

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Starta Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:**RACHMI DESFA ARMANDA****NIM.12040327073**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2025



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



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini :

Nama : Rachmi Desfa Armanda
NIM : 12040327073
Judul : Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform E-Commerce Shopee (Studi Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau)

Telah dimunaqasyahkan Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Senin
Tanggal : 20 Januari 2025

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.I.Kom pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 31 Januari 2025



Dr. Imron Rosidi, S.Pd., MA
19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dr. Titi Antin, S.Sos, M.Si
NIP. 19700301 199903 2 002

Sekretaris/ Penguji II,

Rusyda Fauzana, S.S., M.Si
NIP. 19840504 201903 2 011

Penguji III,

Intan Kemala, S.Sos, M.Si
NIP. 19810612 200801 2 017

Penguji IV,

Yudhi Martita Nugraha, S.Sn., M.Ds
NIP. 19790326 200912 1 002



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**PENGARUH SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA ONLINE SHOP SHOPEE (STUDI MAHASISWA ILMU
KOMUNIKASI UIN SUSKA RIAU)**

Disusun oleh :

Rachmi Desfa Armanda
NIM. 12040327073

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 24 Desember 2024

Mengetahui,
Pembimbing,

Darmawati, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 19920512 202321 2 048

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Badri, M.Si
NIP. 19810313 201101 1 004

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



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:


Nama : Rachmi Desfa Armanda
NIM : 12040327073
Judul : Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shoppe (Studi Mahasiswa Uin Suska Riau)

Telah Diseminarkan Pada:
Hari : Senin
Tanggal : 22 April 2024

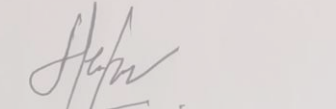
Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 13 Juni 2024
Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,


Assyari Abdullah, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 19860510 202321 1 026

Penguji II,


Julis Suriani, S.I.Kom., M.I.Kom
NIK. 130 417 019



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

Pekanbaru, 24 Desember 2024

No. : Nota Dinas
 Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
 Hal : Pengajuan Ujian Munaqasyah

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
 di-

Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan akademik sebagaimana mestinya terhadap Saudara:

Nama : Rachmi Desfa Armanda
 NIM : 12040327073
 Judul Skripsi : Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee (Studi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Uin Suska Riau)

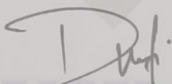
Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk Ujian Munaqasyah guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

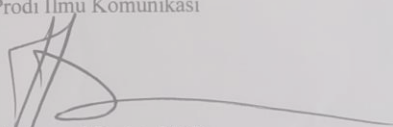
Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Mengetahui,
 Pembimbing,


Darmawati, S.I.Kom., M.I.Kom
 NIP. 19920512 202321 2 048

Mengetahui
 Ketua Prodi Ilmu Komunikasi


Dr. Muhammad Badri, M.Si
 NIP. 19810313 201101 1 004



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rachmi Desfa Armanda
Nim : 12040327073
Tempat/Tanggal Lahir : Batusangkar, 24 Desember 2000
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Shopee (Studi Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulis skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, penulisan dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas pada *bodynote* dan daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila kemungkinan hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan skripsi ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta Undang-Undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 24 Januari 2025
Yang membuat pernyataan,



Rachmi Desfa Armanda
NIM. 12040327073



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRAK

Nama : Rachmi Desfa Armanda
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Platfrom *E-Commerce* Shopee (Studi Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN SUSKA RIAU)

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh sikap konsumen dalam pembelian barang atau jasa yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti budaya, sosial, psikologis, dan personal. Di era digital, perkembangan e-commerce, khususnya platform belanja online seperti Shopee, telah mengubah cara konsumen berbelanja. Masyarakat, termasuk mahasiswa, kini lebih memilih belanja online karena kemudahan, harga yang lebih murah, serta berbagai promo menarik. Namun, keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh faktor- faktor seperti kepercayaan terhadap penjual, yang tercermin dalam ulasan dan rating produk (Online Customer Rating). Penelitian ini menggunakan metode angket (kuesioner) dan pendekatan kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier sederhana dengan olah data menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS Versi 29. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 252 mahasiswa dan sampel yang digunakan sebanyak 72 mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,742 mengindikasikan hubungan yang cukup erat antara sikap konsumen dan keputusan pembelian, dengan kekuatan hubungan sebesar 74,2%. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,544 menunjukkan bahwa 54,4% variasi dalam keputusan pembelian pada platform Shopee dapat dijelaskan oleh variabel sikap konsumen. Sisanya 45,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model ini. Hal ini memberikan gambaran bahwa meskipun sikap konsumen memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel eksternal lain seperti harga, promosi, dan kualitas layanan turut mempengaruhi keputusan pembelian, serta memberikan wawasan lebih lanjut.

Kata Kunci : Sikap Konsumen, Keputusan Pembelian, Shopee


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRACT

Name : Rachmi Desfa Armanda

Study Program : Communication Science

Title : *The Influence of Consumer Attitudes on Purchase Decisions on the Shopee E-Commerce Platform (A Study of Communication Science Students at Uin Suska Riau)*

This research is motivated by the consumer attitudes towards purchasing goods or services, which are influenced by various factors such as cultural, social, psychological, and personal aspects. In the digital era, the development of e-commerce, particularly online shopping platforms like Shopee, has changed the way consumers shop. Society, including students, now prefers online shopping due to its convenience, lower prices, and various attractive promotions. However, purchase decisions are still influenced by factors such as trust in sellers, reflected in product reviews and ratings (Online Customer Rating). This study uses a questionnaire method and a quantitative approach. Data analysis was conducted using simple linear regression tests with the help of IBM SPSS Version 29. The population in this study consisted of 252 students, with a sample of 72 students. The results show that the R value of 0.742 indicates a strong relationship between consumer attitudes and purchase decisions, with a correlation strength of 74.2%. Additionally, the Adjusted R Square value of 0.544 shows that 54.4% of the variation in purchase decisions on the Shopee platform can be explained by the consumer attitude variable. The remaining 45.6% is influenced by other factors not explained in this model. This suggests that while consumer attitudes significantly impact purchase decisions, external variables such as price, promotions, and service quality also affect purchasing decisions, providing further insights.

Keywords: Consumer Attitude, Purchase Decision, Shopee


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirobbil‘alamin, segala puji dan syukur kepada Allah Subhanahu Wata‘ala yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga menjadi sumber kekuatan utama bagi penulis untuk menuliskan huruf demi huruf dalam skripsi ini. Sholawat beserta salam senantiasa tercurahkan kepada suri tauladan umat manusia yakni Nabi Muhammad Shallahu ‘Alaihi Wasallam yang telah membawa umat manusia keluar dari zaman jahiliyah menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan dan menjadi contoh dengan berakhlak mulia.

Alhamdulillah, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform E-Commerce Shopee (Studi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Uin Suska Riau) Laporan Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Mengingat keterbatasan pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan penulis, skripsi ini tidak luput dari kekurangan dan belum mencapai kata sempurna, namun penulis berharap semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya serta semua pihak yang berkenan memanfaatkannya.

Teristimewa sebesar-besarnya kepada Kedua Orang Tua ku **Ayahanda Arma** dan **Ibunda Fatmawati** yang senantiasa telah memberikan doa dan dukungan, kasih sayang, memberikan pengorbanan moral dan materil yang selalu menjadi penyemangat penulis sebagai sandaran terkuat yang tidak pernah berhenti memberikan motivasi dengan penuh keikhlasan yang tak terhingga kepada penulis. Terimakasih untuk selalu berjuang demi kehidupan penulis.

Penyusunan skripsi ini memerlukan proses dan tidak lepas dari dukungan, bantuan, serta bimbingan. Oleh karena itu. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus secara langsung dan tidak langsung kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

2. Ibu Prof. Dr. Hj. Helmiati, M.Ag selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Prof. Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Prof. Edi Erwan, S.Pt., M.Sc.,Ph.D selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd., MA., Ph.D selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Prof. Dr. Masduki, M.Ag selaku Wakil Dekan I Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Prof. Dr. H. Arwan, M.Ag selaku PLT Wakil Dekan II Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Prof. Dr. H. Arwan, M.Ag selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Bapak Dr. Muhammad Badri, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
10. Bapak Artis, M.I.Kom selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
11. Ibu Darmawati, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berguna bagi penulis dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini.
12. Bapak Assyari Abdullah, S.Sos., M.I.Kom selaku Penasehat Akademik peneliti selama proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
13. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang tidak dapat penulis sebutkan satu- persatu. Terimakasih atas ilmu yang Bapak dan Ibu berikan, semoga menjadi bekal bagi penulis dan menjadi ladang pahala bagi Bapak dan Ibu sekalian.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

14. Seluruh Staff dan Pegawai Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah membantu kelancaran proses administrasi bagi penulis.
15. Kepada Degita Laila Ramadhani, Diva Septiheni, Fadiyah Syafitri, Fika Dwi Syaiva Putri, Frika Amara Pohan, Lathifa Laila, Nabila Suci Khumairoh, Syafira Meilinda, Zakarya Anwar, sahabat terbaik penulis yang selalu mendukung dan memotivasi selama proses pengerjaan skripsi ini dan doa agar penulis tetap terus semangat dalam menyelesaikan skripsi.
16. Kepada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 UIN Suska Riau yang bersedia menjadi responden dalam penelitian penulis.
17. Kepada teman-teman Mahasiswa Broadcasting N atas dukungan dan kebersamaannya pada masa perkuliahan, Mahasiswa KKN dan Mahasiswa Magang yang selalu menghibur dan mensupport dalam penyelesaian skripsi ini.
18. Kepada sahabat-sahabatku, temen-temanku, serta seluruh pihak yang sudah banyak berperan dalam hidup penulis yang tidak bisa penulis sebut satu persatu, terimakasih sudah memberikan bantuan dan kebersamaan penulis sampai saat ini.
19. *Last but not least*, terimakasih kepada wanita sederhana yang memiliki keinginan tinggi namun terkadang sulit dimengerti isi kepalanya, sang penulis yaitu Rachmi Desfa Armanda. Seorang anak tunggal yang keras kepala namun terkadang sifatnya seperti anak kecil yang di luar terlihat dingin tapi di dalamnya lembut. Terimakasih telah hadir di dunia ini dan sudah bertahan sampai sejauh ini melewati banyaknya tantangan yang alam semesta berikan. Terimakasih sudah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Terimakasih sudah menepikan ego dan mengendalikan diri dari berbagai tekanan di luar keadaan. Terimakasih sudah bertahan. Terimakasih karena tidak memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan hasil sebaik dan semaksimal mungkin, ini menjadi hal yang patut di apresiasikan dan di banggakan untuk diri sendiri. Terimakasih, kamu hebat, saya bangga dengan pencapaian yang telah di raih dalam hidupmu dan selalu merayakan dirimu sendiri sampai dititik ini, walau seringkali pengharapan tidak sesuai dengan ekspektasi, namun harus tetap bersyukur. Terimakasih selalu mau berusaha, bekerjasama dan tidak lelah berjuang, Allah sudah merencanakan dan memberikan pilihan yang tidak terduga dan yang

terbaik buat dirimu. Berbahagialah selalu dimanapun dan kapanpun kamu berada Rachmi. Apapun kurang dan lebih mari rayakan untuk diri sendiri. Rayakan selalu kehadiranmu, jadilah bersinar dimanapun kamu memijakkan kaki.

Pekanbaru, 19 Januari 2025

Penulis,

Rachmi Desfa Armanda

NIM. 12040327073

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya” (Qs Al-Baqarah 286)

“Maka sesungguhnya Bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya Bersama kesulitan ada kemudahan”
(Qs Al-Insyirah 5-6)

“Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri-sendiri” (Baskara Putra)

“Banggalah dengan siapa dirimu dan jangan malu dengan cara orang lain melihatmu”
(Rachmi Desfa)

”Orang lain gak akan bisa paham struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian success stories. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini. Tetap berjuang ya”

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

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
MOTTO	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Penegasan Istilah	8
1.2.1 Sikap Konsumen	8
1.2.2 Keputusan Pembelian	8
1.2.3 Online Shop	9
1.2.4 Shopee	9
1.2.5 Mahasiswa	9
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.5.1 Manfaat Teoritis	10
1.5.2 Manfaat Praktis	10
1.6 Sistematika Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Kajian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori	17
2.2.1 Sikap Konsumen	17



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.2.1.2	Pengertian Konsumen	18
2.2.1.3	Sikap Konsumen	21
2.3	Keputusan Pembelian	22
2.3.1	Keputusan.....	22
2.3.2	Pembelian.....	23
2.3.3	Keputusan Pembelian.....	23
2.4	Online Shop	23
2.5	Shopee	25
2.6	Mahasiswa	26
2.7	Teori Yang Digunakan Dalam Penelitian Ini	26
2.7.1	Teori Sikap Konsumen.....	26
2.7.2	Teori Keputusan Pembelian	27
2.8	Konsep Operasional	28
2.9	Kerangka Berpikir.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....		34
3.1	Desain Penelitian.....	34
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	34
3.2.1	Lokasi Penelitian.....	34
3.2.2	Waktu Penelitian.....	34
3.3	Populasi dan Sampel.....	35
3.3.1	Populasi.....	35
3.3.2	Sampel.....	35
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.4.1	Angket.....	37
3.5	Uji Validitas dan Realibilitas.....	37
3.5.1	Uji Validitas	37
3.5.2	Uji Reabilitas.....	38
3.6	Teknik Analisis Data	39



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.6.1	Tahap Penyuntingan.....	39
3.6.2	Tahap Input Data.....	39
3.6.3	Analisis Deskriptif	39
3.6.4	Regresi Linear Sederhana	40
3.6.5	Uji Koefisien Determinasi.....	40
BAB IV GAMBARAN UMUM.....		41
4.1	Gambaran Umum UIN Suska Riau	41
4.2	Gambaran Umum Jurusan Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau	43
4.3	Visi, Misi, Karakteristik dan Tujuan UIN Suska Riau	46
4.3.1	Visi	46
4.3.2	Misi	46
4.3.3	Karakteristik.....	46
4.3.4	Tujuan	46
4.4	Visi, Misi, Karakteristik dan Tujuan Ilmu Komunikasi	47
4.4.1	Visi	47
4.4.2	Misi	47
4.4.3	Karakteristik.....	47
4.4.4	Tujuan	48
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....		49
5.1	Karakteristik Responden	49
5.2	Analisis Data Deskriptif	50
5.3	Uji Instrumen Penelitian.....	61
5.4	Uji Regresi Sederhana	63
5.5	Uji Koefisien Determinasi	65
5.6	Pembahasan	66
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		70
6.1	Kesimpulan.....	70
6.2	Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA		72
LAMPIRAN		76



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Konsep Operasional.....	28
Tabel 5.1	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	49
Tabel 5.2	Karakteristik Responden Menurut Usia.....	49
Tabel 5.3	Karakteristik Responden Menurut Konsentrasi	50
Tabel 5.4	Jawaban Responden Terhadap <i>Cognitive Component</i>	51
Tabel 5.5	Jawaban Responden Terhadap <i>Affective Component</i>	52
Tabel 5.6	Jawaban Responden Terhadap <i>Behavioral Component</i>	54
Tabel 5.7	Jawaban Responden Terhadap Pengenalan Masalah.....	55
Tabel 5.8	Jawaban Responden Terhadap Pencarian Informasi.....	57
Tabel 5.9	Jawaban Responden Terhadap Evaluasi Alternatif	58
Tabel 5.10	Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	59
Tabel 5.11	Jawaban Responden Terhadap Perilaku Pasca Pembelian	60
Tabel 5.12	Uji Validitas Sikap Konsumen	61
Tabel 5.13	Uji Validitas Keputusan Pembelian	62
Tabel 5.14	Hasil Uji Reliabilitas.....	63
Tabel 5.15	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	63
Tabel 5.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	65



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Sudah Berapa Lama Menggunakan Shopee	7
Gambar 1. 2 Data Belanja Online Dalam Pengaruh Lingkungan	7
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	33



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

1.1 Latar Belakang Masalah

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*). Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Mungkin sedikit bingung, perilaku seperti apa yang dimaksud atau dikategorikan ke dalam perilaku konsumen. Pada dasarnya perilaku konsumen ini sangat luas, mungkin anda telah melakukan perilaku konsumen, namun tidak menyadarinya. Hal-hal seperti itu seringkali terjadi ketika melakukan suatu proses pembelian. (t.t.-a, hlm. 2)

Menurut *American Marketing Association* dalam Peter dan Olson, mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan tempat manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Menurut Kotler dan Keller, faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor tersebut merupakan dasar penentu seseorang melakukan pembelian. Namun, budaya Indonesia yang masih baru mengenal pembelanjaan secara online membuat masyarakat lebih cenderung membandingkan dengan berbelanja secara konvensional. Budaya masyarakat Indonesia yang lebih yakin melihat produk secara langsung menjadi kendala besar bagi perusahaan penyedia jasa belanja online di negeri ini. Masyarakat cenderung mendapatkan kepuasan tersendiri ketika bisa melihat dan mencoba produk yang akan dibeli secara langsung sehingga mereka tidak membuang waktu, tenaga, dan pikiran terhadap produk yang akan mereka beli. Pembelanjaan secara online biasanya dilakukan atas rasa percaya diri, karena konsumen tidak dapat melihat dan mencoba produk secara langsung. (Universitas Telkom & Saputri, 2016a, hlm. 292)

Keputusan dalam melakukan pembelian merupakan hal yang sangat kompleks terjadi melalui proses yang sangat panjang. Pada dasarnya keputusan selalu

muncul dari rasa ingin tahu akan kebutuhan terhadap suatu produk, baik berupa barang atau jasa. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dapat dikendalikan oleh penjual, tetapi beberapa faktor lain tidak dapat dikendalikan. Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Setiap orang yang ingin melakukan pembelian biasanya akan memilih-milih terlebih dahulu apa yang baik dan sesuai dengan keinginan sebelum memutuskan apa yang akan mereka beli. Mereka akan memilih sesuai dengan karakter dan kepuasan batin yang akan didapat nantinya. (Universitas Telkom & Saputri, 2016b, hlm. 292)

Sikap konsumen menurut Schiffman dan Kanuk yang mengungkapkan bahwa sikap merupakan ekspresi perasaan, yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap objek. Objek yang dimaksud dapat berupa merek, layanan, pengecer, dan perilaku tertentu dan lain-lain. Sehingga dengan mengetahui hasil evaluasi tersebut, kita dapat menduga seberapa besar potensi pembelian. (Prentice Hall, 2004)

Konsumen di abad ke-21 ini merupakan konsumen yang makmur serta memiliki pengetahuan terhadap berbagai perusahaan, produk, serta jasa, dan memiliki kemampuan untuk mengakses berbagai media khususnya internet dan media televisi, cetak dan lainnya dengan sangat mudah dan sangat cepat sehingga konsumen bisa memperoleh informasi untuk mengambil keputusan baik mengikuti informasi tersebut atau mengikuti tren yang ada. Perkembangan usaha di bidang waralaba saat ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di banyak perusahaan waralaba menyebabkan perusahaan waralaba dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam meningkatkan ataupun mempertahankan volume penjualan mereka. Menurut Kotler, dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah sesuai dengan perilaku konsumen. (Tompunu, 2014, hlm. 611)

Sikap konsumen terhadap sebuah platform *e-commerce*, seperti Shopee, mempengaruhi keputusan pembelian mereka melalui beberapa faktor utama. Variabel independen yang membentuk sikap konsumen meliputi persepsi kualitas produk, harga, kemudahan penggunaan platform, dan tingkat kepercayaan terhadap keamanan transaksi. Persepsi kualitas produk sangat penting karena

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang mereka anggap berkualitas tinggi, yang dapat diperoleh melalui ulasan dan rating produk yang tersedia di platform (Kotler & Keller, 2016).

Selain itu, harga yang dianggap sesuai dengan nilai produk juga memainkan peran penting dalam pembentukan sikap konsumen. Harga yang kompetitif dan transparan dapat memperkuat sikap positif konsumen terhadap platform *e-commerce*, yang berujung pada peningkatan keputusan pembelian (Chaudhuri, 2000). Kemudahan penggunaan platform, seperti navigasi yang intuitif dan sistem pembayaran yang mudah, juga dapat meningkatkan sikap konsumen, karena konsumen cenderung memilih platform yang menawarkan pengalaman belanja yang nyaman dan tanpa hambatan (Davis, 1989). Faktor penting lainnya adalah kepercayaan terhadap platform *e-commerce* itu sendiri, khususnya dalam hal keamanan transaksi dan perlindungan data pribadi konsumen. Menurut Pavlou (2003), konsumen yang merasa aman dalam bertransaksi di platform *e-commerce* lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Sikap konsumen ini, pada gilirannya, mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir yang dipengaruhi oleh niat dan minat konsumen untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang membentuk sikap mereka. Ketika sikap konsumen positif, seperti kepercayaan terhadap kualitas produk dan keamanan transaksi, maka konsumen akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian di platform tersebut, yang mengarah pada keputusan pembelian yang lebih tinggi (Ajzen, 1991; Schlosser et al., 2006). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen berperan sebagai faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian di platform *e-commerce* seperti Shopee.

Shopee sendiri dikelola oleh Garena Group yang sekarang berubah nama menjadi SEA Group. Shopee berdiri di Indonesia pada bulan Desember tahun 2015 oleh Chris Feng yang merupakan lulusan terbaik dari Universitas Singapura. Alamat Shopee sekarang berada di Wisma 77 Tower 2 lantai 11, Jl. Letjen S. Parman Kav. 77 Slipi, Palmerah. Jakarta Barat 11410.(Shopee.id) Shopee merupakan wadah belanja online yang lebih fokus pada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja.

Shopee sendiri telah diluncurkan secara terbatas pada awal 2015 dikawasan Asia Tenggara, termasuk Singapore, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, 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.

Taiwan. *Platform* ini menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegrasi dan fitur sosial yang inovatif untuk menjadikan jual beli menjadi lebih menyenangkan, aman, dan praktis.(Fitria & Nawawi, 2023, hlm. 95) Jika dibandingkan dengan situs belanja online yang lain, Shopee termasuk yang termuda dan minim pengalaman namun dengan promosi yang gencar, *e-commerce* ini mampu berdiri sejajar dengan pesaing-pesaing terdahulunya tersebut.

Pada tahun 2018, Shopee berhasil menduduki peringkat satu dalam persaingan *e-commerce* di kawasan Asia Tenggara. Fakta peringkat Shopee juga diperkuat dengan adanya data hasil ulasan *Tech in Asia* yang mengonfirmasi kuatnya dominasi Shopee di pasar *e-commerce*. (Karomah dkk., 2022a, hlm. 194)

Kelebihan dari toko belanja online sendiri yakni terdapat kemudahan dalam belanja apa saja. Selain itu terdapat kemudahan pembayaran yang sangat memudahkan dalam berbelanja melalui toko online. Pembeli cukup di depan komputer atau *gadget*, barang akan tiba sendirinya melalui jasa pengiriman. Berkembangnya *e-commerce* beserta kemudahan dalam pembayaran mempengaruhi keputusan pembelian belanja online pada masyarakat.

Beberapa faktor yang mempengaruhi seperti harga lebih terjangkau, promo diskon, variasi pilihan produk dan layanan, pengiriman gratis, dan pengiriman cepat. Dari beberapa faktor tersebut tentunya berkaitan dengan perencanaan dan pengaplikasian strategi *marketing mix*, yang mencakup *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Sehingga untuk dapat bersaing di industri bisnis *e-commerce* harus selalu berinovasi dalam menentukan strategi *marketing mix* agar mampu memunculkan keunggulan-keunggulan kompetitif.(Karlina, 2020, hlm. 1)

Shopee menyediakan berbagai metode pembayaran untuk mempermudah proses pembayaran, termasuk metode pembayaran yang populer seperti *Cash On Delivery (COD)* atau pembayaran di tempat. Layanan pembayaran *COD* memungkinkan konsumen untuk membayar secara langsung kepada kurir saat barang diterima, melibatkan transaksi tatap muka. Namun, perlu diperhatikan bahwa metode pembayaran ini berlaku dengan syarat dan kondisi tertentu, dan hanya berlaku untuk pemesanan yang berada di wilayah jangkauan pengantaran oleh kurir. Selain itu, Shopee juga menyediakan beragam metode pembayaran lainnya, termasuk transfer antar bank dan pembayaran melalui gerai alfamart atau

indomaret, untuk memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan transaksi dengan penjual. (t.t.-b, hlm. 5)

Dalam proses belanja online, langkah pertama dimulai dengan mencari barang yang diinginkan, membaca deskripsi atau penjelasan produk, dan memeriksa harga yang sesuai. Keputusan pembelian pada akhirnya bergantung pada tindakan calon pembeli, tetapi seringkali melibatkan pertimbangan-pertimbangan yang dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap penjual, terutama dalam konteks online shop yang seringkali meragukan kepercayaannya. Banyak pertimbangan yang muncul, dan ini dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Masalah umum dalam toko belanja online, misalnya, adalah ketidaksesuaian barang dengan harapan konsumen. Kepercayaan konsumen dalam belanja online dapat dinilai melalui penilaian dan komentar yang diberikan dalam fitur online *customer rating* dan online *customer review*. Ini menjadi indikator penting untuk membantu calon pembeli mendapatkan gambaran tentang keandalan penjual dan kualitas layanan yang ditawarkan sebelum mereka melakukan pembelian.

Online *Customer Rating, Rating* adalah bagian dari review yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi. (Farki & Baihaqi, 2016, hlm. 615)

Pentingnya reputasi dalam konteks belanja online tidak bisa dilebih-lebihkan, sebab sebagian besar konsumen cenderung mempercayai kolom komentar yang tersedia saat memutuskan untuk membeli suatu barang. Meskipun informasi terkait produk umumnya disediakan dalam deskripsi, seringkali informasi ini dapat disalahgunakan. Oleh karena itu, dalam kegiatan belanja online, kejujuran penjual menjadi hal utama yang diharapkan oleh konsumen, sebab reputasi penjual dapat memberikan gambaran yang lebih akurat tentang kualitas produk dan keandalan layanan yang mereka tawarkan.

Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi. Namun belum tentu semakin banyak *review* dan *rating* berarti produk tersebut pasti akan dibeli oleh pelanggan. Banyak faktor-faktor yang menjadi alasan tersendiri bagi pelanggan. *OCR* dapat menjadi alat 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasar diketahui telah mengambil keuntungan dari jaringan pengaruh antara pelanggan untuk mempengaruhi perilaku pembelian dari pembeli potensial. (Farki & Baihaqi, 2016)

Suatu produk yang banyak peminatnya inilah secara tidak langsung dapat meningkatkan penjualan produk yang memang seringkali diinginkan maupun dibutuhkan oleh konsumen sehingga menghasilkan tindakan membeli. Hal tersebut dapat dijadikan alasan mengapa peneliti mengambil Mahasiswa UIN Suska Riau untuk dijadikan objek penelitian ini. Selain itu ada beberapa alasan mengapa peneliti memilih meneliti pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini yang menjadi penerima informasi adalah Mahasiswa UIN Suska Riau khususnya Mahasiswa Ilmu Komunikasi, karena mahasiswa merupakan pengguna yang cukup aktif di platform *e-commerce* shopee. Pekanbaru, sebagai salah satu kota besar di Riau, menunjukkan perkembangan yang pesat dalam penggunaan teknologi dan internet, yang turut mendorong pertumbuhan sektor *e-commerce*, termasuk platform Shopee. Dengan jumlah penduduk yang cukup besar, khususnya dari kalangan mahasiswa, Pekanbaru menjadi pasar yang potensial bagi Shopee untuk berkembang.

Mahasiswa, sebagai kelompok konsumen yang aktif dalam berbelanja online, memiliki karakteristik khusus, seperti mencari harga terjangkau dan belanja praktis melalui aplikasi. Shopee, yang dikenal dengan berbagai penawaran menarik, seperti diskon dan kemudahan dalam pembayaran dan pengiriman, telah berhasil menarik perhatian konsumen di Pekanbaru, menjadikannya platform *e-commerce* yang paling populer di kalangan mahasiswa. Penelitian ini juga penting karena bisa memberikan wawasan tentang pengaruh faktor sosial dan budaya lokal terhadap keputusan pembelian, seperti peran teman sebaya, tren di media sosial, dan iklan yang ada di platform *e-commerce* Shopee. Dengan semakin banyaknya toko yang beroperasi di Shopee dan adanya kecenderungan mahasiswa untuk memilih platform ini sebagai tempat berbelanja, penting untuk menganalisis lebih dalam bagaimana Shopee memanfaatkan peluang tersebut di Pekanbaru dan apa yang membedakan Shopee dengan platform *e-commerce* lainnya di kota ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

“Sudah berapa lama anda menggunakan *e-commerce* shopee?”, para mahasiswa memberikan berbagai jawaban terkait lamanya mereka menggunakan platform *e-commerce* shopee. Beberapa di antaranya menyebutkan 2 tahun, 3 tahun, 4 tahun, 5 tahun, serta ada yang menjawab “sudah lama” dan variasi jawaban lainnya. Namun, secara umum, sebagian besar mahasiswa menjawab bahwa mereka telah menggunakan Shopee selama sekitar 3 tahun.. Pertanyaan kedua adalah “apakah anda belanja *e-commerce* shopee dalam pengaruh lingkungan?”, para mahasiswa memberikan berbagai macam jawaban atas pertanyaan tersebut, seperti “iya”, “tidak”, “benar”, dan berbagai respon lainnya. Namun, sebagian besar mahasiswa cenderung menjawab “iya” sebagai tanggapan mereka.

Terdapat hampir seluruh Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau menggunakan platform *e-commerce* shopee. Melihat hal itu, maka peneliti perlu melakukan penelitian lebih lanjut dengan melakukan survei terhadap Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau. Sehingga peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform *E-Commerce* Shopee”.

1.2 Penegasan Istilah

Untuk menghindari terjadinya kesalah pahaman dalam memahami judul penelitian ini, penulis memberi batasan dan penjelasan istilah-istilah yang dipakai penelitian sebagai berikut:

1.2.1 Sikap Konsumen

Menurut Sumarwan pada tahun 2011, sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. (Keren & Sulistiono, 2019, hlm. 284)

1.2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller, keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian menggambarkan tindakan konsumen melakukan pembelian setelah



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

melakukan berbagai evaluasi terhadap produk yang dibelinya.(Juairiah dkk., 2019, hlm. 167)

1.2.3 Online Shop

Online Shop adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui internet dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang dimana barang yang diperjualbelikan ditawarkan melalui display dengan gambar yang ada di suatu website atau toko maya.(t.t.-b)

1.2.4 Shopee

Shopee adalah salah satu situs belanja online pendaatang baru, jika dibandingkan dengan situs belanja online lainnya. Kehadiran Shopee di Indonesia mulai Desember 2015. Prestasi shopee melalui marketplace nya adalah memalui promosi yang dalam waktu singkat pengguna shopee tidak kalah banyak dari para pesaing *e-commerce* lainnya. Chris Feng adalah tokoh penting dibalik sejarah berdirinya Shopee sekaligus juga CEO yang merupakan lulusan terbaik Universitas di Singapura.(Fauziah, 2020, hal. 45-53)

1.2.5 Mahasiswa

Menurut Hartaji, mahasiswa adalah seseorang yang sedang dalam proses menimba ilmu ataupun belajar dan terdaftar sedang menjalani pendidikan pada salah satu bentuk perguruan tinggi yang terdiri dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas. (Hulukati & Djibran, 2018, hlm. 74)

Menurut Siswoyo, mahasiswa dapat didefinisikan sebagai individu yang sedang menuntut ilmu ditingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi. Mahasiswa dinilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan perencanaan dalam bertindak. Berpikir kritis dan bertindak dengan cepat dan tepat merupakan sifat yang cenderung melekat pada diri setiap mahasiswa, yang merupakan prinsip yang saling melengkapi.(Hulukati & Djibran, 2018, hlm. 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 mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas maka peneliti mengangkat judul “Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Uin Suska Riau?”.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Uin Suska Riau.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce* shopee pada mahasiswa ilmu komunikasi Uin Suska Riau?
- b) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi kajian komunikasi pemasaran dalam perilaku konsumen terkait keputusan pembelian baik untuk mahasiswa maupun pembaca umum

1.5.2 Manfaat Praktis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pemahaman bagi para mahasiswa Ilmu Komunikasi itu sendiri mengenai pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce* shopee pada mahasiswa ilmu komunikasi Uin Suska Riau.
- b) Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi *e-commerce* yang ada di Indonesia maupun penggunaanya.

1.6 Sistematika Penelitian

Dalam rangka mengetahui dan memudahkan penelitian ini secara keseluruhan, penulis melampirkan sistem penulisan 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.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan penjelasan latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan, penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan penjelasan kajian terdahulu, kajian teori, konsep operasional, dan kerangka pemikiran

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan penjelasan desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data, dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Bab ini berisikan penjelasan gambaran umum mengenai subjek penelitian yaitu Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Pekanbaru

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan penjelasan hasil penelitian dan pembahasan

BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini untuk mendukung segala kebutuhan, peneliti melakukan tinjauan pustaka terkait judul penelitian yang hampir memiliki kesamaan dengan — Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform *E-Commerce* Shopee adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Winda A. Solihin, Bernhard Tewel, dan Rudy Wenas pada tahun 2020, membahas mengenai C Pengaruh Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Mahasiswa Unsrat Di Manado). Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen dan gaya hidup secara simultan dan secara parsial terhadap keputusan pembelian smartphone. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen dan gaya hidup secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone. Perusahaan sebaiknya memberi perhatian yang serius dalam hal sikap konsumen dan gaya hidup, sehingga akan memberikan dampak pada keputusan pembelian konsumen, dan menaikkan profit perusahaan. Sikap konsumen yang tergolong positif harus terus dipertahankan dan ditingkatkan agar kesan konsumen secara umum yang bersifat estetika produk dan kualitas fisik dari produk smartphone. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah penelitian ini membahas Pengaruh Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Mahasiswa Unsrat Di Manado), sedangkan penelitian yang akan dilakukan penulis yaitu membahas Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform *E-Commerce* Shopee. (Solihin dkk., 2020)
2. Penelitian ini dilakukan oleh Dewi Urip Wahyuni pada tahun 2008, membahas mengenai — Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat. Fokus penelitian ini adalah untuk

mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi, persepsi, sikap konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda. Manfaat penelitian ini dapat dipakai sebagai informasi dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan melalui perilaku konsumen. Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti yang akan dilakukan oleh peneliti adalah penelitian ini membahas Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat, sedangkan penelitian yang akan dilakukan penulis yaitu membahas Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform *E-Commerce* Shopee.(Wahyuni, t.t.)

3. Penelitian ini dilakukan oleh Keren dan Sulistiono pada tahun 2019, membahas mengenai — Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. Fokus penelitian ini adalah faktor dalam hal perbedaan individu dan faktor lingkungan sebagai faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Hasil penelitian ini diperoleh bahwa ketiga variabel eksogen (Motivasi Konsumen, Budaya, dan Sikap Konsumen) mempunyai pengaruh yang sama kuat dan positif secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk mie instan merek Indomie. Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti yang akan dilakukan oleh peneliti adalah penelitian ini membahas Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie, sedangkan penelitian yang akan dilakukan penulis yaitu membahas Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform *E-Commerce* Shopee.(Keren & Sulistiono, 2019)
4. Penelitian ini dilakukan oleh Mikdam Luthfi Aziz dan Sulistiono pada tahun 2020, membahas mengenai – Pengaruh Sikap Konsumen, Periklanan, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen The Jungleland Adventure Theme Park Studi Kasus pada Mahasisesa STIE Kesatuan. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Sikap Konsumen, Periklanan, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen secara langsung dan secara tidak langsung. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel sikap konsumen, periklanan, brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



(berkunjung) konsumen The Jungland Adventure Themepark. Perbedaaam penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah penelitian ini membahas Pengaruh Sikap Konsumen, Periklanan, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen The Jungland Adventure Theme Park Studi Kasus pada Mahasisesa STIE Kesatuan, sedangkan penelitian yang akan dilakukan penulis yaitu membahas Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform *E-Commerce* Shopee.(Aziz & Sulistiono, 2020).

5. Penelitian ini dilakukan oleh Siti Kumala Dewi, Pamasang S. Siburian, Herning Indriastuti pada tahun 2017, membahas mengenai — Pengaruh motivasi konsumen, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi dan Sikap Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Toyota Innova di Dealer Graha Toyota Antasari Samarinda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toyota Innova Dealer Toyota Graha Antasari Samarinda. Variabel persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toyota Innova Dealer Toyota Graha Antasari Samarinda. Variabel sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toyota Innova Dealer Toyota Graha Antasari Samarinda. Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti yang akan dilakukan oleh peneliti adalah penelitian ini membahas Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil, sedangkan penelitian yang akan dilakukan penulis yaitu membahas Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform *E-Commerce* Shopee.(Dewi dkk., 2017)
6. Penelitian ini dilakukan oleh Rico Saputra dan Dosen Prof. Hatane Samuel.S.E.,M.S pada tahun 2013, membahas mengenai — Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Xenia di Sidoarjo.Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Daihatsu Xenia di Sidoarjo. Sedangkan faktor yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Motivasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah penelitian ini membahas Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah penelitian ini membahas, sedangkan penelitian yang akan dilakukan penulis yaitu membahas Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform *E-Commerce* Shopee.

7. Penelitian ini dilakukan oleh Muhammad Mufti Mubarak pada tahun 2018, membahas mengenai — Pengaruh *Brand Image* Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jetis Sidoarjo Dimediasi Oleh Minat Beli. Fokus penelitian ini adalah ntuk mengetahui pengaruh brand image dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian secara langsung dan secara tidak langsung yang dimediasi minat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) brand image berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian ; (2) sikap konsumen berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian ; (3) Brand image dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Saran dari penelitian ini yaitu bagi para pengusaha batik di Jetis Sidoarjo, hendaknya selalu berinovasi akan produk batiknya, baik dari kombinasi motif dan warnanya. Perbaikan pada sektor tata ruang kios dan fasilitas yang memadai, menyelenggarakan event dan festival batik. Peningkatan promosi dan pemasaran melihat objek tergolong masih baru, strategi agar event batik lebih menjual dan diminati serta memiliki citra sendiri oleh para pengunjung. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah penelitian ini membahas Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jetis Sidoarjo Dimediasi Oleh Minat Beli, sedangkan penelitian yang akan dilakukan penulis yaitu membahas Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform *E-Commerce* Shopee.(Mubarak, 2018)
8. Penelitian ini dilakukan oleh Kevin Yonathan Harry Miauw pada tahun 2016, membahas mengenai — Motivasi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Wild. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh motivasi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Wild. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel motivasi konsumen dan sikap konsumen berpengaruh positif



terhadap keputusan pembelian Wild. Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti yang akan dilakukan oleh peneliti adalah penelitian ini membahas Motivasi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Wild, sedangkan penelitian yang akan dilakukan penulis yaitu membahas Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform *E-Commerce* Shopee.(Miauw, t.t.)

9. Penelitian ini dilakukan oleh Marheni Eka Saputri pada tahun 2016, membahas mengenai — Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. Fokus penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Zalora Indonesia). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen pada zaman teknologi seperti saat ini secara signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian pada Zalora Indonesia. Hal ini terlihat pada hasil uji koefisien korelasi, tingkat hubungan antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada Zalora Indonesia termasuk dalam kategori yang kuat dan searah, yaitu memperoleh hasil sebesar 0,671. Adapun besarnya pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada Zalora Indonesia adalah sebesar 45,02%. Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti yang akan dilakukan oleh peneliti adalah penelitian ini membahas Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia, sedangkan penelitian yang akan dilakukan penulis yaitu membahas Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform *E-Commerce* Shopee.(Universitas Telkom & Saputri, 2016)
10. Penelitian ini dilakukan oleh Handy Noviyarto pada tahun 2010, membahas mengenai — Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah semua faktor perilaku pembelian konsumen tersebut berpengaruh lalu hubungan seberapa besar pengaruhnya, serta faktor apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa variabel faktor Psikologi(X4) dengan t hitung sebesar 3,608 memiliki pengaruh paling besar/dominan/signifikan dalam keputusan pembelian paket layanan data unlimited internet CDMA di DKI Jakarta (dapat dibuktikan). Perbedaan penelitian terdahulu dengan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah penelitian ini membahas Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta, sedangkan penelitian yang akan dilakukan penulis yaitu membahas Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform *E-Commerce* Shopee.(Noviyarto, 2017)

2.2 Landasan Teori

Judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau”. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu sesuai dengan judul yang diangkat, penulis memaparkan teori mengenai pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian, dan juga konsep-konsep yang berkenaan dengan judul penelitian.

2.2.1 Sikap Konsumen

2.2.1.1 Pengertian Sikap

Menurut Kotler dan Amstrong mengemukakan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang atas objek atau ide. Beberapa ahli manajemen pemesanan mendefinisikan sikap adalah perasaan dari konsumen (positif dan negatif) dari suatu objek setelah dia mengevaluasi objek tersebut. Semakin banyak objek yang dievaluasi akan semakin banyak sikap yang terbentuk.(Binalay dkk., 2016, hlm. 397)

Menurut Lili Wibowo dan Donni Priansa pada tahun 2017, menyatakan bahwa sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari pelanggan terhadap suatu objek atau gagasan. Adapun fase pembentukan sikap yakni pada saat konsumen tidak mempunyai pengetahuan atau sikap terhadap merek, pembentukan sikap terhadap merek sangat diperlukan. Selain itu, apabila sikap telah terbentuk, fase berikutnya adalah bagaimana mengubah sikap. Konsumen mulai belajar tentang sikap

terhadap merek produk tertentu sebelum melakukan tindakan pembelian.

Menurut Gerungan (1980) dalam Danang Sunyoto (2018), sikap mempunyai ciri-ciri antara lain:

- a) Sikap bukan pembawaan manusia sejak lahir, melainkan dibentuk atau dipelajari sepanjang perkembangan orang itu dalam hubungan dengan objeknya. Sifat ini membedakan dengan sifat-sifat, motif-motif dan lain-lain. Penggerak kegiatan manusia yang menjual pembawaan baginya.
- b) Sikap dapat berubah-ubah dan dapat dipelajari, oleh karena itu sikap dapat berubah pada orang bila terdapat keadaan dan syarat tertentu yang mempermudah sikapnya orang itu sendiri.
- c) Sikap itu tidak berdiri sendiri melainkan senantiasa mengandung hubungan pada suatu objek tertentu yang dapat dirumuskan dengan jelas.
- d) Objek sikap merupakan suatu hal tertentu atau kumpulan dari hal-hal tersebut. Sikap berkenaan dengan yang serupa.

2.2.1.2 Pengertian Konsumen

Menurut Susanto Happy, konsumen merupakan salah satu pihak dalam hubungan dan transaksi ekonomi yang hak-haknya sering diabaikan (oleh sebagian pelaku usaha). Karena hal tersebutlah, mengakibatkan hak-hak konsumen perlu dilindungi. Lihat Arrianto Mukti, dkk pada tahun 1999 dalam suatu jurnal juga menyatakan definisi konsumen secara harfiah diartikan sebagai “orang atau pelaku usaha yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu” atau “sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang”. Ada juga yang mengartikan “setiap orang yang menggunakan barang atau jasa”.

Pengertian di atas memperlihatkan bahwa ada perbedaan antar konsumen sebagai orang alami atau pribadi dengan konsumen sebagai pelaku usaha atau badan hukum perbedaan ini penting

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



untuk membedakan apakah konsumen tersebut menggunakan barang tersebut untuk dirinya sendiri atau untuk tujuan komersial (dijual, diproduksi lagi).

Menurut Sudaryono, konsumen tentunya mempunyai hak dan kewajiban tersendiri yang telah diatur tentunya. Berikut hak dan kewajiban konsumen yakni:

1. Hak Konsumen

- a) Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/ atau jasa.
- b) Hak untuk memilih barang dan/ atau jasa serta mendapatkan barang dan/ atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
- c) Hak atas informasi yang benar, jelas, jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/ atau jasa.
- d) Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/ atau jasa yang digunakan.
- e) Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan konsumen dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.
- f) Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen.
- g) Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
- h) Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi, dan/ atau penggantian jika barang dan/ atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian dan tidak sebagaimana mestinya.
- i) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan perundang-undangan lain. (Barkatullah, 2007, hlm. 259–260)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2. Kewajiban Konsumen

- a) Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/ atau jasa, demi keamanan dan keselamatan.
- b) Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/ atau jasa.
- c) Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati.
- d) Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut. (Nawi, 2018, hlm. 3–4).

Menurut Farid Firmansyah dan Rudi Haryanto (2019:10), konsumen diklasifikasikan menjadi dua macam, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu ialah orang-orang atau individu-individu yang membeli produk (barang, jasa, atau ide) untuk dikonsumsi sendiri, bersama anggota keluarga, atau teman-teman. Sementara itu, konsumen organisasi merupakan konsumen yang membeli produk (barang, jasa, atau ide) untuk diperjual belikan atau untuk kepentingan instansi/lembaga tersebut. Konsumen dalam hal ini merupakan orang yang mempunyai hak untuk mencari serta mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya atau penjual dalam ini haruslah membangun serta mempertahankan hubungan baik dengan konsumen agar dapat meningkatkan penjualan.

Etta Mamang Sangadji dan Sopiah pada tahun 2013, mengatakan ada empat konsep yang harus diperhatikan yakni, nilai konsumen, kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, dan loyalitas pelanggan. (Sangadji,E,M,. & Sopiah, 2013)

- a) Nilai konsumen, Nilai konsumen merupakan perbandingan antara manfaat atau keuntungan yang dipersepsikan dengan semua sumber daya yang digunakan untuk mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli.
- b) Kepuasan konsumen, Kepuasan konsumen akan tercapai jika persepsi fundamental konsumen terhadap kinerja produk

(persepsi konsumen tentang kinerja produk yang riil) sama dengan kinerja produk yang diharapkan.

- c) Kepercayaan konsumen, Menciptakan dan mempertahankan kepercayaan konsumen merupakan fondasi untuk menjaga hubungan yang baik dengan konsumen dalam jangka panjang. Kepercayaan merupakan sikap teguh konsumen pada pendiriannya tentang sesuatu.
- d) Loyalitas konsumen, Tujuan pemasaran adalah menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen. Ciri konsumen yang loyal adalah sebagai berikut:
 1. Membeli banyak produk
 2. Tidak sensitif terhadap harga
 3. Biaya untuk mempertahankan konsumen yang loyal jauh lebih murah dibandingkan dengan mencari konsumen baru
 4. Merekomendasikan yang positif dari perusahaan kepada orang lain.

Anang Firmansyah pada tahun 2019, mengatakan bahwa tingkat komitmen pada sebuah sikap berhubungan dengan keterlibatan konsumen terhadap objek sikap konsumen. Konsumen lebih suka mempertimbangkan merek yang menyebabkan sikap positif yang kuat. Adapun tingkat-tingkat keterlibatan konsumen meliputi pemenuhan kebutuhan atau tingkat terendah keterlibatan, identifikasi, sampai dengan internalisasi atau tingkat tertinggi keterlibatan. (M. Anang Firmansyah , 2018, hlm.112)

2.2.1.3 Sikap Konsumen

Sikap juga mempunyai beberapa fungsi. Menurut Daniel Kazt, mengklasifikasikan empat fungsi sikap yakni:

1. Fungsi Utilitarian, Fungsi utilitarian merupakan fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2. Fungsi Mempertahankan Ego, Fungsi mempertahankan fungsi sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun internal.
3. Fungsi Ekspresi Nilai, Fungsi ekspresi nilai menyatakan fungsi konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk tersebut, tetapi lebih berdasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.
4. Fungsi Pengetahuan, Fungsi pengetahuan ini adalah sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya. (Sarwoko, E., & Churiyah, M. (n.d.))

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Keputusan

Para pakar manajemen telah banyak mengemukakan pendapatnya tentang definisi pengambilan keputusan dalam konteks manajemen. Robins berpendapat bahwa "*decision making is which on choses between two or more alternative*". Berdasarkan pendapat tersebut, dapat dipahami bahwa hakikat pengambilan keputusan ialah memilih dua alternatif atau lebih untuk melakukan suatu tindakan tertentu baik secara pribadi maupun kelompok. Suatu putusan ialah proses memilih tindakan tertentu antara sejumlah tindakan alternatif yang mungkin. Pengambilan keputusan merupakan usaha penciptaan kejadian-kejadian dan pembentukan masa depan. Pengambilan keputusan merupakan proses alternatif tindakan untuk mencapai tujuan atau sasaran tertentu. Pengambilan keputusan dilakukan dengan pendekatan sistematis terhadap permasalahan melalui proses pengumpulan data menjadi informasi, serta ditambah pengambilan keputusan. (Angeline & Astuti, t.t., hlm. 45)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.3.2 Pembelian

Pembelian adalah suatu kegiatan untuk memperoleh sejumlah harta atau aktiva maupun jasa dari satu pihak untuk kelangsungan usaha atau kebutuhan yang mendasar, sehingga dilakukan pembayaran atas sejumlah uang atau jasa tersebut, untuk kelangsungan operasional perusahaan. Pembelian adalah (*purchasing*) akun yang digunakan untuk mencatat semua pembelian barang dagang dalam suatu periode. (Indonesian Journal on Information System. (n.d.). hlm. 20)

2.3.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak/melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi cara kita berperilaku, khususnya, cara kita membeli. Idealnya, pemasar perlu menyatukan diri konsumen secara mendalam terhadap pikiran pelanggannya dengan menjadi saling mengenal persepsinya, nilainya, tingkah lakunya, kepercayaannya, cara belajarnya, dan tentu saja kebutuhan dan keinginannya. Pengetahuan ini dapat digunakan oleh para pemasar untuk mempengaruhi perilaku membeli atau keputusan pembelian pelanggannya. Kekuatan yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen dapat dibagi dua kekuatan, yaitu :

- a. kekuatan internal, seperti pengalaman belajar, kepribadian dan konsep diri, motivasi dan keterlibatan, sikap dan keinginan;
- b. kekuatan eksternal, seperti: faktor budaya, sosial, lingkungan dan bauran pemasaran.(Tompunu, 2014)

2.4 Online Shop

Saat ini sangat mudah untuk menemukan toko online yang menawarkan produknya melalui situs pribadi, jaringan sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, Blog, e-mail, mailing list (Milis), situs komunitas seperti Kaskus dan melalui situs jual beli seperti Tokopedia, Shoope, dan lainnya. Dengan mengetikkan kata kunci tertentu di mesin pencari, pengguna internet dapat dengan mudah menemukan informasi produk dan harga dari beberapa penjual sekaligus. Beragam produk dapat

dibeli melalui media internet, di antaranya pakaian, tas, sepatu, buku, tiket pesawat, sampai barang-barang elektronik. Para konsumen lebih memilih untuk berbelanja secara online, pasalnya bukan hanya karena pandemi, tetapi juga karena kemajuan layanan perbankan yang memudahkan proses transaksi. Dengan demikian, situasi ini dapat dijadikan referensi bagi pelaku bisnis untuk lebih membaca kebiasaan konsumen saat ini yang lebih banyak menggunakan media online untuk berbelanja. *Country Industry Head*, Twitter Indonesia, Dwi Adriansah mengatakan perubahan pola belanja di Indonesia sejalan dengan tuntutan untuk lebih banyak di rumah serta perkembangan layanan perbankan online, kampanye di media sosial, dan gebrakan kampanye dari platform e-Commerce.”Kami melihat adanya perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih belanja dan mendapatkan rekomendasi secara online. Dengan demikian, brand juga harus melakukan penyesuaian terhadap bagaimana mereka berkomunikasi dengan konsumen,” kata Dwi dalam jumpa pers virtual “*Shopping Days*” on Twitter”, Kamis.

Salah satu fasilitas yang ditawarkan oleh internet yaitu para pengguna jasa jual beli online dapat dengan mudah mengakses online shop yang diinginkan, melihat pilihan barang, harga yang akan dibelinya, mengetahui kualitas barang melalui komen pembelinya dan cara pembayarannya. Saat ini ada lebih kurang 5 online shop yang banyak dikunjungi yaitu: Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli dan Tokopedia.(Fauziah, 2020)

Perubahan cara berbelanja menggunakan toko online kurang lebih mengubah hubungan social, yang mulanya melakukan transaksi spontan melalui kontak mata atau verbal, namun ketika pembelian dilakukan melalui toko online, proses transaksi dilakukan hanya melalui internet. Jaringan tatap muka sehingga tidak ada negosiasi atau komunikasi verbal. Belanja online sama dengan pasar lama atau baru yang terwujud, yang membedakan hanya jenis negosiasi atau cara berniaga melalui internet. Pengguna layanan belanja melalui internet diterima dengan mudah memandang kesukaan produk dan harganya. Keuntungan dari belanja online adalah proses ini dapat dilakukan dengan mudah dengan membuka toko online dengan koneksi internet. Proses transaksi di toko online dapat dilakukan dengan cara mengirim dana lewat ATM atau melalui mobile banking menggunakan handphone. Konsumen lalu menunggu produk dikirim kontan dari retailer atau toko online. Tentu saja, proses ini sangat sederhana dan menguntungkan kedua belah pihak.(Afika, t.t.) Online shop

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

itu sendiri adalah proses pembelian barang dan jasa melalui internet dimana penjual dan pembeli tidak berhubungan secara langsung atau tidak bertemu dan tidak melakukan kontak secara fisik, dan dimana barang yang diperjual belikan hanya ditawarkan melalui gambar yang ada dalam suatu website atau toko online kemudian pembayaran dilakukan melalui transfer ke rekening bank yang bersangkutan, Setelah proses pembayaran diterima, kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan.(Sanaky dkk., 2021, hlm. 127)

2.5 Shopee

Platform aplikasi Shopee termasuk salah satu media baru yang dirancang untuk kebutuhan proses jual beli secara online yang ditunjang dengan fitur-fitur yang dikemas sedemikian rupa untuk memenuhi keinginan penggunanya. Sebagai salah satu media baru yang juga kini banyak digunakan Shopee mengembangkan aplikasinya secara mobileapp, aplikasi biasanya digunakan dalam gadget seperti tablet, maupun smartphone. Menurut survei, sebanyak 60% sudah menguasai mobile platform seperti smartphone dan tablet dari total media digital. Survei lainnya yang berhasil dirangkum sebanyak 48% responden menyebutkan bahwa yang pertama kali dilakukan pengguna saat membuka smartphone untuk melihat laman pencarian, dan sebanyak 95% orang dewasa menggunakan smartphone mereka untuk melihat konten menarik.(Suswanto & Setiawati, 2020).

Kemudian penggunaan juga penting agar memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Untuk itu Jogiyanto dalam Tanjaya pada tahun 2019, berpendapat bahwa kemudahan adalah seberapa orang percaya jikalau menggunakan teknologi menurutnya akan lepas dari usaha. Di sini Shopee juga menyediakan sebuah fitur “live chat” yang menjadikannya berbeda dengan marketplace lain. Dalam fitur ini pembeli dengan mudah bisa berbicara langsung dan nego ke penjual yang ada di Shopee. Di Shopee sudah tertera banyak system pembayaran seperti COD (*Cash On Delivery*) yang baru-baru ni diterapkan. (Ilmiyah & Krishernawan, 2020, hlm. 31–42)

Teknologi dan informasi pada zaman sekarang tidak dapat dipungkiri memberikan pengaruh yang cukup besar dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen memegang peranan penting dalam penentuan proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada aplikasi Shopee terutama dikalangan mahasiswa adalah karena faktor kemudahan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

yang ditawarkan dari aplikasi tersebut. Faktor lain yang juga menjadi keputusan pembelian misalnya adanya potongan harga. Keputusan pembelian menurut Buchari Alma (2013:96), adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. (Nasution dkk., 2020)

2.6 Mahasiswa

Mahasiswa adalah seseorang yang sedang dalam proses menimba ilmu ataupun belajar dan terdaftar sedang menjalani pendidikan pada salah satu bentuk perguruan tinggi, baik akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas. Mahasiswa dinilai memiliki tingkat intelegualitas tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan perencanaan dalam bertindak. Berpikir kritis dan bertindak dengan cepat dan tepat merupakan sifat yang cenderung melekat pada diri setiap mahasiswa, yang merupakan prinsip yang saling melengkapi. (Lastary & Rahayu, 2018)

Seorang mahasiswa dikategorikan pada tahap perkembangan yang usianya 18 sampai 25 tahun. Tahap ini dapat digolongkan pada masa remaja akhir sampai masa dewasa awal dan dilihat dari segi perkembangan, tugas perkembangan pada usia mahasiswa ini ialah pemantapan pendirian hidup. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa ialah seorang peserta didik berusia 18 sampai 25 tahun yang terdaftar dan menjalani pendidikannya di perguruan tinggi baik dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas. (Hulukati dkk., 2018)

2.7 Teori Yang Digunakan Dalam Penelitian Ini

2.7.1 Teori Sikap Konsumen

A. Komponen Kognitif

Komponen ini terdiri dari kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Kepercayaan atribut tentang suatu produk biasanya dievaluasi secara alami. Kepercayaan merek, evaluasi merek dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen sikap. Kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah komponen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

afektif atau perasaan, dan maksud untuk membeli adalah komponen konatif atau tindakan. Semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek dan semakin positif setiap kepercayaan, maka akan semakin mendukung keseluruhan sikap tersebut.

B. Komponen Afektif

Merupakan emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat evaluatif sifatnya, yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap suatu objek dengan sikap yang secara langsung dan menyeluruh. Perasaan dan reaksi emosional kepada suatu objek, itulah komponen afeksi sikap. Misalnya, konsumen mengatakan —saya menyukai produk A. Itu merupakan hasil emosi atau evaluasi afektif terhadap suatu produk. Evaluasi ini terbentuk tanpa informasi kognitif atau kepercayaan tentang produk tersebut. Atau merupakan hasil evaluasi atau penampilan produk pada setiap atributnya.

C. Komponen Perilaku

Komponen ini adalah respons dari seseorang terhadap objek atau aktivitas. Seperti keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk akan memperlihatkan komponen behavioral. (M. Anang Firmansyah, 2018., hlm. 106–107)

2.7.2 Teori Keputusan Pembelian

Dari teori diatas dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah respon dimana konsumen mengenali suatu masalah, mencari sebuah informasi, mengevaluasi sebuah alternatif, memutuskan membeli dan tindakan atau perilaku setelah pembelian. Untuk indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller pada tahun 2019, yakni sebagai berikut: (Ilmiyah & Krishernawan, 2020, hlm. 31–42)

- a) Pencarian sebuah informasi
- b) Evaluasi terhadap alternatif
- c) Melakukan keputusan pembelian

d) Perilaku pasca pembelian.

2.8 Konsep Operasional

Pengertian operasional adalah suatu konsep yang memuat pengertian atau definisi suatu konsep, suatu aspek dari suatu konsep, suatu dimensi, suatu komponen, suatu bentuk, suatu gejala, dan sebagainya. Ini mungkin juga mencakup elemen yang mempengaruhi konsep. Variabel sikap konsumen dan keputusan pembelian, yaitu

Tabel 2. 1 Konsep Operasional

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR
Variabel X Teori Sikap Konsumen	1. Komponen kognitif	<ul style="list-style-type: none"> • Shopee dapat mempermudah kegiatan belanja • Shopee mempunyai produk beragam • Shopee menyediakan produk dengan harga terjangkau • Shopee dengan metode pembayaran yang beragam • Prestasi Shopee dianggap penting • Pengiriman produk sesuai dengan estimasi waktu
	2. Komponen afektif atau Perasaan	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelian online mempunyai resiko penipuan yang cukup tinggi • Tampilan produk dapat menarik perhatian • Kurangnya kelengkapan informasi 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		<ul style="list-style-type: none"> • Reputasi toko pada rating yang diberikan • Persepsi konsumen pada kolom komentar • Penawaran harga sesuai dengan harga pasaran
	3. Komponen konatif atau Perilaku	<ul style="list-style-type: none"> • Pencarian informasi produk terkait itu penting • Iklan shopee dapat memunculkan keinginan untuk membeli • Produk yang akan dibeli sesuai dengan aktivitas konsumen • Motivasi mempengaruhi minat pembelian • Perbandingan kualitas antar toko • Pentingnya mengevaluasi pengalaman belanja
Variabel Y Keputusan Pembelian	4. Pengenalan Masalah	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelian produk atau kebutuhan pribadi • Pembelian produk atas keinginan dari sendiri • Pembelian produk atas kesukaan atau hobi • Pembelian atas rekomendasi orang lain • Pembelian mengikuti tren
	5. Pencarian informasi	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi penawaran terbaru dari iklan • Informasi promosi potongan harga
		<ul style="list-style-type: none"> • Informasi toko pilihan • Informasi dari media sosial tentang Shopee • Informasi web terkait

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

	6. Evaluasi alternatif	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluasi untuk memuaskan kebutuhan • Evaluasi pembelian untuk mencari manfaat produk • Evaluasi untuk mencari ciri khas produk • Evaluasi pembelian ulang • Evaluasi perputaran peasaran produk
	7. Keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi harga produk • Persepsi model produk • Persepsi kelengkapan produk oleh penjual • Persepsi kelengkapan informasi produk yang tertera • Persepsi keunikan produk
	8. Perilaku pascapembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang dibeli mudah rusak atau tidak tahan lama • Konsumen merasa puas • Muncul minat merekomendasikan • Produk yang dibeli sesuai harapan • Minat mempromosikan

2.9 Kerangka Berpikir

Dalam kerangka pemikiran ini, penulis menguraikan hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas. Peneliti mengelola penjelasan ini berdasarkan teori yang diterapkan dan kerangka teori yang telah dibuat oleh peneliti. Hubungan antar variabel tersebut bermanfaat untuk menetapkan pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang peneliti peroleh dari teori yang diterapkan. Selanjutnya, penjelasan ini menjadi landasan bagi peneliti dalam menetapkan fokus penelitian.



Adapun penjabaran sebagaimana dimaksud ialah sebagai berikut :

a) Komponen Kognitif

Komponen Kognitif berisi persepsi, kepercayaan, dan stereotipe yang dimiliki individu mengenai sesuatu. Persepsi dan kepercayaan seseorang mengenai objek sikap berwujud pandangan (*opini*) dan sering kali merupakan stereotipe atau sesuatu yang telah terpolakan dalam pikirannya. Komponen kognitif dari sikap ini tidak selalu akurat. Kadang-kadang kepercayaan justru timbul tanpa adanya informasi yang tepat mengenai suatu objek. Kebutuhan emosional bahkan sering merupakan determinan utama bagi terbentuknya kepercayaan.

b) Komponen Efektif

Komponen afektif melibatkan perasaan atau emosi. Reaksi emosional kita terhadap suatu objek akan membentuk sikap positif atau negatif terhadap objek tersebut. Reaksi emosional ini banyak ditentukan oleh kepercayaan terhadap suatu objek, yakni kepercayaan suatu objek baik atau tidak baik, bermanfaat atau tidak bermanfaat.

c) Komponen Konatif

Komponen konatif atau kecenderungan bertindak (berperilaku) dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap. Perilaku seseorang dalam situasi tertentu dan dalam situasi menghadapi stimulus tertentu, banyak ditentukan oleh kepercayaan dan perasaannya terhadap stimulus tersebut. Kecenderungan berperilaku secara konsisten, selaras dengan kepercayaan dan perasaan ini membentuk sikap individual (Azwar,). (Darmiyati Zuchdi, n.d, hlm. 53)

Terdapat 5 dimensi yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstorng, yaitu :

a. Pengenalan masalah

Di tahap ini pembeli mengidentifikasi masalah atau kebutuhan yang diperlukan. Dengan skala prioritas tentang keinginan yang tidak terpenuhi dan tidak terpenuhi.

b. Pencairan informasi

Konsumen yang tertarik dengan keinginannya mungkin mencari lebih banyak informasi lanjutan dan spesifik akan tetapi bisa saja tidak dilakukan. Beberapa sumber untuk pencarian informasi, antara lain : pribadi, komersial, publik, dan dari pengalaman.

c. Evaluasi alternative

Di tahap ini konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam pemilihan perangkat. Evaluasi ini tidak lepas dari pengaruh sumber daya yang dimiliki (waktu, uang, informasi) atau risiko salah pilih.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek yang ada dalam set pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli, karena loyalitas terhadap merek yang dipilih.

e. Perilaku pascapembelian

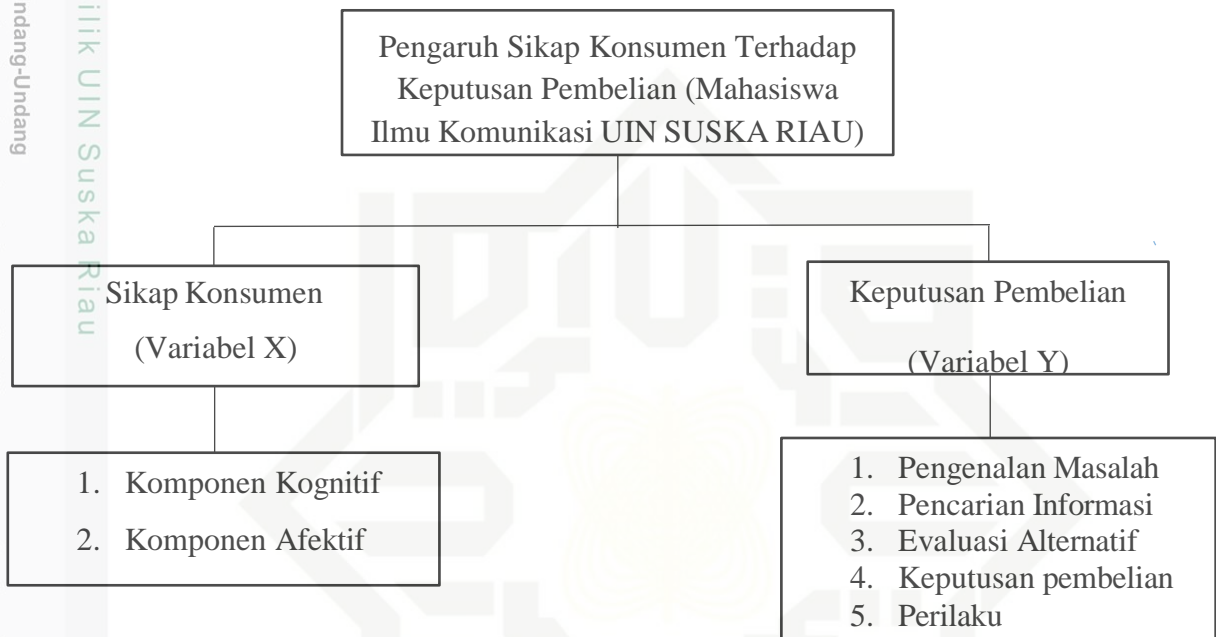
Ini adalah tahap dimana keputusan lanjutan dari pembeli setelah melakukan pembelian berdasarkan kepuasan dan potensi pengulangan pembelian kembali.

Pada era sekarang, proses berbelanja telah disederhanakan oleh kemajuan teknologi, salah satunya melalui pembelian secara *daring*. Di Indonesia, terdapat berbagai toko *daring*, termasuk Shopee. Shopee menjadi salah satu pilihan yang populer di kalangan masyarakat, termasuk di antara mahasiswa UIN Suska Riau yang menjadi objek penelitian ini. Mahasiswa, sebagai konsumen di toko *daring* Shopee, memiliki kebebasan memberikan penilaian berdasarkan tingkat kepuasan pribadi. Salah satu keunggulan Shopee yang ditekankan adalah penawaran gratis ongkir dan harga produk yang terjangkau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



Berdasarkan alur pemikiran diatas dimaksudkan bahwa terdapat dua variabel pada penelitian ini yakni Sikap Konsumen (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Dua variabel tersebut tentu mempunyai keterkaitan satu sama lain dimana sikap konsumen dapat menyebabkan keputusan pembelian.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Sumber data penelitian ini adalah mahasiswa Uin Suska Riau khususnya pengguna aplikasi toko online Shopee. Berhubung jumlah mahasiswa dalam penelitian ini cukup banyak, maka penulis mengambil sampel dari populasi yang ada dan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu penyebaran kuisioner. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan terukur pada keseluruhan objek penelitian mengenai Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform *E-Commerce* Shopee Studi Mahasiswa Uin Suska Riau.

Penelitian kuantitatif adalah sebuah penyelidikan tentang masalah sosial berdasarkan pada pengujian sebuah teori yang terdiri dari variabel-variabel, diukur dengan angka, dan dianalisis dengan prosedur statistik untuk menentukan apakah generalisasi prediktif teori tersebut benar. Proses penelitian kuantitatif dimulai dari teori, hipotesis, desain penelitian, memilih subjek, mengumpulkan data, memproses data, menganalisa data, dan menuliskan kesimpulan. (Ali dkk., 2022)

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Fakultas Ilmu Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Pemilihan lokasi di dasarkan pada fakta bahwa peneliti menemukan permasalahan yang relevan di lingkungan tersebut, serta pengalaman tiga tahun peneliti dalam menempuh pendidikan di universitas tersebut memudahkan pengumpulan data.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian akan di laksanakan setelah seminar proposal, yang akan di laksanakan selama 2 bulan.



3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Dalam metode penelitian, kata populasi amat populer digunakan untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Oleh karenanya populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya sehingga objek-objek itu dapat menjadi sumber data penelitian (Burhan Bungin, 2014).

Populasi adalah kumpulan objek yang dijadikan penelitian dan pada riset ini, peneliti menetapkan populasi yaitu seluruh Mahasiswa Ilmu Komunika UIN Suska Riau terkhusus angkatan tahun 2022. Berdasarkan data yang diperoleh bahwa jumlah mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2022 sebanyak 252 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yaitu sejumlah individu yang dipilih dari populasi dan merupakan bagian yang mewakili keseluruhan anggota populasi. Sampel yang baik memiliki sifat *representatif* terhadap populasi. Suatu sampel yang tidak *representatif* terhadap setiap anggota populasi berapa pun ukuran sampel itu, tidak dapat digeneralisasi terhadap populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. (Suriani dkk., 2023).

Pemilihan Mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2022 sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, Mahasiswa Ilmu Komunikasi sering terpapar pada berbagai media komunikasi dan informasi, baik melalui teori yang dipelajari di kampus maupun melalui praktik langsung yang mereka jalani. Hal ini menjadikan mereka lebih peka terhadap berbagai fenomena sosial, termasuk penggunaan *e-commerce* seperti Shopee. Kedua, Mahasiswa angkatan 2022 adalah kelompok yang relatif baru memasuki dunia perkuliahan, yang memungkinkan untuk melihat bagaimana mereka beradaptasi dengan teknologi *e-commerce* sejak awal masa studi mereka. Ketiga, mereka merupakan generasi yang lebih terbuka terhadap teknologi dan digitalisasi, sehingga dapat memberikan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

gambaran yang relevan tentang pola penggunaan platform *e-commerce* di kalangan Mahasiswa masa kini. Dengan demikian, memilih Mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2022 dapat memberikan perspektif yang menarik tentang pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian di Shopee, khususnya dalam konteks generasi muda yang aktif menggunakan teknologi.

Kriteria sampel dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut:

1. Mahasiswa UIN Suska Riau
2. Mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi angkatan 2022 yang saat ini sedang berada pada semester 5
3. Mahasiswa yang merupakan pengguna aktif aplikasi Shopee

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan kriteria sampel atau sampling purposive. Sampling purposive yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Jumlah responder sebanyak orang diambil dengan metode rumus slovin. (Suriani dkk., 2023, hlm. 23)

Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{(1 + (N \times e^2))}$$

n = Jumlah sampel

N = 252

E = 10% = 0,1

Di mana:

n = Ukuran Sampel

N = Populasi

e = Persentase kelonggара ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan. (Amin, Garancang, Dan Abunawas, n.d, hlm. 25)

Berdasarkan rumus tersebut, diperoleh jumlah sampel dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{252}{(1 + 252 (0,1)^2)}$$



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

$$n = \frac{252}{(1 + 252(0,01))}$$

$$n = \frac{252}{1 + 2,52}$$

$$n = \frac{252}{3,52}$$

$$n = 71,59$$

Dari hasil perhitungan melalui rumus diatas, maka sampel penelitian ini dibulatkan menjadi sebanyak 72 responden dari Mahasiswa Ilmu Komunikasi Uin Suska Riau.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Angket

Kuesioner/angket merupakan metode pengumpulan data yang telah dilakukan dengan cara memberikan beberapa macam pertanyaan yang berhubungan dengan masalah penelitian. Kuesioner/angket ini akan peneliti bagikan kepada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau.(Prawiyogi dkk., 2021, hlm. 449)

Penentuan nilai jawaban untuk setiap pertanyaan digunakan metode skala likert. Pada Skala Likert ini, peneliti harus merumuskan sejumlah pernyataan mengenai suatu topik tertentu dan responden diminta memilih apakah sangat setuju, setuju, ragu-ragu/tidak tahu/ netral, tidak setuju atau sangat tidak setuju dengan berbagai pernyataan tersebut, yaitu:

1. Sangat Setuju (SS) : Diberi skor 5
2. Setuju (S) : Diberi skor 4
3. Cukup Setuju (CS) : Diberi skor 3
4. Kurang Setuju (KS) : Diberi skor 2
5. Tidak Setuju (TS) : Diberi skor 1 (Asrillia dkk., 2023, hlm. 4)

3.5 Uji Validitas dan Realibilitas

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkannya sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Misalnya, kita ingin

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

mengukur Kinerja Karyawan. Untuk melihat tingkat kinerja karyawan, karyawan tersebut diberi lima pertanyaan, maka lima pertanyaan tersebut harus tepat mengungkapkan bagaimana kinerja karyawan. Dalam uji pengukuran validitas terdapat dua macam yaitu Pertama, mengkorelasikan antar skor butir pertanyaan (*item*) dengan total *item*. Kedua, mengkorelasikan antar masing-masing skor indikator *item* dengan total skor konstruk.(Janna & Herianto, 2021).

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner untuk mengukur sikap konsumen terhadap keputusan pembelian di Shopee. Uji validitas ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud. Uji validitas dilakukan dengan analisis korelasi antara setiap item pertanyaan dengan skor total. Jika item dalam kuesioner memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total, maka item tersebut dianggap valid. Dengan demikian, uji validitas ini memastikan bahwa data yang diperoleh melalui kuesioner dapat dipercaya untuk menggambarkan sikap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di Shopee.

3.5.2 Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Sehingga uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali. Biasanya sebelum dilakukan uji reliabilitas data, dilakukan uji validitas data. Hal ini dikarenakan data yang akan diukur harus valid, dan baru dilanjutkan dengan uji reliabilitas data. Namun, apabila data yang diukur tidak valid, maka tidak perlu dilakukan uji reliabilitas data.(Janna & Herianto, 2021)

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur konsistensi dan stabilitas hasil yang diperoleh dari kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung koefisien Cronbach's Alpha, yang digunakan untuk menilai sejauh mana item-item dalam kuesioner saling berkorelasi dan menghasilkan skor yang konsisten. Jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70, maka instrumen penelitian dianggap reliabel, artinya data yang diperoleh dapat diandalkan untuk mengukur sikap konsumen terhadap keputusan pembelian di Shopee. Dengan uji reliabilitas ini, diharapkan hasil



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

penelitian dapat memberikan informasi yang konsisten dan valid tentang pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

3.6 Teknik Analisis Data

Di dalam penelitian ini, analisis data yang akan di gunakan adalah deskriptif kuantitas yaitu nilai dari pembahasan yang dapat di nyatakan dalam angka. Untuk melakukan uji validitas ini menggunakan program SPSS. Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Teknik analisis data yang digunakan adalah :

3.6.1 Tahap Penyuntingan

Pada tahap ini dilakukan pemeriksaan terhadap kelengkapan data pada kuesioner yang dibagikan memenuhi syarat untuk dianalisis

3.6.2 Tahap Input Data

Di dalam tahap ini kategori jawaban responden dan setiap pertanyaan diberi kode angka. Yang bertujuan untuk menyederhanakan jawaban responden sehingga memudahkan peneliti untuk menginput data

3.6.3 Analisis Deskriptif

Data yang diperoleh di olah dalam bentuk persentase. Rumus yang digunakan yaitu: Langkah - langkah perhitungan persentase adalah sebagai berikut :

- a) Menghitung frekuensi (f)
- b) Menghitung Persentase (P)

jawaban dengan menggunakan rumus:

$$P = f/N \times 100\%$$

Dimana :

P = Persentase jawaban

f = Frekuensi jawaban responden N = Total frekuensi

N = Total Frekuensi

- c) Interpretasi hasil penelitian (Kamelta, 2013, hlm. 144)

Setelah penentuan skor dari masing-masing jawaban kemudian ditentukan interval penilaian yaitu sebagai berikut :

1. Angka 0% - 20% = Sangat tidak efektif
2. Angka 21% - 40% = Kurang efektif
3. Angka 41% - 60% = Cukup efektif
4. Angka 61% - 80% = Efektif



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Angka 81% - 100% = Sangat efektif

Dimana untuk menarik kesimpulannya, apabila hasil presentase yang di peroleh berada pada rentang 81% - 100% maka efektifitas pembelian melalui online shopee dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap keputusan pembelian, apabila hasilnya 61% - 80% berarti efektif, apabila hasilnya 41%- 60% maka cukup efektif, jika hasil persentasenya 21% - 40% berarti tidak efektif, dan apabila hasilnya 0% - 20% maka sangat tidak efektif.

3.6.4 Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana adalah sebuah metode pendekatan untuk pemodelan hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Rumus untuk regresi sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen X = Variabel Independen

a = Konstanta (apabila nilai x sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)

b = Koefisien regresi (angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasar kan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan (*E-book Metodologi Penelitian Syafrida.pdf*, t.t.,

3.6.5 Uji Koefisien Determinasi

Secara prinsip, koefisien determinasi mengukur sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen dalam suatu model regresi. Ketika nilai koefisien determinasi mendekati nol, itu menunjukkan bahwa pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen menjadi semakin kecil. Sebaliknya, jika nilai mendekati 100%, itu menandakan bahwa pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar.

Berikut adalah rumus untuk koefisien determinasi:

$$KD = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r² = Nilai Koefisien Korelas (*E-Book Metodologi*

Penelitian Syafrida.pdf, t.t., hlm. 54)



BAB IV GAMBARAN UMUM

4.1 Gambaran Umum UIN Suska Riau

Universitas Islam Sultan Kasim Riau (UIN SUSKA RIAU) dalam bahasa Inggris yaitu Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau merupakan hasil pengembangan / peningkatan status pendidikan dari institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sultan Syarif Kasim Pekanbaru yang secara resmi dikukuhkan berdasarkan Peraturan RI Nomor 2 Tahun 2005 oleh Presiden RI, Bapak Dr. H. Susilo Bambang Yudhoyono sebagai tidak lanjut perubahan status ini, Menteri agama RI menetapkan Organisasi dan Tata Kerja Uin Suska Riau berdasarkan Peraturan Menteri Agama RI Nomor 8 Tahun 2005. Institut Agama Islam Negeri Sultan Syarif Qasim (IAIN Susqa) Pekanbaru sebagai cikal bakal UIN Suska Riau, didirikan pada tanggal 19 September 1970 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 194 Tahun 1970. Institut ini diresmikan berdirinya oleh Menteri Agama Republik Indonesia K.H. Ahmad Dahlan pada tanggal 19 September 1970 berupa penandatanganan piagam dan pelantikan Rektor yang pertama yaitu Prof. H. Ilyas Muhammad Ali.

IAIN Suska ini pada mulanya berasal dari beberapa Fakultas dari Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta yang kemudian dinegerikan, yaitu Fakultas Tarbiyah Universitas Islam Riau di Pekanbaru, Fakultas Syariah Universitas Islam Riau di Tembilahan, dan Fakultas Ushuluddin Masjid Agung An-Nur Pekanbaru. Dengan persetujuan Pemerintah Daerah, maka institute Agama Islam Pekanbaru ini diberi nama dengan Sulthan Syarif Qasim, yaitu pejuang nasional asal Riau. Pengambilan nama ini mengingat jasa-jasa dan pengabdian beliau terhadap negeri, termasuk dibidang pendidikan.

IAIN Susqa Pekanbaru ini mengambil tempat kuliah pada mulanya dibekas sekolah Cina di Jl. Cempaka, sekarang bernama Jl. Teratai, kemudian dipindahkan ke masjid Agung An-Nur. Lalu pada tahun 1973, barulah IAIN Susqa menempati kampus Jl. Pelajar (Jl. K.H. Ahmad Dahlan sekarang). Bangunan pertama seluas 840 m² yang terletak diatas tanah berukuran 3,65 Ha dibiayai sepenuhnya oleh Pemerintah Daerah dan diresmikan penggunaannya oleh Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Riau, Arifin Achmad pada tanggal 19 Juni 1973. Ketika didirikan, IAIN Susqa hanya terdiri atas tiga Fakultas, Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syariah, dan Fakultas Ushuluddin. Namun sejak



tahun 1998, IAIN Susqa mengembangkan diri dengan membuka Fakultas Dakwah. Fakultas ini didirikan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 104 Tahun 1998 tanggal 24 Februari 1998. Fakultas ini pada mulanya berasal dari Jurusan Dakwah yang ada pada Fakultas Ushuluddin. Pada tahun 1997 telah berdiri pula Program Pasca Sarjana/PPs IAIN Susqa Pekanbaru. Keinginan untuk memperluas bidang kajian di IAIN Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru muncul melalui Seminar Cendekiawan Muslim (1985), Seminar Budaya Kerja dalam Perspektif Islam (1987), dan dialog ulama serta cendekiawan se-Provinsi Riau. Tiga tahun berturut-turut (1996, 1997, 1998) melahirkan rekomendasi : agar IAIN Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru membuka program studi baru (umum). Melalui keputusan rapat senat IAIN Susqa tanggal 9 September 1998 yang menetapkan perubahan status IAIN Susqa menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau, maka dilakukan persiapan secara bertahap. Mulai pada tahun akademik 1998/1999 telah dibuka beberapa program studi umum pada beberapa fakultas, seperti program studi Psikologi pada Fakultas Syari'ah, program studi Manajemen dan Manajemen Perusahaan pada Fakultas Syariah, dan Program studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah.

Pada tahun akademik 1999/2000 IAIN Susqa telah membuka Program Studi Teknik Informatika. Satu tahun kemudian, tepatnya tahun akademik 2000/2001, dibuka pula Program Studi Teknik Industri. Kedua program studi terakhir ini untuk sementara ditempatkan dibawah administrasi Fakultas Dakwah. Tahun akademik 2002/003 program studi umum yang ada pada fakultas diatas dan ditambah beberapa program studi baru, ditingkatkan menjadi fakultas yang berdiri sendiri. Fakultas-fakultas tersebut adalah Fakultas Sains dan teknologi dengan Jurusan/Program Stdi Teknik Informatika, Teknik Industri, Ssitem Informasi, dan Matematika; Fakultas Psikologi dengan Jurusan/Program Studi Psikologi; Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dengan Jurusan/Program Stdi Manajemen, Akuntansi, dan Manajemen Perusahaan Diploma III; dan Fakultas Peternakan dengan Program Studi Ilmu Ternak dengan Konsentrasi Teknologi Produksi Ternak, Teknologi Hasil Ternak, dan Teknologi Pakan dan Nutrisi. Dengan demikian, pada tahun akademik 2002/2003, IAIN Susqa sebagai persiapan UIN Suska Riau telah mempunyai 8 fakultas, yaitu : Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syari'ah, Fakultas Ushuluddin, Fakultas Dakawah dan Ilmu Komunikasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Fakultas Psikologi, Fakultas ekonomi, dan Fakultas Peternakan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Peningkatan status IAIN menjadi UIN dimaksudkan untuk menghasilkan sarjana muslim yang mampu menguasai, mengembangkan, dan menerapkan ilmu ke-Islaman, ilmu pengetahuan dan teknologi secara integral, sekaligus menghilangkan pandangan dikhootmi antara ilmu keislaman dan ilmu umum. Pengembangan UIN Suska tidak hanya dilakukan pada bidang akademik semata, seperti melalui pembukaan fakultas-fakultas dan program-program studi baru, tetapi juga diarahkan pada pengembangan di bidang fisik, sarana dan prasarana. Saat ini UIN Suska tela mempunyai lahan kampus seluas 84,15 Ha yang terdiri atas 3,65 Ha di Jl. K.H. Ahmad Dahlan dan 80,50 Ha di Km. 15 Jl. Soebrantas Simpangbaru Panam Pekanbaru.

Lahan kampus di Km. 15 Jl. H.R. Soabrantas tersebut dibebaskan pada tahun 1981/1982 yang mulanya seluas 60 Ha dan diperluas pada tahun 2003-2006 menjadi 80,50 Ha. Pada tahun 1995/1996 pembangunan fisik di lahan ini telah dimulai dan telah berhasil membangn gedung seluas 5.670 m2 untuk 70 lokal ruang kuliah. Sesuai dengan Peraturan Menteri Agama RI Nomor 8 Tahun 2005 tentang Organisasi dan Tata Kerja Uin Suska Riau dan Peraturan Menteri Agama RI Nomor 56 Tahun 2006 tentang Perubahan atas PMA RI No. 8 Tahun 2005 tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN Suska Riau, maka UIN Suska Riau memiliki 8 Fakultas, yaitu : Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum, Fakultas Ushuluddin, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Fakultas Psikologi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, dan Fakultas Pertanian dan Peternakan.

4.2 Gambaran Umum Jurusan Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau

Berdirinya Jurusan Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA Riau Universitas Islam Negeri Sultan Kasim (UIN SUSKA) Riau merupakan pengembangan atau peningkatan status institusi dari Institut Agama Islam Negeri Sultan Syarif Qasim (IAIN Susqa) Pekanbaru. Institut ini didirikan berdasarkan surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia N0.94 Tahun 1970 pada tanggal 19 September 1970. Yang terletak di dua tempat, yang pertama kampus Tuanku Tambusai di Jalan K.H Ahmad Dahlan 94 Sukajadi Pekanbaru dan tempat yang kedua adalah kampus Raja Ali Haji di Jalan H.R Soebrantas Km. 15 Simpang Baru. Tampan, Pekanbaru.

Pada awal berdirinya IAIN Susqa hanya memiliki tiga Fakultas, yaitu Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syari'ah dan Fakultas Ushuluddin. Masa



selanjutnya IAIN Susqa telah berkembang dan bertambahnya fakultas dan berbagai sarana lainnya. Pada tahun 1997 dibuka Program Pasca Sarjana dan pada tahun 1998 didirikan Fakultas Dakwah. Fakultas Dakwah UIN Suska Pekanbaru meskipun secara yuridis telah berusia hampir seperempat abad, karena embrionya bermula dari Jurusan Ilmu Dakwah yang ada pada Fakultas Ushuluddin UIN Suska Riau. Peningkatan status Jurusan Ilmu Dakwah menjadi sebuah Fakultas tersendiri sesungguhnya telah direncanakan sejak lama. Dan usaha-usaha yang lebih intensif kearah itu telah dimulai sejak tahun akademik 1994/1995. Setahun kemudian, yakni 1995/1996, Jurusan Ilmu Dakwah dimekarkan menjadi dua jurusan, yaitu jurusan Pengembangan Masyarakat Islam (PMI) dan jurusan Bimbingan dan Penyuluhan Islam (BPI). Kedua jurusan tersebut sampai dengan tahun akademik 1997/1998 telah berusia lebih kurang tiga tahun dan telah memiliki mahasiswa sebanyak 211 orang. Pada tahun akademik 1996/1997 telah dilakukan peninjauan kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran Bandung dalam rangka mempersiapkan dan memperluas jurusan pada Fakultas Dakwah yang didirikan, yang kemudian menghasilkan kesepakatan kerjasama antara IAIN Susqa Pekanbaru dengan Unpad Bandung yang direalisasi dalam bentuk penandatanganan naskah kesepakatan berupa MOU (Memorandum of Understanding). Pada bulan Januari 1998 dengan Nomor: IN 13/R/HM.01/164/1998 dan 684/706/TU/1998 yang pelaksanaan teknisnya dipercayakan pada Fakultas Usuludin (Pengasuh Ilmu Dakwah) dan Fakultas Ilmu Komunikasi Unpad Bandung sebagai tindak lanjut dari MOU tersebut adalah disepakatinya pembukaan Program Studi Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi dan Diploma Tiga (D3) Pers Dan Grafika, untuk melengkapi dua Jurusan yang sudah ada (PMI dan BPI) pada Fakultas Dakwah yang akan didirikan.

Untuk mewujudkan pendidikan Fakultas Dakwah pada UIN Suska Riau telah dilakukan berbagai upaya perintisan, diantaranya adalah mengupayakan untuk mendapatkan pengukuhan secara yuridis formal dari berbagai pihak terkait seperti dari Departemen Agama sendiri, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI dan dari hasilnya adalah dikeluarkannya surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia tentang pendirian Fakultas Dakwah nomor 104 tahun 1998 tanggal 28 Februari 1998.

Dalam pada itu telah dilakukan seminar lokakarya (semiloka) tentang penyusunan kurikulum jurusan Ilmu Komunikasi dan Program Studi Pers dan Grafika. Semiloka tersebut dihadiri oleh dua tokoh dan pakar komunikasi Unpad

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Bandung yaitu : Dr. H. Dedi Mulyana, MA dan Drs. Elvinaro Enderianto, M.Si menggantikan Drs. Soleh Soemirat Dekan Fikom Unpad Bandung yang berhalangan dating. Semiloka tersebut berhasil merumuskan kurikulum terpadu antara disiplin Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu keislaman yang merupakan ciri khas program studi Ilmu Komunikasi pada IAIN Susqa.

Berbekalan Surat Keputusan Menteri Agama RI nomor 104 tahun 1998 tersebut, maka secara de jure Fakultas Dakwah telah terlahir dan terpisah dari Fakultas Ushuluddin, tetapi secara de facto kelahiran itu baru terealisasi pada bulan September 1998, dalam acara Stadium General pembukaan kuliah akademik 1998/1999. Dalam kesempatan itu yang bertindak sebagai pembicara adalah Drs. Soleh Soemirat, M.Si, Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Unpad Bandung.

Pada awal pendirian jurusan Ilmu komunikasi akademik 1998/1999 hanya menerima 40 orang mahasiswa yang terdiri dari satu lokal, namun seiring perkembangan Jurusan Ilmu Komunikasi mempunyai masa studi 8 (delapan) sementara dengan jumlah total sekitar 160 SKS (Sistem Kredit Semester). Sekarang kurikulum inti berdasarkan kurikulum fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran Bandung, Kemudian digabung dengan kurikulum institusional yang bernuansa islami.

Sementara itu Jurusan Ilmu Komunikasi belum mempunyai dosen tetap dengan latar belakang Ilmu Komunikasi. Oleh sebab itu pimpinan melakukan usaha-usaha antara lain dengan memberikan izin belajar kepada dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi untuk meneruskan pendidikannya pada Program Magister Komunikasi di Universitas Padjajaran. Untuk memenuhi tuntutan pengajar di jurusan Ilmu Komunikasi maka ditempuh dengan melakukan kerja sama dengan instansi Pemerintahan, Perguruan Tinggi yang ada di Pekanbaru antara lain, Riau Pos dan RRI Stasiun Pekanbaru. Selain itu jurusan ini mendapat bantuan dosen dari Fakultas Komunikasi UNPAD Bandung dengan sistem dosen terbang.

Adapun dari segi kepemimpinan pada Jurusan Ilmu Komunikasi sejak tahun 1998/1999 sampai kini telah mengalami 7 kali pergantian. Pertama kali dipimpin oleh Hidayat, MA (1998-2001), Suhaimi D, M.Si (2001-2003) kemudian DR. Nurdin A Halim, MA (2003-2005), Drs. Abdul Rachman (2005-2009), DR. Nurdin A Halim, MA (2009-2013), Firdaus Elhadi, S.Sos, M.Soc Sc (2013-2016) dan Mardiah Rubani, M.Si (2016-Hingga sekarang).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4.3 Visi, Misi, Karakteristik dan Tujuan UIN Suska Riau

4.3.1 Visi

Visi UIN Suska Riau adalah mewujudkan Universitas Islam Negeri pada tahun 2023 sebagai lembaga pendidikan tinggi kelas dunia yang mengembangkan ajaran islam, ilmu pengetahuan, teknologi dan/atau seni secara terpadu. Menyelenggarakan pertemuan perguruan tinggi yang otonom, akuntabel, dan transparan untuk memastikan peningkatan kualitas yang berkelanjutan.

4.3.2 Misi

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan ke arah pembinaan sumber daya manusia secara akademik, profesional dan jujur yang cendekiawan sebagai sarjana muslim.
2. Menyelenggarakan penelitian dan pembelajaran untuk pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan/atau seni dengan model Islami.
3. Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat dengan menggunakan ilmu pengetahuan, teknologi dan/atau seni dengan model Islam.
4. Menyelenggarakan pertemuan perguruan tinggi yang otonom, akuntabel, dan transparan untuk memastikan peningkatan kualitas yang berkelanjutan.

4.3.3 Karakteristik

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan ke arah pembinaan sumber daya manusia secara akademik, profesional dan jujur yang cendekiawan sebagai sarjana muslim.
2. Menyelenggarakan penelitian dan pembelajaran untuk pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan/atau seni dengan model Islami.
3. Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat dengan menggunakan ilmu pengetahuan, teknologi dan/atau seni dengan model Islam.
4. Menyelenggarakan pertemuan perguruan tinggi yang otonom, akuntabel, dan transparan untuk memastikan peningkatan kualitas yang berkelanjutan.

4.3.4 Tujuan

1. Melahirkan lulusan yang berakhlak mulia dan menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan dan keunggulan akademik



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dan/atau profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan, dan menciptakan ilmu pengetahuan, teknologi, dan/atau seni dalam semangat Islam.

2. Bekerja untuk mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan, ilmu pengetahuan, teknologi, dan/atau seni keagamaan Islam serta menjamin pemanfaatannya untuk meningkatkan harkat dan martabat kehidupan masyarakat serta memperkaya budaya bangsa.
3. Menghasilkan karya ilmiah dan kreatif kelas dunia.
4. Menciptakan kinerja kelembagaan yang efektif untuk mencapai pertumbuhan kualitas yang berkelanjutan dalam penerapan tridharma di perguruan tinggi.

4.4 Visi, Misi, Karakteristik dan Tujuan Ilmu Komunikasi

4.4.1 Visi

Terwujudnya Fakultas yang Gemilang dan Terbilang dalam Keilmuan Dakwah dan Komunikasi secara integratif di Asia.

4.4.2 Misi

- a. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran keilmuan dakwah dan komunikasi untuk melahirkan sumber daya manusia yang adaptif terhadap perkembangan global serta memiliki integritas pribadi sebagai sarjana muslim.
- b. Menyelenggarakan penelitian keilmuan dakwah dan komunikasi berbasis publikasi untuk pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan atau seni.
- c. Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat berbasis keilmuan dakwah dan komunikasi yang bermanfaat bagi kemanusiaan.
- d. Menyelenggarakan kerjasama dengan lembaga-lembaga terkait dalam dan luar negeri.
- e. Menyelenggarakan tata kelola fakultas yang baik (good faculty governance) serta adaptif dengan sistem dan teknologi digital.

4.4.3 Karakteristik

- a. Menghasilkan lulusan yang adaptif terhadap perkembangan global serta memiliki integritas pribadi sebagai sarjana muslim.
- b. Menghasilkan penelitian berbasis publikasi nasional atau internasional dalam bidang ilmu dakwah dan komunikasi
- c. Memberikan pengabdian kepada masyarakat berbasis keilmuan dakwah dan komunikasi yang bermanfaat bagi kemanusiaan.

- d. Menghasilkan kerjasama dengan lembaga-lembaga terkait dalam dan luar negeri.
- e. Menghasilkan tata kelola fakultas yang baik (good faculty governance) serta adaptif dengan sistem dan teknologi digital.

4.4.4 Tujuan

- a. Melahirkan lulusan yang berakhlak mulia dan menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan dan keunggulan akademik dan/atau profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan, dan menciptakan ilmu pengetahuan, teknologi, dan/atau seni dalam semangat Islam.
- b. Bekerja untuk mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan, ilmu pengetahuan, teknologi, dan/atau seni keagamaan Islam serta menjamin pemanfaatannya untuk meningkatkan harkat dan martabat kehidupan masyarakat serta memperkaya budaya bangsa.
- c. Menghasilkan karya ilmiah dan kreatif kelas dunia.
- d. Menciptakan kinerja kelembagaan yang efektif untuk mencapai pertumbuhan kualitas yang berkelanjutan dalam penerapan tridharma di perguruan tinggi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

6.1 Kesimpulan

Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dipaparkan pada bab satu. Penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu pengaruh dari variabel sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada online shop shopee mahasiswa Uin Suska Riau. Untuk Uji Instrumen Penelitian, Pada Uji Validitas seluruh item pernyataan mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{tabel} = 0,2319$. Sehingga semua item pernyataan untuk variabel sikap konsumen maupun variabel keputusan pembelian dinyatakan valid. Sedangkan pada Uji Reliabilitas diketahui bahwa cronbach alpha pada variabel sikap konsumen sebesar $0,877 > 0,60$. dan cronbach alpha pada variabel keputusan pembelian sebesar $0,888 > 0,60$ maka kesimpulannya kuisioner atau instrument yang diuji tersebut reliable. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai R square sebesar $0,742 (74,2\%)$. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi, dimana variabel independen (fsikap konsumen) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar $74,2\%$. Sedangkan $45,6\%$ sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya. Persamaan regresi yang dihasilkan, yaitu $Y=14.292+0.723x$, menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 dalam Sikap Konsumen akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.723, yang artinya sikap konsumen di shopee memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ilmu Komunikasi Uin Suska Riau. Hasil uji t menunjukan sikap konsumen di shopee memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ilmu Komunikasi Uin Suska Riau. Hal ini dibuktikan dengan diketahui nilai $t_{hitung} 9.253 > t_{tabel} 2.953$ dengan signifikansi $0,000 < 0,04$. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini Hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat diartikan bahwa sikap konsumen di shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ilmu Komunikasi Uin Suska Riau.

6.2 Saran

1. Optimalisasi Promosi dan Penawaran Menarik

Meskipun sikap konsumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, faktor eksternal seperti harga dan promosi juga sangat penting. Oleh karena itu, penjual sebaiknya mengoptimalkan strategi promosi,

seperti diskon, voucher, atau program loyalitas untuk menarik lebih banyak pembeli. Penawaran menarik ini dapat memperkuat sikap positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan mendorong keputusan pembelian.

2. Pengembangan Variabel Lain

Mengingat bahwa 45,6% variabilitas dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain, penelitian lebih lanjut dapat menambahkan variabel seperti deskripsi produk, ulasan pelanggan, dan kualitas layanan yang mungkin turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Peningkatan Sampel dan Variasi Responden

Untuk memperluas generalisasi hasil penelitian ini, disarankan menggunakan jumlah responden yang lebih besar atau menambahkan kategori responden lain di luar mahasiswa, sehingga hasil penelitian dapat lebih mencerminkan populasi secara luas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



DAFTAR PUSTAKA

- Afika, A. (T.T.). *Pengaruh Online Shop Terhadap Minat Beli Barang Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja*.
- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian*. Education Journal., 2(2).
- Angeline, M., & Astuti, F. (T.T.). *Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Karyawan Terbaik Menggunakan Metode Profile Matching*.
- Asrillia, A. Y., Hasibuan, R. R., Tp, S., Si, M., Amelia, S. R., Pd, S., & Pd, M. (2023). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Cerme Purbalingga*. 3(2).
- Aziz, M. L., & Sulistiono, S. (2020). *Pengaruh Sikap Konsumen, Periklanan, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen The Jungleland Adventure Theme Park: Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Kesatuan*. Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan, 1(1), 43–52. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.326>
- Barkatullah, A. H. (2007). *Urgensi Perlindungan Hak-Hak Konsumen Dalam Transaksi Di E-Commerce*. Jurnal Hukum Ius Quia Iustum, 14(2), 247–270. <https://doi.org/10.20885/iustum.vol14.iss2.art8>
- Binalay, A. G., Mandey, S. L., & Mintardjo, C. M. O. (2016). *Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Manado*.
- Dewi, S. K., Siburian, P. S., & Indriastuti, H. (2017). *Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil*. Jurnal Manajemen.
- Dr. M. Anang Firmansyah. (T.T.-A). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Deepublish. E-Book *Metodologi Penelitian Syafrida*.Pdf. (T.T.).
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). *Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia*. Jurnal Teknik Its, 5(2), A614–A619. <https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>
- Fauziah, F. (2020). *Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop “Shopee” Dalam Meningkatkan Penjualan*. Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis, 1(2), 45–53. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.792>
- Fitria, L., & Nawawi, Z. M. (2023). *Pengaruh Pemanfaatan Aplikasi Shopee Dalam Meningkatkan Penjualan Hyunbina Collection*. 3(1).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Hulukati, W., & Djibran, Moh. R. (2018). *Analisis Tugas Perkembangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Gorontalo. Bikotetik (Bimbingan Dan Konseling Teori Dan Praktik)*, 2(1), 73.

<https://doi.org/10.26740/Bikotetik.V2n1.P73-80>

Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). *Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/Mjm.V6i1.143>

Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). *Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan Spss*. <https://doi.org/10.31219/Osf.Io/V9j52>

Juairiah, J., Busono, G. A., & Fadeli, D. (2019). *Sikap Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan pembelian Online Di Sungai Lilinmusi Banyuasin. Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(2), 164. <https://doi.org/10.32502/Jimn.V6i2.1587>

Kamelta, E. (2013). *Pemanfaatan Internet Oleh Mahasiswa Jurusan Teknik Sipil Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang*.

Karlina, S. (2020). *Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Pada Toko Online (Studi Pada Shopee, Bukalapak, Lazada, Dan Tokopedia)*. 1.

Karomah, N. G., Ria Estiana, Rahmi Rosita, & Ari Susanti. (2022). *Pengaruh Citra Merk, Motivasi Dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Milenial Pada Marketplace (Studi Kasus Generasi Milenial Dalam Berbelanja Online Di Market Place: Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada)*. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 192–203. <https://doi.org/10.55606/Jimek.V2i2.263>

Keren, K., & Sulistiono, S. (2019). *Pengaruh Motivasi, Budaya, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 319–324. <https://doi.org/10.37641/Jimkes.V7i3.284>

Lastary, L. D., & Rahayu, A. (2018). *Hubungan Dukungan Sosial Dan Self Efficacy Dengan Prokrastinasi Akademik Mahasiswa Perantau Yang Berkuliah Di Jakarta*. 2(2).

Mervin Angeline, Feriani Astuti. (T.T.-B). *Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Karyawan Terbaik Menggunakan Metode Profile Matching*. Ii.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Miauw, K. Y. H. (T.T.). *Motivasi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Wild*. 1.
- Mubarok, M. M. (2018). *Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jetis Sidoarjo Dimediasi Oleh Minat Beli*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/sdrf5>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)*. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Nawi, S. (2018). *Hak Dan Kewajiban Konsumen Menurut Uu No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*. *Pleno Jure*, 7(1), 1–8. <https://doi.org/10.37541/plenojure.v7i1.352>
- Noviyarto, H. (2017). *Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet Cdma Di Dki Jakarta*. *Jurnal Telekomunikasi Dan Komputer*, 1(2), 107. <https://doi.org/10.22441/incomtech.v1i2.1099>
- Prawiyogi, A. G., Sadih, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). *Penggunaan Media Big Book Untuk Menumbuhkan Minat Membaca Di Sekolah Dasar*. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>
- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah*. 11(1).
- Solihin, W. A., Tawal, B., & Wenas, R. (2020). *Pengaruh Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Mahasiswa Unsrat Di Manado)*.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). *Konsep Populasi Dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan*. *Jurnal Ihsan : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tompunu, M. M. M. (2014). *Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Kfc Bahu Mall Manado*.

Universitas Telkom, & Saputri, M. E. (2016a). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia*. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 291–297. <https://doi.org/10.5614/Sostek.Itbj.2016.15.02.11>

Universitas Telkom, & Saputri, M. E. (2016b). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia*. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 291–297. <https://doi.org/10.5614/Sostek.Itbj.2016.15.02.11>

Wahyuni, D. U. (T.T.). *Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” Di Kawasan Surabaya Barat*.

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

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

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Nomor : B-4923/Un.04/F.IV/PP.00.9/12/2024
Sifat : Biasa
Campiran : 1 (satu) Exp
Hal : Mengadakan Penelitian.

Pekanbaru, 19 Desember 2024

Kepada Yth,
**Kepala Dinas Penanaman Modal dan
Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Provinsi Riau
Di
Pekanbaru**

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat,

Kami sampaikan bahwa datang menghadap bapak, mahasiswa kami:

N a m a	: RACHMI DESFA ARMANDA
N I M	: 12040327073
Semester	: IX (Sembilan)
Jurusan	: Ilmu Komunikasi
Pekerjaan	: Mahasiswa Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau

Akan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi tingkat Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul:
"Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee (Study Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau)."

Adapun Sumber Data Penelitian Adalah :

"Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau."

Untuk maksud tersebut kami mohon Bapak berkenan memberikan petunjuk-petunjuk dan rekomendasi terhadap pelaksanaan penelitian tersebut.

Demikianlah kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



Wassalam
Dekan
Prof. Dr. Imron Rosidi., S.Pd., M.A
NIP. 19811118 200901 1 006

Tembusan:

1. Mahasiswa yang bersangkutan

UIN SUSKA RIAU



PENGARUH SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP SHOPEE (STUDI MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UIN SUSKA RIAU)

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya Rachmi Desfa Armanda (12040327073) Mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyelesaian tugas akhir skripsi saya yang berjudul **"Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee (Studi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Uin Suska Riau)"**. Oleh karena itu, Saya memohon kesediaan para responden untuk meluangkan waktunya dan mengisi kuesioner sesuai dengan keadaan yang sebenarnya agar mendapat data yang valid

Atas perhatian dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat Saya,

Rachmi Desfa Armanda

**Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi*

KARAKTERISTIK

1. Nama *

2. Jenis Kelamin *

Tandai satu oval saja.

Laki - Laki

Perempuan

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

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

3. Usia *

UIN SUSKA RIAU



4. Konsentrasi *

Tandai satu oval saja.

- Public Relation
- Broadcasting
- Jusnalistik

5. Apakah anda menggunakan shopee? *

Tandai satu oval saja.

- Ya
- Tidak

PETUNJUK

Silahkan isi pernyataan di bawah ini dengan memiliki salah satu jawaban yang sesuai dengan pilihan anda. Apapun keterangan dari pilihan jawaban adalah sebagai berikut :

- 1 = Tidak Setuju
- 2 = Kurang Setuju
- 3 = Cukup Setuju
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

6. Shopee dapat mempermudah kegiatan berbelanja *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Tida Sangat Setuju

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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

Sarjanah Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

7. Shopee mempunyai produk beragam

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Tida Sangat Setuju

8. Shopee menyediakan produk dengan harga terjangkau *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Tida Sangat Setuju

9. Shopee menggunakan metode pembayaran yang beragam *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Tida Sangat Setuju

10. Prestasi Shopee dianggap penting *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Tida Sangat Setuju

UIN SUSKA RIAU



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

Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

11. Pembelian online mempunyai resiko penipuan yang cukup tinggi *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Tida Sangat Setuju

12. Tampilan produk dapat menarik perhatian *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Tida Sangat Setuju

13. Reputasi toko pada rating yang diberikan *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Tida Sangat Setuju

14. Persepsi konsumen pada kolom komentar *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Tida Sangat Setuju



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

Stat Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

15. Penawaran harga sesuai dengan harga pasaran *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Tida Sangat Setuju

16. Pencarian informasi produk terkait itu penting *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Tida Sangat Setuju

17. Iklan shopee dapat memunculkan keinginan untuk membeli *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Tida Sangat Setuju

18. Produk yang akan dibeli sesuai dengan aktivitas konsumen *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Tida Sangat Setuju



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

Stat Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

19. Perbandingan kualitas antar toko *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Tida Sangat Setuju

20. Pentingnya mengevaluasi pengalaman belanja *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Tida Sangat Setuju

PETUNJUK

Silahkan isi pernyataan di bawah ini dengan memiliki salah satu jawaban yang sesuai dengan pilihan anda. Apapun keterangan dari pilihan jawaban adalah sebagai berikut :

- 1 = Tidak Setuju
- 2 = Kurang Setuju
- 3 = Cukup Setuju
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

21. Pembelian produk atas keinginan dari sendiri *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Tida Sangat Setuju

22. Pembelian produk atas kesukaan atau hobi *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Tida Sangat Setuju

23. Pembelian atas rekomendasi orang lain *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Tida Sangat Setuju

24. Pembelian mengikuti tren *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Tida Sangat Setuju

25. Informasi promosi potongan harga *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Tida Sangat Setuju



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

Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

26. Informasi toko pilihan *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Tida Sangat Setuju

27. Informasi dari media sosial tentang Shopee *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Tida Sangat Setuju

28. Informasi web terkait *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Tida Sangat Setuju

29. Evaluasi untuk kebutuhan *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Tida Sangat Setuju



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

Stat Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

30. Evaluasi untuk mencari ciri khas produk *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Tida Sangat Setuju

31. Persepsi harga produk *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Tida Sangat Setuju

32. Persepsi model produk *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Tida Sangat Setuju

33. Persepsi kelengkapan informasi produk yang tertera *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Tida Sangat Setuju

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.

Stat Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

34. Konsumen merasa puas *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Tida Sangat Setuju

Hak cipta milik UIN Suska Riau

35. Produk yang dibeli sesuai harapan *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Tida Sangat Setuju

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

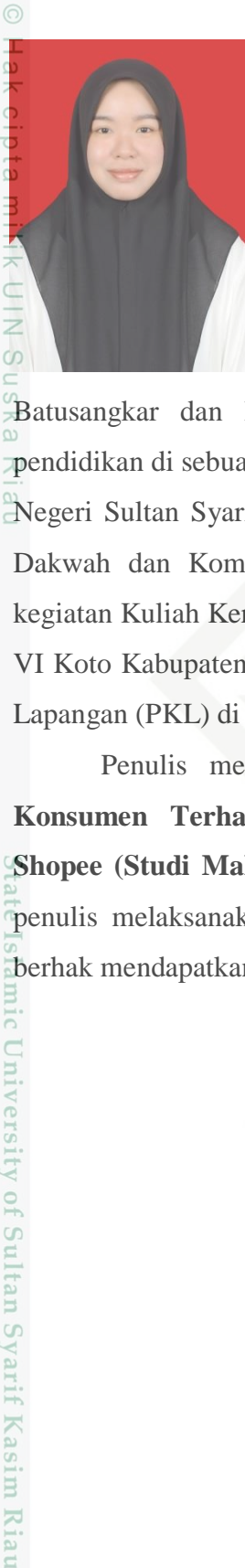
1. Dilarang menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google.

Google Formulir

UIN SUSKA RIAU

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Rachmi Desfa Armanda lahir di Kota Batusangkar pada tanggal 24 Desember 2000, Anak Tunggal dari Bapak **Arma, A.Md** dan Ibu **Iptu Fatmawati**. Penulis menyelesaikan sekolah dasar di SDN 13 Parak Juar pada tahun 2013, selanjutnya penulis melanjutkan Pendidikan di SMP N 2 Batusangkar lulus pada tahun 2016. Kemudian melanjutkan sekolah menengah atas di SMA N 2 Batusangkar dan lulus pada tahun 2019. Selanjutnya penulis meneruskan pendidikan di sebuah Universitas Islam di kota Pekanbaru yakni Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan Jurusan Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi dengan Nim 12040327073. Penulis melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sungai Kandis Kecamatan Pendalian VI Koto Kabupaten Rokan Hulu. Kemudian penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Diskominfo Kabupaten Kampar .

Penulis melaksanakan penelitian yang berjudul - **Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform E-Commerce Shopee (Studi Mahasiswa UIN Suska Riau)** – Pada Tanggal 20 Januari 2025 penulis melaksanakan Ujian Munaqasyah Skripsi dan dinyatakan LULUS dan berhak mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom).

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.