



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

**ANALISIS PERBANDINGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA APLIKASI  
TOKO ONLINE SHOPEE DAN TIKTOK SHOP BERDASARKAN PRINSIP  
EKONOMI SYARI'AH PADA MAHASISWA EKONOMI SYARI'AH  
UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)  
Fakultas Syariah dan Hukum



**OLEH:**

**ANGGA SAPUTRA**

**NIM. 12120511171**

**PROGRAM S1**

**PRODI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM**

**RIAU**

**2026 M/1447 H**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dilindungi UIN Suska Riau

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul **“Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Toko Online Shopee dan Tiktok Shop Berdasarkan Prinsip Ekonomi Syari’ah Pada Mahasiswa Ekonomi Syari’ah UIN Suska Riau”**, yang ditulis oleh:

Nama : Angga Saputra  
NIM : 12120511171  
Program Studi : Ekonomi Syariah

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

Pekanbaru, 06 Agustus 2025  
Pembimbing Skripsi

Pembimbing Materi

**Darnilawati, SE, M.Si**  
**NIP. 19790420 200710 2 006**

Pembimbing Metodologi

**Zilal Afwa Ajidin, SE, MA**  
**NIP. 199412182022031001**

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.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



## PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : **Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Toko Online Shopee dan Tiktok Shop Berdasarkan Prinsip Ekonomi Syariah Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sultan Syarif Kasim Riau** yang ditulis oleh:

Nama : **Angga Saputra**  
 NIM : **12120511171**  
 Program Studi : **Ekonomi Syariah**

Telah dimunaqasyahkan pada:

Hari : **Rabu, 26 November 2025**  
 Waktu : **08.00 WIB**  
 Tempat : **Ruang Munaqasyah LT 2 (Gedung Belajar)**

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

**Pekanbaru, 26 November 2025**  
**TIM PENGUJI MUNAQASYAH**

Ketua  
**Dr. H. Suhayib, M.Ag**  
 Sekretaris  
**Dr. Musnawati, S.E, M.Ak, M.E**  
 Penguji I  
**Dr. Budi Azwar, SE, M.S.Ec**  
 Penguji II  
**Dr. Rozi Andrini, S.E.Sy., M.E**



Mengetahui:

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



**Dr.H. Maghfirah, M.A**  
**NIP.19741025 200312 1 002**

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

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

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

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





## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

**Nama** : Angga Saputra  
**NIM** : 12120511171  
**Tempat, Tgl. Lahir** : Sungai Sorik 12 Desember 2002  
**Fakultas/Pascasarjana** : Syariah dan Hukum  
**Prodi** : Ekonomi Syariah  
**Judul Skripsi** : Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Toko Online Shopee Dan Tiktok Shop Berdasarkan Prinsip Ekonomi Syari'ah Pada Mahasiswa Ekonomi Syari'ah Uin Sultan Syarif Kasim Riau

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

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

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

Pekanbaru, 21 Oktober 2025  
 Yang membuat pernyataan

  
**Angga Saputra**  
**NIM.12120511171**



Hak Cipta dilindungi undang-undang  
 1. Dilarang menyalin, memperbanyak atau seluruh karya tulis ini, baik secara manual atau elektronik, tanpa izin dari UIN Suska Riau.  
 a. Pengutipan untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan laporan, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU



## ABSTRAK

### **Angga Saputra (2025) : Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Toko *Online* Shopee dan Tiktok Shop Berdasarkan Prinsip Ekonomi Syariah Pada Mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan keputusan pembelian antara pengguna aplikasi Toko online Shopee dan TikTok Shop serta melihat hubungan prinsip-prinsip ekonomi syariah (keadilan, kejujuran, tanggung jawab, transparansi, kebebasan memilih, serta menjauhi praktik riba) dengan keputusan pembelian berdasarkan prinsip ekonomi syariah pada mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 21 UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Penelitian ini menggunakan pendekatan Deskriptif Kuantitatif, berdasarkan tipe penelitiannya merupakan penelitian Komparatif dan Asosiatif. Populasi penelitian adalah 157 mahasiswa aktif Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2021. Sampel ditentukan melalui teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2021, dan (2) pernah berbelanja di kedua aplikasi, yaitu Shopee dan TikTok Shop. Dari 107 responden yang mengisi kuesioner, sebanyak 80 orang memenuhi kriteria tersebut. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup berskala Likert. Analisis data meliputi uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas residual, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), uji hipotesis (Uji Paired Sampel T-test dan Uji Korelasi Rank Spearman). Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan signifikan antara keputusan pembelian di Shopee dan TikTok Shop. Nilai rata-rata keputusan pembelian pada Shopee lebih tinggi (3,921) dibandingkan TikTok Shop (3,733) dengan nilai  $t$  hitung  $2,077 > t$  tabel  $1,990$  dan  $p$ -value  $0,041 < 0,05$ . Selanjutnya, uji korelasi Rank Spearman membuktikan bahwa penerapan prinsip ekonomi syariah berhubungan positif, kuat, dan signifikan dengan keputusan pembelian di kedua platform, masing-masing dengan nilai  $r_s = 0,604$  pada Shopee dan  $r_s = 0,618$  pada TikTok Shop. Kesimpulannya, mahasiswa lebih cenderung melakukan pembelian di Shopee, meskipun kedua platform sama-sama menunjukkan keterkaitan kuat antara prinsip syariah dan keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya transparansi, keadilan, dan perlindungan konsumen untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pengguna Muslim.

**Kata Kunci:** Keputusan Pembelian, Shopee, TikTok Shop, Prinsip Ekonomi Syariah, Mahasiswa.



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

## KATA PENGANTAR



*Assalamu`alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia, kasih sayang, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu sesuai dengan rencana yang telah ditentukan. Sholawat beserta salam peneliti kirimkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun, membimbing, dan membawa umatnya dari zaman kebodohan hingga ke zaman yang berilmu pengetahuan, beradab serta berteknologi seperti sekarang ini.

Skripsi yang berjudul **“Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Toko Online Shopee Dan Tiktok Shop Berdasarkan Prinsip Ekonomi Syari’ah Pada Mahasiswa Ekonomi Syari’ah UIN Sultan Syarif Kasim Riau”** merupakan hasil karya yang peneliti tulis untuk memenuhi salah satu syarat dalam mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Syari’ah (S.E.) pada jurusan Ekonomi Syari’ah Fakultas Syari’ah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis mendapatkan banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan ribuan terima kasih dan memberikan penghargaan yang setinggi-tingginya.





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

**© Hak cipta milik UIN Suska Riau**

1. Kepada yang teristimewa kedua orang tua Ayah (Syafurudin) dan Ibu (Rajuliana). Terima kasih telah mengusahakan segalanya untuk anakmu ini. Ibu, salah satu orang yang menjadi tempat keluh kesah penulis sekaligus teman curhat penulis, dan Ayah yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk anaknya ini. Ayah ibu, Terima kasih, atas ribuan pengorbanan, Do'a-do'a, dan nasehat yang menjadi penguat penulis hingga bisa menyelesaikan skripsi penulis saat ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan untuk kedua saudara penulis abang dan kakak, Prensia Kapites dan Trimaya Ramadana yang selalu memberi dukungan di setiap perjalanan Penulis.
2. Prof. Dr. Leny Nofianti MS, SE, MSi, Ak, CA., Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau; Prof. H. Raihani, M.Ed., Ph., Wakil Rektor I; Dr. Alex Wenda, ST, M.Eng., Wakil Rektor II; dan Dr. Harris Simaremare, M.T., Wakil Rektor III, atas segala bentuk dukungan dan fasilitas yang telah diberikan selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
3. Bapak Dr. H. Maghfirah, M.A selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum. Bapak Dr. Muhammad Darwis, SH.I., MH. selaku WD I, Ibu Dr. Nurnasrina, M.Si selaku WD II, dan Bapak Dr. M. Alpi Syahrin, SH. MH selaku WD III Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc, Ak, CA selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah dan Bapak Zilal Afwa Ajidin SE., MA. selaku Sekretaris Prodi Ekonomi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

Syariah, serta seluruh staf Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Ibu Darnilawati, S.E., M.Si. selaku pembimbing I dan Bapak Zilal Afwa Ajidin SE., M.A. selaku pembimbing II, yang telah membimbing dengan luar biasa, arahan yang berharga, serta meluangkan waktu dan perhatian selama proses penulisan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

6. Bapak Dr. Amrul Muzan, S.H.I., M.A. selaku penasehat akademik penulis ucapkan terimakasih karna telah membimbing, mengarahkan, dan memberikan nasehat selama perkuliahan.

7. Bapak Hamzah dan Ibu Yenita Wartinis, Dengan penuh rasa hormat dan cinta, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada bapak dan ibu yang telah menjadi sosok orang tua kedua selama penulis menempuh pendidikan. Terima kasih atas kasih sayang, tempat tinggal yang nyaman, makanan dan minuman yang senantiasa tersedia, serta segala bentuk perhatian dan kebutuhan hidup yang telah Bapak dan Ibu berikan dengan tulus dan tanpa pamrih. Kebaikan hati dan keikhlasan Bapak dan Ibu telah menjadi pelita yang menerangi perjalanan penulis dalam meraih cita-cita.

8. Dengan penuh rasa syukur dan apresiasi yang mendalam, penulis menyampaikan terima kasih kepada pemilik NIM 12111221614 separuh dari keberhasilan skripsi ini adalah milikmu. Terima kasih telah menjadi rumah tempatku pulang di saat dunia akademik terasa begitu bising dan melelahkan. Di setiap titik jenuh dan hampir menyerah, kamulah yang memeluk raguku





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

dengan keyakinan, mengubah tangis menjadi senyum, dan lelah menjadi lillaah. Terima kasih telah meminjamkan bahu, tenaga, hingga waktumu yang berharga demi melihatku sampai di garis finish ini. Kamu bukan sekadar pendukung; kamu adalah napas di setiap lembar tulisan ini. Terima kasih telah memilih untuk tetap tinggal dan berjalan bersamaku di masa-masa tersulitku.

9. Bapak/Ibu dosen yang telah mengajar dan menanamkan ilmu kepada penulis, sehingga penulis dapat memperoleh wawasan yang berguna dan membawa keberkahan.
10. Terimakasih Kepada Seluruh Keluarga Besar Program Studi Ekonomi Syari'ah Angkatan 21
11. Teman-teman seperjuangan Jurusan Ekonomi Syariah kelas D angkatan 21 dan Forum Kajian Mahasiswa Syariah (FK MASSYA) yang telah menjadi wadah pembentukan karakter serta tempat penulis tumbuh dan berkembang dalam proses perjalanan diri.
12. Kepada Sahabat-sahabat terima kasih yang setulus-tulusnya yang telah mewarnai hari-hari penulis selama masa kuliah. Terima kasih atas tawa, semangat, doa, nasihat, dan kebersamaan yang tak ternilai harganya.
13. Kepada teman-teman KKN desa Sikakak, Cerenti, Kuantan Singingi dan semua pihak yang terlibat dalam kegiatan KKN penulis yang telah memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan perkuliahan dengan baik.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Sate Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

14. Pengurus dan jamaah masjid darussakinah yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan hidup dan spiritual penulis selama masa kuliah Terima kasih atas kebersamaan dalam ibadah, kehangatan dalam silaturahmi, serta dukungan moral dan doa yang selalu menguatkan. Lingkungan Masjid Darussakinah telah menjadi tempat yang meneduhkan jiwa, memperkuat keimanan, dan mempererat ukhuwah Islamiyah.

15. Keluarga Besar penulis terima kasih atas doa, kasih sayang, perhatian, serta dukungan yang tiada henti selama penulis menempuh pendidikan. Kehadiran keluarga besar telah menjadi sumber semangat dan kekuatan yang sangat berarti dalam menyelesaikan perkuliahan dengan baik.

Skripsi ini berhasil diselesaikan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun pembaca. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan karya ini masih terdapat berbagai kekurangan, hal ini tidak terlepas dari keterbatasan ilmu, pengalaman, dan kemampuan yang dimiliki. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan sebagai bahan evaluasi dan perbaikan di masa yang akan datang. Semoga Allah SWT membalas segala bentuk bantuan, dukungan, dan kebaikan dari berbagai pihak dengan pahala yang berlipat ganda serta keberkahan di dunia dan akhirat.

*Wassalamu'alaikum Wr Wb*

**Pekanbaru, 04 Agustus 2025**

**Angga Saputra**  
**NIM.12120511171**



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

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

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

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

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah .....	7
C. Rumusan Masalah .....	8
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II KAJIAN TEORI.....</b>	<b>11</b>
A. Kajian Teori.....	11
B. Penelitian Terdahulu.....	25
C. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	40
D. Konsep Operasional Variabel Penelitian .....	41
E. Hipotesis Penelitian .....	47
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>
A. Desain Penelitian .....	50
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	51
C. Populasi dan Sampel.....	52
D. Jenis dan Sumber Data .....	55
E. Teknik Pengumpulan Data .....	57
F. Teknik Analisis Data .....	58
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>67</b>
A. Hasil Penelitian.....	67
B. Pembahasan .....	95
C. Keterbatasan Penelitian .....	106





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

<b>BAB V    PENUTUP .....</b>	<b>108</b>
A. Kesimpulan.....	108
B. Saran .....	109
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>111</b>





## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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	Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 2.2	Kerangka Berpikir.....	41
Tabel 2.3	Konsep Operasional .....	43
Tabel 3.1	Populasi Mahasiswa Ekonomi Syari'ah .....	53
Tabel 3.2	Klasifikasi Kategori Penilaian .....	58
Tabel 3.3	Koefisien Korelasi .....	63
Tabel 4.1	Distribusi Pengalaman Belanja <i>Online</i> Mahasiswa .....	68
Tabel 4.2	Jenis Kelamin.....	68
Tabel 4.3	Statistik Deskriptif Variabel Shopee.....	69
Tabel 4.4	Statistik Deskriptif Variabel Tiktok Shop .....	70
Tabel 4.5	Uji Validitas Shopee .....	72
Tabel 4.6	Uji Validitas Tiktok Shop .....	73
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas Shopee .....	74
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas Tiktok Shop .....	76
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas Shopee dan Tiktok Shop.....	78
Tabel 4.10	Uji Multikolinearitas Shopee .....	81
Tabel 4.11	Uji Multikolinearitas Tiktok Shop.....	83
Tabel 4.12	Uji Heteroskedastisitas Shopee.....	86
Tabel 4.13	Hasil Uji Heteroskedastisitas Shopee .....	88
Tabel 4.14	Uji Heteroskedastisitas Tiktok Shop.....	89
Tabel 4. 15	Hasil Uji Heteroskedastisitas Tiktok Shop .....	91
Tabel 4.16	Hasil Uji Paired Sampel T-test .....	92
Tabel 4.17	Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Shopee .....	94
Tabel 4.18	Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Tiktok Shop .....	95

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Shopee dan Tiktok Shop .....	79
--	----



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





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

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, khususnya pada sektor ekonomi dan perdagangan. Kemajuan teknologi digital mendorong terjadinya transformasi sistem transaksi dari pola konvensional menuju pola berbasis elektronik yang dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*. Melalui *e-commerce*, proses jual beli dapat dilakukan secara cepat, mudah, dan efisien tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Kondisi ini menjadikan *e-commerce* sebagai salah satu pilar utama dalam perekonomian digital modern, termasuk di Indonesia<sup>1</sup>.

Di Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* menunjukkan tren yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat digital. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 mencapai sekitar 212 juta jiwa atau setara dengan 77,02% dari total populasi<sup>2</sup>. Tingginya jumlah pengguna internet tersebut berbanding lurus dengan meningkatnya aktivitas perdagangan elektronik. Bank Indonesia mencatat bahwa nilai transaksi *e-commerce* Indonesia pada tahun 2023 mencapai sekitar Rp453 triliun dan diproyeksikan terus meningkat seiring dengan berkembangnya inovasi

<sup>1</sup> Badan Pusat Statistik, *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2023*, (Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2023).

<sup>2</sup> Badan Pusat Statistik, *Statistik E-Commerce Indonesia 2023*, (Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2023).



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

teknologi digital dan sistem pembayaran non-tunai<sup>3</sup>. Fakta ini menunjukkan bahwa e-commerce telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan ekonomi masyarakat Indonesia.

Pertumbuhan *e-commerce* yang pesat tidak hanya berdampak pada peningkatan nilai transaksi, tetapi juga membawa perubahan mendasar terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen saat ini semakin terbiasa melakukan pembelian secara online karena dinilai lebih praktis dan efisien. Berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh platform e-commerce, seperti variasi produk yang luas, perbandingan harga yang mudah, sistem pembayaran digital, serta layanan pengiriman yang cepat, menjadi faktor pendorong utama dalam keputusan pembelian konsumen. Selain itu, strategi pemasaran digital yang agresif seperti potongan harga, diskon besar, flash sale, dan gratis ongkos kirim semakin memperkuat minat konsumen untuk berbelanja secara online<sup>4</sup>.

Secara empiris, berbagai survei nasional menunjukkan bahwa keputusan pembelian online masyarakat Indonesia sangat dipengaruhi oleh faktor harga dan promosi. Data menunjukkan bahwa sekitar 78% konsumen online di Indonesia menyatakan harga sebagai faktor utama dalam melakukan pembelian, sedangkan promosi seperti diskon dan gratis ongkos kirim memengaruhi sekitar 72% keputusan pembelian. Faktor kemudahan transaksi turut memengaruhi sekitar 65% konsumen, sementara ulasan dan rating

<sup>3</sup>Bank Indonesia, *Laporan Ekonomi dan Keuangan Digital Indonesia 2023*, (Jakarta: Bank Indonesia, 2023).

<sup>4</sup>Google, Temasek, dan Bain & Company, *e-Conomy SEA Report 2023*, (Singapore: Bain & Company, 2023).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

produk memengaruhi sekitar 61% konsumen dalam menentukan pilihan<sup>5</sup>. Data tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian online cenderung didorong oleh pertimbangan ekonomis jangka pendek dan stimulus emosional dibandingkan dengan pertimbangan nilai dan etika.

Fenomena dominannya faktor harga dan promosi dalam keputusan pembelian online sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal konsumen. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa lingkungan pemasaran, termasuk promosi dan tampilan produk, memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen<sup>6</sup>. Dalam konteks *e-commerce*, lingkungan pemasaran digital yang masif dan persuasif mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat, bahkan tanpa melalui proses pertimbangan yang mendalam. Akibatnya, keputusan pembelian yang diambil berpotensi bersifat impulsif dan kurang rasional.

Bagi masyarakat Muslim, fenomena tersebut menimbulkan persoalan yang lebih kompleks. Dalam perspektif Islam, aktivitas konsumsi tidak hanya dipandang sebagai pemenuhan kebutuhan material semata, melainkan juga sebagai bagian dari aktivitas muamalah yang harus dijalankan sesuai dengan ketentuan syariat. Islam menekankan bahwa setiap transaksi ekonomi harus berlandaskan prinsip keadilan (*al-‘adl*), kejujuran (*al-shidq*), transparansi (*al-shafafiyah*), tanggung jawab (*mas’uliyah*), dan kebebasan memilih

<sup>5</sup> Statista Research Department, *Online Shopping Consumer Behavior Indonesia 2023*, (Hamburg: Statista, 2023).

<sup>6</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (Boston: Pearson Education, 2016), Cet. Ke-15, h. 512.

State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syaif Kasim Riau

(ikhtiyar), serta harus terhindar dari unsur riba, gharar, dan maysir<sup>7</sup>. Oleh karena itu, keputusan pembelian seorang Muslim idealnya tidak hanya mempertimbangkan aspek harga dan kemudahan, tetapi juga kesesuaian transaksi dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah.

Namun, realitas konsumsi digital menunjukkan adanya kesenjangan antara nilai normatif ekonomi syariah dengan praktik keputusan pembelian aktual. Intensitas promosi, kekuatan konten visual, serta kemudahan transaksi yang ditawarkan oleh platform e-commerce sering kali mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa mempertimbangkan secara matang aspek keadilan, kejujuran, dan transparansi transaksi. Kesenjangan antara idealitas dan realitas inilah yang menjadi permasalahan utama dalam keputusan pembelian online di era digital, khususnya bagi konsumen Muslim.

Dalam konteks *e-commerce* di Indonesia, Shopee dan TikTok Shop merupakan dua platform yang paling dominan dan memiliki karakteristik yang berbeda. Shopee dikenal sebagai marketplace yang berorientasi pada pencarian rasional dengan menekankan perbandingan harga, variasi produk, ulasan konsumen, serta promosi berbasis ekonomi. Berdasarkan data industri, Shopee menguasai sekitar 36% pangsa pasar e-commerce Indonesia pada tahun 2023 dan menjadi salah satu platform dengan jumlah transaksi tertinggi di Indonesia<sup>8</sup>.

<sup>7</sup> M. Umer Chapra, *The Future of Economics: An Islamic Perspective*, (Leicester: The Islamic Foundation, 2000), h. 21.

<sup>8</sup> Statista, *Indonesia E-Commerce Market Share 2023*, (Hamburg: Statista, 2023).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Di sisi lain, TikTok Shop hadir sebagai platform social commerce yang mengintegrasikan hiburan, interaksi sosial, dan transaksi jual beli dalam satu aplikasi. TikTok Shop memanfaatkan konten video pendek dan live streaming sebagai sarana utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Data menunjukkan bahwa lebih dari 60% pengguna TikTok Shop melakukan pembelian setelah terpapar konten video atau rekomendasi kreator, bukan melalui pencarian produk secara langsung<sup>9</sup>. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada TikTok Shop cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial.

Perbedaan karakteristik antara Shopee dan TikTok Shop tersebut berimplikasi pada perbedaan cara konsumen memproses informasi dan mengambil keputusan pembelian. Konsumen Shopee cenderung melakukan perbandingan harga dan kualitas produk sebelum membeli, sedangkan konsumen TikTok Shop lebih mudah terdorong oleh daya tarik visual dan pengaruh figur publik atau kreator konten. Fenomena ini mengindikasikan adanya potensi perbedaan keputusan pembelian antara pengguna Shopee dan TikTok Shop, baik dari sisi rasionalitas ekonomi maupun kesesuaian dengan prinsip ekonomi syariah.

Fenomena nasional tersebut menjadi semakin relevan ketika dikaitkan dengan mahasiswa Ekonomi Syariah. Mahasiswa Ekonomi Syariah secara akademik telah dibekali dengan pemahaman mengenai prinsip-prinsip ekonomi syariah, fiqh muamalah, serta etika bisnis Islam. Dengan bekal tersebut,

---

<sup>9</sup> Kai Zhang dan Mourad Benyoucef, "Consumer Behavior in Social Commerce," *Decision Support Systems*, Vol. 86, (Amsterdam: Elsevier, 2016), h. 95.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

mahasiswa Ekonomi Syariah secara normatif diharapkan mampu menerapkan nilai-nilai syariah dalam setiap aktivitas ekonomi, termasuk dalam mengambil keputusan pembelian secara online.

Namun, secara empiris, mahasiswa juga merupakan bagian dari generasi digital yang sangat aktif menggunakan e-commerce. Berbagai survei menunjukkan bahwa lebih dari 85% mahasiswa di Indonesia aktif melakukan pembelian online dengan frekuensi rata-rata 2 hingga 4 kali dalam satu bulan<sup>10</sup>. Shopee dan TikTok Shop menjadi dua platform yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa karena menawarkan harga yang kompetitif, promosi yang intensif, serta kemudahan transaksi.

Hasil observasi awal peneliti terhadap mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sultan Syarif Kasim Riau angkatan 2021 menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa aktif menggunakan Shopee dan TikTok Shop dalam memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari. Keputusan pembelian mahasiswa lebih dominan dipengaruhi oleh faktor harga, promosi, dan kemudahan transaksi. Sementara itu, pertimbangan penerapan prinsip-prinsip ekonomi syariah belum sepenuhnya menjadi dasar utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan adanya potensi ketidaksesuaian antara pemahaman normatif yang diperoleh mahasiswa di bangku perkuliahan dengan praktik konsumsi aktual yang mereka lakukan.

---

<sup>10</sup> Data survei internal mahasiswa Indonesia, (Indonesia: Survei Internal, 2023),.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Pemilihan mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2021 sebagai objek penelitian didasarkan pada pertimbangan metodologis dan substantif. Angkatan ini telah menempuh sebagian besar mata kuliah inti ekonomi syariah sehingga memiliki pemahaman teoritis yang memadai untuk menilai kesesuaian transaksi dengan prinsip syariah. Selain itu, angkatan 2021 merupakan generasi yang mengalami masa perkuliahan sejak pandemi hingga pasca-pandemi, sehingga memiliki pengalaman empiris yang luas dalam menggunakan platform e-commerce sebagai sarana pemenuhan kebutuhan.

Berdasarkan uraian fenomena tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis perbandingan keputusan pembelian antara pengguna aplikasi Shopee dan TikTok Shop serta mengkaji hubungan prinsip-prinsip ekonomi syariah dengan keputusan pembelian mahasiswa Ekonomi Syariah. Pendekatan kuantitatif digunakan agar perbedaan dan hubungan antarvariabel dapat diukur secara objektif dan empiris. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai pola keputusan pembelian mahasiswa Ekonomi Syariah di era digital serta menjadi dasar dalam menarik kesimpulan yang logis dan relevan bagi pengembangan kajian ekonomi syariah.

## B. Batasan Masalah

Penelitian yang akan dilakukan oleh penulis hanya membahas “Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Shopee Dan Tiktok Shop, Berdasarkan Prinsip Ekonomi Syariah Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sultan Syarif Kasim Riau”.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apa perbedaan keputusan pembelian *online* antara platform *Shopee* dan *TikTok Shop* pada mahasiswa Ekonomi Syari'ah UIN Sultan Syarif Kasim Riau?
2. Apa hubungan prinsip-prinsip Ekonomi Syariah (keadilan, kejujuran, tanggung jawab, transparansi, kebebasan memilih, serta menjauhi riba) dengan keputusan pembelian mahasiswa Ekonomi Syari'ah UIN Sultan Syarif Kasim Riau dalam memilih antara platform *Shopee* dan *TikTok Shop*?

### D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, tujuan yang hendak dan ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis perbedaan keputusan pembelian *online* mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sultan Syarif Kasim Riau antara platform *Shopee* dan *TikTok Shop*.
2. Untuk menganalisis hubungan prinsip-prinsip ekonomi syariah (keadilan, kejujuran, tanggung jawab, transparansi, kebebasan memilih, serta menjauhi praktik riba) dengan keputusan pembelian mahasiswa Ekonomi Syari'ah UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada platform *Shopee* dan *TikTok Shop*.

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

## E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka ada beberapa manfaat yang akan didapatkan dalam Penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis:

Memperkaya khasanah ilmu pengetahuan tentang pengalaman pengguna dan kepatuhan terhadap prinsip ekonomi syariah untuk meningkatkan literasi ekonomi syari'ah di kalangan mahasiswa. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai aplikasi e-commerce yang digunakan, mahasiswa dapat lebih berhati-hati dalam bertransaksi dan memilih platform yang sesuai dengan prinsip syari'ah.

### 2. Manfaat Praktis:

- a. Memberikan informasi yang bermanfaat bagi pelaku usaha online shop, khususnya Shopee dan TikTok Shop, dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepatuhan terhadap prinsip ekonomi syariah.
- b. Membantu mahasiswa dalam memilih platform e-commerce yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, serta memastikan bahwa platform tersebut mematuhi prinsip-prinsip ekonomi syariah.
- c. Memberikan masukan bagi pemangku kepentingan terkait, seperti pemerintah dan lembaga terkait, dalam mengembangkan kebijakan dan regulasi yang mendukung e-commerce syariah di kalangan mahasiswa.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

### 3. Manfaat Akademis

Sebagai syarat utama untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Uin Sultan Syarif Kasim Riau





## A. Kajian Teori

### 1. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian adalah proses pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan konsumen, artinya bahwa seseorang dapat membuat suatu keputusan mengenai barang mana yang akan dibeli, disamping itu haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Keputusan pembelian adalah suatu pilihan terbaik yang dipilih oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian barang/jasa.<sup>11</sup>

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen antara lain sebagai berikut:

#### a. Harga

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Menurut Kotler dan Amstrong, harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk atau jasa, jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.<sup>12</sup>

<sup>11</sup> Abdul Mursyid dan Muhammad Albashori, *Perilaku Konsumen: Teori dan Implementasi dalam Bisnis*, (Malang: CV Literasi Nusantara, 2022), h. 59.

<sup>12</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 131.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Ibnu Taimiyah merupakan orang yang pertama kali menaruh perhatian khusus terhadap permasalahan harga yang adil. Dalam membahas persoalan yang berkaitan dengan harga, ia sering kali menggunakan dua istilah, yakni kompensasi yang setara ('iwadh al-mitsl) dan harga yang setara (tsaman al-mitsl). Ibnu Taimiyah menganggap harga yang setara sebagai harga yang adil.<sup>13</sup> Tjiptono mengidentifikasi bahwa harga memiliki beberapa indikator utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan harga. Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen membeli produk karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing-masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas. Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relative mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.<sup>14</sup>

<sup>13</sup> Adiwarman A. Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2004), h. 332–333.

<sup>14</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2015), h. 151.

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

b. Promosi

Menurut Kotler dan Keller, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan membujuk konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan<sup>15</sup>.

Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa bauran promosi terdiri dari beberapa komponen utama sebagai berikut:

- 1) Periklanan (advertising) merupakan setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.
- 2) Promosi penjualan (sales promotion), merupakan berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.<sup>16</sup>

c. Kualitas Produk

Kualitas adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Kualitas bisa jadi merupakan hal yang paling dicari oleh konsumen ketika mereka memilih produk yang akan digunakan. Kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Dalam penelitian ini kualitas produk diartikan sebagai penilaian konsumen mengenai

<sup>15</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (New Jersey: Pearson Education, 2016), Cet. Ke-15, h. 512.

<sup>16</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 223.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

atribut dalam produk yang akan memenuhi kebutuhan dan memberi manfaat bagi mereka.<sup>17</sup> Menurut Garvin sebagaimana dikutip oleh Tjiptono, kualitas produk dapat dilihat dari beberapa dimensi utama yaitu sebagai berikut:

- 1) Daya Tahan (Durability), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- 2) Kesesuaian Dengan Spesifikasi (Conformance to specifications), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.<sup>18</sup>

## 2. Keputusan Pembelian Berdasarkan Prinsip Ekonomi Syariah

Dalam perspektif ekonomi syariah, keputusan pembelian tidak hanya dilandaskan pada motif kebutuhan dan keinginan semata, tetapi juga harus mempertimbangkan nilai-nilai moral dan etika Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis serta maqashid al-syari'ah (tujuan-tujuan syariah).

- a. Prinsip keadilan (al-'adl) merupakan salah satu pilar fundamental dalam Ekonomi Syariah yang mencerminkan nilai-nilai inti Islam, khususnya dalam aktivitas ekonomi dan transaksi. Prinsip ini

<sup>17</sup> Tamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), h. 159.

<sup>18</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Cet. Ke-4, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), h. 153.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

menekankan pentingnya distribusi kekayaan yang merata, perlakuan setara bagi semua pihak, serta pelaksanaan transaksi sesuai dengan tuntunan syariat. Dalam praktiknya, keadilan tercermin melalui posisi yang seimbang antara penjual dan pembeli, di mana tidak ada pihak yang dirugikan. Hal ini diwujudkan melalui penetapan harga yang wajar, kesesuaian kualitas barang dengan apa yang dijanjikan, serta terjaminnya kebebasan dari unsur pemaksaan dalam setiap proses transaksi.<sup>19</sup>

- b. Kejujuran (*al-shidq*) juga menjadi bagian integral yang mendorong setiap pihak untuk menyampaikan informasi secara benar dan tidak menutup-nutupi cacat barang atau layanan, sehingga mampu menghindari praktik *gharar* (ketidakjelasan atau spekulasi berlebihan) yang dilarang dalam Islam karena dapat merugikan salah satu pihak secara tidak adil.<sup>20</sup>
- c. Tanggung jawab (*mas'uliyah*), di mana pelaku pasar bertanggung jawab secara moral dan spiritual terhadap apa yang dijual dan dibeli. Ini termasuk menjaga etika bisnis dan tidak menggunakan cara-cara manipulatif untuk mendapatkan keuntungan.
- d. Prinsip transparansi (*nash* dan *tabligh*) menekankan pentingnya keterbukaan informasi dalam proses jual beli, mulai dari asal-usul

<sup>19</sup> Sean P. Collins dkk., *Ekonomi Syariah*, (Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2021), h. 21.

<sup>20</sup> Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), h. 135.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

barang, kondisi produk, hingga mekanisme pembayaran, sehingga meminimalisir konflik dan ketidakpuasan setelah transaksi terjadi.<sup>21</sup>

- e. Kebebasan memilih (ikhtiyar) juga dijamin oleh Islam, selama pilihan tersebut tidak mengandung unsur yang diharamkan. Islam menghargai kebebasan individu dalam membuat keputusan ekonomi selama keputusan tersebut tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah, seperti tidak membeli produk yang haram atau bersumber dari aktivitas yang tidak halal.
- f. Menjauhi praktik riba merupakan kewajiban mutlak dalam setiap keputusan pembelian, terutama dalam transaksi yang melibatkan pembiayaan atau cicilan. Islam dengan tegas melarang riba karena dapat menimbulkan ketimpangan sosial dan eksploitasi terhadap pihak yang lemah, serta mengganggu keadilan dalam distribusi kekayaan.<sup>22</sup> Oleh karena itu, dalam konteks kontemporer, konsumen muslim harus lebih selektif dalam memilih platform pembelian dan metode pembayaran yang bebas dari unsur riba dan sesuai dengan prinsip syariah secara menyeluruh.

### 3. Online Shop (*E-Commerce*)

#### a. Definisi Online Shop (*E-Commerce*)

E-commerce, atau elektronik commerce, adalah istilah yang merujuk pada proses pembelian, penjualan, dan pertukaran barang, jasa, atau informasi melalui internet atau jaringan komputer dan e-

<sup>21</sup> Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2007), h. 52.

<sup>22</sup> Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 89.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

commerce secara digital mampu mempermudah transaksi komersial antar organisasi dan antara organisasi dengan individu. E-commerce dapat didefinisikan menjadi beberapa perspektif seperti berikut:<sup>23</sup>

- 1) Perspektif komunikasi, E-commerce merupakan pengiriman informasi, produk atau layanan, atau pembayaran melalui telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.
- 2) Perspektif proses bisnis, E-commerce merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.
- 3) Perspektif layanan, E-commerce merupakan satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen dalam memangkas service cost ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan.
- 4) Perspektif online, E-commerce kapasitas jual beli produk dan informasi di Internet dan jasa online lainnya. E-commerce merupakan bagian dari electronic business yang dapat diklasifikasikan berdasarkan karakteristik transaksi menjadi enam jenis yaitu:
- 5) Business-to-Business (B2B), meliputi transaksi IOS (Inter Organizational System) dan transaksi pasar elektronik electronic market transactions) antar organisasi. Tipe IOS antara lain berupa EDI Extranets electronic funds transfer electronic forms

---

<sup>23</sup> Kenneth C. Laudon dan Carol G. Traver, *E-Commerce: Business, Technology, Society*, (Boston: Pearson, 2013), h. 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.

integrated messaging shared databases dan supply chain management Hingga saat ini tipe B2B adalah yang paling dominan dalam praktek e-business.

- 6) Business-to-Consumer (B2C), yaitu transaksi ritel dengan pembeli individual.
- 7) Consumer-to-Consumer (C2C), dimana konsumen menjual produk secara langsung kepada konsumen lainnya. Biasanya individu mengiklankan produk, jasa, pengetahuan, maupun keahliannya disalah satu situs lelang atau classified ads.
- 8) Consumer-to-Business (C2B), meliputi individu yang menjual produk atau jasa kepada organisasi, serta individu yang mencari penjual, bertransaksi dengan penjual tersebut, dan melakukan transaksi.
- 9) Non-Business E-commerce terdiri dari institusi non bisnis seperti lembaga pendidikan, organisasi nirlaba, organisasi keagamaan, organisasi sosial, dan instansi pemerintah Umumnya organisasi non bisnis menggunakan berbagai tipe e-commerce untuk keperluan menekan biaya atau meningkatkan layanan pelanggan dan operasi.
- 10) Intrabusiness (organizational) e-commerce meliputi semua aktivitas internal organisasi yang biasanya dilakukan melalui intranet meliputi pertukaran barang, jasa atau informasi. Aktivitas



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

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

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

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

internal dapat bermacam-macam, mulai dari menjual produk korporat kepada para karyawan hingga aktivitas pelatihan online.<sup>24</sup>

#### 4. Shopee dan Tiktok Shop Sebagai Contoh Online Shop (E-Commerce)

##### a. Shopee

##### 1) Sejarah Singkat Shopee

Pada tahun 2015, Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura. Shopee pertama kali meluncur sebagai marketplace consumer to consumer (C2C). Namun kini mereka telah beralih ke model hibrid C2C dan business to consumer (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform toko daring untuk brand ternama. Pada tahun 2017, platform ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari empat juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif. Pada kuartal keempat tahun 2017, Shopee melaporkan nilai perdagangan bruto (GMV) sebesar US\$1,6 miliar, naik 206 persen dari tahun sebelumnya. Shopee memiliki nilai total GMV pada tahun 2018 sebesar US\$2,7 miliar, naik 153 persen dari tahun 2017. Pada April 2020, Shopee Indonesia mulai mempromosikan penjualan makanan siap saji di platform Shopee. Program yang diberi nama ShopeeFOOD ini telah merekrut lebih dari 500 penjual makanan di wilayah Jakarta. Sejarah Shopee di Indonesia dimulai pada bulan Desember tahun 2015. Prestasi marketplace ini adalah keberhasilan promosi yang

<sup>24</sup> Ravi Kalakota dan Andrew B. Whinston, *Electronic Commerce: A Manager's Guide*, (New Jersey: Addison Wesley Professional, 1997).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dalam waktu singkat, pengguna shopee tidak kalah banyak dari para pesaingnya. Tokoh penting di balik sejarah Shopee adalah Chris Feng pendiri dan CEO yang juga merupakan lulusan terbaik dari Universitas Singapura.

Shopee memudahkan para penjual serta pembeli dalam berinteraksi melalui fitur live chatnya. Sarana jual beli ini juga menyediakan banyak produk mulai dari gadget, fashion, kosmetik, elektronik, otomotif dan lain sebagainya. Shopee berkantor pusat di Wisma 77 Tower 2 lantai 11, Jl. Letjen. S. Parman Kav. 77 Slipi, palmerah. Jakarta Barat, 11410.<sup>25</sup>

## 2) Fitur-Fitur Shopee

### a) Penggunaan Voucher Gratis Ongkir Dan Cashback

Aplikasi shopee memiliki kelebihan seperti voucher gratis ongkir dan cashback. Fitur ini sangat menguntungkan para konsumen. Dengan adanya fitur ini, dapat menarik calon konsumen dan mungkin juga dapat menarik pelanggan yang loyal.

### b) Fitur Live Streaming.

Live streaming ini adalah kegiatan yang dimana anda melakukann siaran secara langsung melalui video. Live streaming ini memiliki konsep dimana dapat membantu anda

<sup>25</sup> Ibnu Ria Puspita, Adil Fadillah, dan Yudin Taqyudin, "Tinjauan Atas Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee," Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan, Vol. 2 No. 1, (2022), h. 67-74.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

untuk menjual dan mempromosikan barang anda dalam aplikasi Shopee melalui fitur live streaming ini.

c) Affiliate Program

merupakan kegiatan dimana anda sebagai pihak lain diluar perusahaan yang ikut serta memasarkan produk dari sebuah perusahaan. Pada aplikasi Shopee, Fitur ini juga berguna untuk menjalin kerjasama antara pihak lain dengan perusahaan guna saling menguntungkan satu sama lain. Pihak lain tentu akan diberi uang saku dari perusahaan sedangkan perusahaan akan diberikan feedback berupa kunjungan atau bahkan konsumen baru untuk perusahaannya.

d) Fitur *Cash On Delivery* Atau Biasa Dikenal Dengan COD

merupakan transaksi pembayaran yang terjadi secara langsung ketika barang sudah ada di tangan konsumen. Fitur ini juga cocok bagi konsumen yang kurang percaya atau takut ditipu oleh pihak yang bertanggungjawab atas pesanan mereka. Dikarenakan jaman sekarang telah terjadi banyak penipuan seperti barang yang dikirim tidak sesuai dengan pesanan ataupun barang yang dikirim tidak sampai ke tangan konsumen.

e) Pay Later.

Dapat dikatakan bahwa Pay Later ialah metode pembayaran seperti kredit. Pay Later ialah dimana kita berutang dalam membeli produk yang telah kita belanja. Jika

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

kita menggunakan fitur ini dalam berbelanja, biasanya akan ada batas atau limit dalam pinjamannya. Pay Later ini wajib dilunasi ketika waktu pelunasannya sudah tiba, jika tidak dilunasi akan di denda sesuai dengan berapa hari keterlambatan pembayaran. Diakui fitur ini cukup populer dalam menggaet konsumen. Dan hal ini sangat menguntungkan bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerjanya. Hal ini menyebabkan Tiktokshop ini belum sepenuhnya lengkap. Dapat diakui bahwa fitur Pay Later ini cukup membantu orang-orang yang ingin berbelanja namun uangnya masih belum ada, dapat menggunakan fitur ini.

**b. Tiktok Shop**

**1) Sejarah Singkat Tiktok Shop**

TikTok Shop adalah fitur belanja online yang terintegrasi langsung dalam aplikasi TikTok. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menonton video pendek, menemukan produk yang menarik, dan langsung membelinya tanpa harus berpindah ke aplikasi lain. TikTok Shop telah mengalami perkembangan yang cukup pesat sejak pertama kali diluncurkan. TikTok Shop secara resmi diluncurkan pada tanggal 17 April 2021 sebagai fitur tambahan aplikasi TikTok. Fitur ini diklaim sebagai sebuah social commerce inovatif yang dapat menjangkau para produsen, penjual, pembeli, dan kreator serta menyediakan pengalaman



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

berbelanja yang lancar, menyenangkan, dan nyaman. Sejak awal, TikTok Shop telah menunjukkan potensi besar sebagai platform e-commerce baru. Integrasi yang seamless dengan platform video pendek TikTok membuat pengalaman belanja menjadi lebih menarik dan interaktif. Sepanjang tahun 2022, popularitas TikTok Shop mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah pengguna, penjual, dan transaksi yang terjadi di platform ini. TikTok Shop berhasil meraih kesuksesan besar di beberapa negara Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Hal ini tidak terlepas dari besarnya penetrasi pengguna TikTok di kawasan ini. Berdasarkan laporan The TikTok Shop Playbook, nilai Gross Merchandise Value (GMV) TikTok Shop mencapai angka yang sangat mengesankan. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok Shop telah menjadi pemain penting dalam industri e-commerce.<sup>26</sup>

## 2) Fitur-Fitur Tiktok Shop

### a) Penggunaan Voucher Gratis Ongkir Dan Cashback

Aplikasi shopee memiliki kelebihan seperti voucher gratis ongkir dan cashback. Fitur ini sangat menguntungkan para konsumen. Dengan adanya fitur ini, dapat menarik calon konsumen dan mungkin juga dapat menarik pelanggan yang loyal.

<sup>26</sup> Koransulindo.com, "Sejarah TikTok Shop Hingga Dilarang di Indonesia," 25 Mei 2023.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

b) Fitur Live Streaming.

Live streaming ini adalah kegiatan yang dimana anda melakukann siaran secara langsung melalui video. Live streaming ini memiliki konsep dimana dapat membantu anda untuk menjual dan mempromosikan barang anda dalam aplikasi Shopee melalui fitur live streaming ini.

c) Affiliate Program

Merupakan kegiatan dimana anda sebagai pihak lain diluar perusahaan yang ikut serta memasarkan produk dari sebuah perusahaan. Pada aplikasi Shopee, Fitur ini juga berguna untuk menjalin kerjasama antara pihak lain dengan perusahaan guna saling menguntungkan satu sama lain. Pihak lain tentu akan diberi uang saku dari perusahaan sedangkan perusahaan akan diberikan feedback berupa kunjungan atau bahkan konsumen baru untuk perusahaannya.

d) Fitur Cash On Delivery Atau Biasa Dikenal Dengan COD

Merupakan transaksi pembayaran yang terjadi secara langsung ketika barang sudah ada di tangan konsumen. Fitur ini juga cocok bagi konsumen yang kurang percaya atau takut ditipu oleh pihak yang bertanggungjawab atas pesanan mereka. Dikarenakan jaman sekarang telah terjadi banyak penipuan seperti barang yang dikirim tidak sesuai dengan pesanan ataupun barang yang dikirim tidak sampai ke tangan konsumen.

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Table Penelitian Terdahulu**

NO	NAMA/ TAHUN PENELITI	JUDUL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1	Asih Endah S, Mursyid , Novi Nur Akhhmad Tahun: 2025	ANALISIS PERBANDIN GAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEBELUM DAN SESUDAH TIKTOK SHOP DIBUKA KEMBALI	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif komparatif dengan metode analisis statistik non-parametrik Mann-Whitney U Test.	Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan signifikan dalam keputusan pembelian konsumen sebelum dan sesudah TikTok Shop dibuka kembali, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji Mann- Whitney dengan nilai signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ). Rata-rata peringkat keputusan pembelian sebelum TikTok Shop dibuka kembali adalah 122,96, lebih tinggi dibandingkan dengan sesudah dibuka kembali yaitu 78,04, yang mengindikasikan bahwa konsumen memiliki keputusan pembelian yang lebih kuat sebelum platform tersebut ditutup sementara. Faktor yang mempengaruhi perbedaan ini meliputi penurunan persepsi terhadap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

NO	NAMA/ TAHUN PENELITI	JUDUL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
				harga, promosi, dan kualitas produk. Secara rinci, skor harga turun dari 70% ke 59%, promosi dari 64% ke 60%, dan kualitas produk dari 65% ke 61%. Mayoritas konsumen merupakan karyawan swasta dengan pendapatan menengah, yang menunjukkan sensitivitas terhadap perubahan harga dan ekspektasi promosi seperti diskon, voucher, dan pengiriman gratis. Penurunan kualitas pengalaman berbelanja pasca-relaunch TikTok Shop menjadi salah satu faktor utama menurunnya keputusan pembelian. <sup>27</sup>
2	Nela Retti Fauzi dan Kristina Sisilia Program Studi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas	Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Online dan Offline Customer pada OR-K 689	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan komparatif. Sampel diambil	Penelitian ini menemukan bahwa terdapat perbedaan signifikan dalam keputusan pembelian antara pelanggan online dan offline pada

<sup>27</sup> Asih Endah Subandiyah, Mursyid, dan Novi Nur Akhmad, *Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Konsumen Sebelum dan Sesudah TikTok Shop Dibuka Kembali*, (Indonesia: Institusi Penelitian, 2025), h. 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.

NO	NAMA/ TAHUN PENELITI	JUDUL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
	Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom. Tahun : 2020	Clothing	sebanyak 100 responden untuk masing-masing segmen pelanggan (online dan offline), menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Analisis data menggunakan Uji Mann-Whitney karena data tidak berdistribusi normal, dan pengujian dilakukan melalui program SPSS 24. Validitas diuji dengan korelasi Pearson, reliabilitas diuji menggunakan Cronbach Alpha.	distro OR-K 689. Meskipun kedua jenis pelanggan berada dalam kategori keputusan pembelian “baik” (online: 73%, offline: 73,67%), pelanggan offline memiliki tingkat keputusan pembelian yang sedikit lebih tinggi. Dari enam dimensi keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong—yaitu pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran—ditemukan bahwa lima dimensi memiliki perbedaan signifikan antara online dan offline, kecuali untuk pilihan produk yang tidak menunjukkan perbedaan signifikan (sig. > 0,05). Dimensi metode pembayaran mencatat skor tertinggi baik untuk pelanggan online (79,9%) maupun offline (80,3%). Sementara itu,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

NO	NAMA/ TAHUN PENELITI	JUDUL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
				dimensi waktu pembelian dan jumlah pembelian menunjukkan skor paling rendah untuk keduanya, tetapi lebih tinggi pada pelanggan online. <sup>28</sup>
3	Darwis Harahap, Nurul Izzah Lubis, dan Kusti Ardinah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan Tahun:2018	Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha dan Honda (Studi Kasus Desa Aek Tuhul Kecamatan Padangsidimpuan Batunadua)	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan komparatif, yang bertujuan untuk membandingkan keputusan pembelian berdasarkan tiga variabel utama: harga, merek, dan kualitas produk.	Penelitian ini menemukan bahwa terdapat perbedaan signifikan dalam keputusan pembelian antara konsumen sepeda motor Yamaha dan Honda berdasarkan tiga faktor utama: harga, merek, dan kualitas produk. Konsumen Yamaha menunjukkan bahwa kualitas produk (3,00) adalah faktor paling dominan dalam keputusan pembelian, diikuti oleh merek (1,85), dan harga (1,15) sebagai faktor terendah. Konsumen Honda juga menempatkan kualitas produk (2,76) sebagai faktor dominan, kemudian merek (2,11), dan harga (1,12) sebagai faktor yang paling

<sup>28</sup> Neila Reti Fauzi dan Kristina Sisilia, *Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Online dan Offline Customer pada OR-K 689 Clothing*, (Bandung: Universitas Telkom, 2020), h. 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

NO	NAMA/ TAHUN PENELITI	JUDUL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
				kecil pengaruhnya. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa ketiga variabel (harga, merek, kualitas produk) memiliki nilai signifikansi di bawah 0,1, yang berarti perbedaan antar kedua kelompok konsumen (Yamaha dan Honda) bersifat signifikan. Secara umum, Honda lebih dominan dipilih oleh konsumen di Desa Aek Tuhul dibandingkan Yamaha, dengan jumlah pengguna Honda dua kali lipat dibandingkan Yamaha. <sup>29</sup>
4	Nasriah dan Zainal Arifin Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri Tahun:2024	Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Online dan Offline Customer pada Ari Fashion Seken di Tembilahan	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain komparatif. Sampel berjumlah 169 responden, ditentukan melalui rumus Krejcie dan Morgan, dari populasi	Penelitian menemukan bahwa terdapat perbedaan signifikan dalam keputusan pembelian antara konsumen online dan offline di Ari Fashion Seken. Data penjualan menunjukkan bahwa penjualan offline mendominasi dengan kontribusi

<sup>29</sup> Darwis Harahap, Nurul Izzah Lubis, dan Kusti Ardinah, *Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha dan Honda*, (Padangsidempuan: IAIN Padangsidempuan, 2018), h. 1.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

NO	NAMA/TAHUN PENELITIAN	JUDUL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
			sebanyak 300 konsumen Ari Fashion Seken.	60%, sedangkan online hanya 40%. <sup>30</sup>
5	Lu'lu Ul Maknunah dan Erika Setiya Budi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Balitar, Blitar Tahun:2020	Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha secara Tunai dan Kredit (Studi Kasus pada CV. Trijaya Motor Blitar)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode komparatif dan survei. Sampel berjumlah 35 responden yang diambil dari data konsumen pembeli motor Yamaha di CV. Trijaya Motor Blitar selama Januari–Mei 2020	Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Data juga dinyatakan normal dan homogen, sehingga dapat dilakukan uji komparatif menggunakan Independent Sample T-Test. Dari uji statistik tersebut diperoleh bahwa: Rata-rata skor keputusan pembelian tunai = 18,31 Rata-rata skor keputusan pembelian kredit = 17,69 Nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) = 0,086, yang berarti lebih besar dari 0,05 <sup>31</sup>
6	Gany Alfa Gosal, Altje	Analisis Perbandingan	Jenis penelitian ini adalah	Penelitian ini bertujuan untuk

<sup>30</sup> Nasriah dan Zainal Arifin, *Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Online dan Offline Customer pada Ari Fashion Seken*, (Tembilahan: Universitas Islam Indragiri, 2024), h. 1.

<sup>31</sup> Lu'lu Ul Maknunah dan Erika Setiya Budi, *Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha*, (Blitar: Universitas Islam Balitar, 2020), h. 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.

NO	NAMA/ TAHUN PENELITI	JUDUL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
	Tumbel, dan Rudy Wenas Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi (UNSRAT), Manado Tahun:2019	Keputusan Pembelian Produk Coca- Cola dan Pepsi-Cola: Studi pada Mahasiswa FEB UNSRAT	komparatif. Populasi: Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Sampel: 97 mahasiswa, ditentukan dengan rumus Slovin Metode pengumpulan data: Kuesioner	membandingkan keputusan pembelian antara dua produk minuman ringan terbesar di dunia— Coca-Cola dan Pepsi-Cola—pada kalangan mahasiswa FEB UNSRAT. Melalui analisis uji beda (Independent Sample T-Test), diperoleh hasil sebagai berikut: Tidak terdapat perbedaan signifikan pada semua variabel keputusan pembelian antara Coca-Cola dan Pepsi-Cola, Namun demikian, hasil pengukuran menunjukkan bahwa Coca-Cola memperoleh nilai rata-rata keputusan pembelian lebih tinggi dibandingkan Pepsi-Cola, yang menunjukkan preferensi yang sedikit lebih unggul terhadap Coca-Cola. Hal ini mencerminkan persepsi bahwa Coca-Cola lebih dikenal dan dipilih karena citra global yang kuat, distribusi

NO	NAMA/ TAHUN PENELITI	JUDUL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
				yang luas, dan posisi merek yang sudah mengakar di berbagai kalangan konsumen. <sup>32</sup>
7	Hotijah dan Aldila Septiana STKIP PGRI Bangkalan, Indonesia Tahun:2024	Analisis Perbandingan Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Berbelanja di Toko Madura dan Minimarket di Kabupaten Bangkalan	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei.	Penelitian ini bertujuan menganalisis apakah terdapat perbedaan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan berbelanja antara Toko Madura dan Minimarket. Hasil analisis menunjukkan: Uji normalitas menyatakan bahwa data berdistribusi normal (signifikansi = $0,200 > 0,05$ ). Uji korelasi Pearson menunjukkan bahwa perilaku konsumen memiliki hubungan signifikan terhadap pengambilan keputusan berbelanja baik di Toko Madura (sig. = $0,028$ ) maupun Minimarket (sig. = $0,035$ ). Uji Paired Sample T-Test menghasilkan nilai signifikansi $0,732 > 0,05$ , yang berarti tidak terdapat

<sup>32</sup> Gany Alfa Gosal, Altje Tumbeil, dan Rudy Weinas, *Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Produk Coca-Cola dan Pepsi-Cola*, (Manado: Universitas Sam Ratulangi, 2019), h. 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.

NO	NAMA/ TAHUN PENELITI	JUDUL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
				perbedaan yang signifikan antara perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan berbelanja di Toko Madura dan Minimarket. <sup>33</sup>
8	Rezky Amalia Putri Mahasiswa Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Bosowa Makassar Tahun:2021	Analisis Perbandingan Pembelian Online dan Offline terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Indomaret di Kecamatan Manggala	Jenis penelitian ini adalah deskriptif komparatif dengan pendekatan kualitatif.	Penelitian ini mengkaji bagaimana perbedaan keputusan pembelian antara pelanggan online (via aplikasi Shopee) dan pelanggan offline (di gerai Indomaret). Hasil menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh enam faktor utama, yaitu: Produk Harga Promosi Pelayanan Fasilitas Lokasi Pembeli online cenderung mengutamakan kemudahan akses, metode pembayaran yang fleksibel, dan promo diskon digital. Sementara itu, pembeli offline

<sup>33</sup> Hotijah dan Aldila Septiana, *Analisis Perbandingan Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Berbelanja*, (Bangkalan: STKIP PGRI Bangkalan, 2024), h. 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

NO	NAMA/ TAHUN PENELITI	JUDUL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
				lebih dipengaruhi oleh pengalaman belanja langsung, lokasi strategis, dan pelayanan staf toko. <sup>34</sup>
9	Weni Indriani Program S1 Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Tahun:2023	Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace TikTok Shop pada Anggota KAMMI UIN SUSKA Riau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah	Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif-asosiatif.	Etika Bisnis Islam berpengaruh signifikan secara negatif terhadap keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa pelanggaran etika dapat mengurangi minat beli. Inovasi produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif; inovasi menarik konsumen meski di platform online seperti TikTok Shop. Dari sudut pandang syariah, keputusan pembelian yang baik adalah yang didasarkan pada nilai-nilai etika, kebermanfaatan, dan menghindari unsur penipuan. <sup>35</sup>
10	Aulia Mutiara Salma	Pengaruh Kualitas	Jenis penelitian: Kuantitatif	Kualitas pelayanan dan kemudahan

<sup>34</sup> Reizky Amalia Putri, *Analisis Perbandingan Pembelian Online dan Offline terhadap Keputusan Pembelian*, (Makassar: Universitas Bosowa, 2021), h. 1.

<sup>35</sup> Weini Indriani, *Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop*, (Pekanbaru: UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2023), h. 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.

NO	NAMA/ TAHUN PENELITI	JUDUL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
	Program Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Tahun:2022	Pelayanan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Pengguna Shopee Paylater di Provinsi Lampung)	Asosiatif	penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan sebagai variabel intervening. Meskipun Shopee Paylater memberikan kemudahan dalam transaksi digital, dari sudut pandang ekonomi Islam, mekanismenya belum sesuai syariah karena mengandung unsur riba. Peneliti menyarankan adanya alternatif pembayaran syariah serta edukasi literasi keuangan syariah bagi konsumen muslim. <sup>36</sup>
11	Welahary Saparingga Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif	Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sultan Syarif Kasim Riau Perspektif	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.	Faktor harga dan gaya hidup secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian online mahasiswa, sedangkan promosi dan kemudahan akses tidak memberikan

<sup>36</sup> Aulia Mutiara Salma, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian*, (Bandar Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2022), h. 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.

NO	NAMA/ TAHUN PENELITI	JUDUL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
	Kasim Riau Tahun:2021	Ekonomi Syariah		pengaruh signifikan. Praktik jual beli online sudah cukup sesuai dengan prinsip ekonomi syariah, namun gaya hidup konsumtif mahasiswa masih perlu dikritisi dan diarahkan pada konsumsi yang lebih beretika dan sesuai kebutuhan. <sup>37</sup>
12	Desfitriady, Winda Nur Afifah, dan Awalia Latifa Mayda Ikrimah Tahun:2020	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif.	Kepercayaan dan kualitas produk terbukti secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian di Shopee. Konsumen yang percaya pada penjual dan yakin terhadap kualitas produk lebih cenderung melakukan pembelian. Penelitian ini menguatkan bahwa keberhasilan e-commerce tidak hanya bergantung pada fitur platform, tetapi juga pada reputasi penjual dan kualitas nyata dari produk yang

<sup>37</sup> Weilahay Saparingga, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Mahasiswa Ekonomi Syariah*, (Pekanbaru: UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2021), h. 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau

NO	NAMA/TAHUN PENELITIAN	JUDUL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
				ditawarkan. <sup>38</sup>
13	Anggi Firdha Ayunir, Erwinsyah, dan Sugeng Raharjo Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kutai Kartanegara Tahun:2019	Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Produk Makeup Merek Wardah dan Maybelline Ditinjau dari Ekuitas Merek pada Toko Redcanoeya di Tenggarong	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif komparatif.	Maybelline dinilai lebih unggul dibandingkan Wardah dalam tiga aspek utama ekuitas merek: kualitas, asosiasi, dan loyalitas, meskipun kesadaran merek setara. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Tenggarong lebih mempercayai dan memilih produk asing (Maybelline) meski produk lokal (Wardah) memiliki kesadaran merek yang tinggi. Strategi branding dan kualitas produk menjadi kunci utama dalam memenangkan keputusan pembelian. <sup>39</sup>
14	Titin Agustin Nengsih, Fani Kurniawan, dan Ahmad Syukron Prasaja Universitas Islam Negeri	Analisis Perbandingan Keputusan Membeli di Pasar Tradisional dan Modern (Studi Kasus di	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei.	Di pasar tradisional, harga merupakan faktor dominan dalam keputusan membeli, sedangkan pelayanan tidak signifikan. Di pasar modern,

<sup>38</sup> Desfitriady, Winda Nur Afifah, dan Awalia Latifa Mayda Ikrimah, *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee*, (Indonesia: Jurnal Ilmiah, 2020), h. 1.

<sup>39</sup> Anggi Firdha Ayunir, Erwinsyah, dan Sugeng Raharjo, *Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Produk Makeup*, (Tenggarong: Universitas Kutai Kartanegara, 2019), h. 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.

NO	NAMA/ TAHUN PENELITI	JUDUL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
	Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Tahun:2020	Bayung Lencir)		<p>pelayanan menjadi faktor dominan yang signifikan, sementara harga tidak berpengaruh signifikan.</p> <p>Faktor harga dan pelayanan bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian di kedua pasar secara signifikan.</p> <p>Perbedaan preferensi ini berkaitan erat dengan karakteristik demografis konsumen—pasar tradisional lebih banyak dikunjungi oleh konsumen berpendidikan rendah dan pendapatan menengah ke bawah, sedangkan pasar modern oleh konsumen berpendidikan dan berpenghasilan lebih tinggi.</p> <p>40</p>
15	Tanti Prita Hapsari dan Laksmindra Saptyawati Fakultas Ekonomi dan	Analisis Perbandingan Pengaruh Endorser terhadap Keputusan	Penelitian ini adalah penelitian explanatory (penjelasan) menggunakan	Penelitian ini menyimpulkan bahwa baik celebrity endorser maupun expert endorser memiliki

<sup>40</sup> Titin Agustin Nengsih, Fani Kurniawan, dan Ahmad Syukron Prasaja, *Analisis Perbandingan Keputusan Membeli di Pasar Tradisional dan Modern*, (Jambi: UIN Sulthan Thaha Saifuddin, 2020), h. 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.

NO	NAMA/ TAHUN PENELITI	JUDUL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
	Sosial, Universitas AMIKOM Yogyakarta Tahun:2022	Pembelian yang Dimediasi oleh Brand Awareness	metode kuantitatif.	pengaruh signifikan langsung dan tidak langsung terhadap keputusan pembelian, di mana brand awareness berperan sebagai mediator parsial (partially mediated). Celebrity Endorser lebih efektif secara tidak langsung melalui brand awareness dibandingkan expert endorser. Brand awareness terbukti memediasi hubungan antara kedua jenis endorser dengan keputusan pembelian. Implikasi strategis bagi pemasar adalah mengelola kombinasi antara figur selebritas dan figur ahli dalam iklan untuk memaksimalkan kesadaran merek dan keputusan pembelian konsumen. <sup>41</sup>

<sup>41</sup> Tanti Prita Hapsari dan Laksmindra Saptyawati, *Analisis Perbandingan Pengaruh Endorser terhadap Keputusan Pembelian*, (Yogyakarta: Universitas AMIKOM Yogyakarta, 2022), h. 1.

### C. Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pikir dalam penelitian ini disusun untuk menggambarkan alur logis yang menghubungkan antara landasan teori, identifikasi masalah, serta tujuan penelitian yang hendak dicapai. Penelitian ini berangkat dari fenomena empiris bahwa perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara daring mengalami pergeseran signifikan, terutama pada platform e-commerce seperti Shopee dan media sosial berbasis video seperti TikTok Shop. Dalam perspektif ekonomi syariah, keputusan pembelian seharusnya tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional semata seperti harga, kualitas produk, dan promosi namun juga mempertimbangkan prinsip-prinsip etika Islam yang meliputi keadilan, kejujuran, tanggung jawab, transparansi, kebebasan memilih, dan penghindaran riba. Oleh karena itu, kerangka pikir penelitian ini memposisikan variabel-variabel rasional sebagai faktor konvensional (harga, promosi, kualitas produk) yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, dan variabel-variabel prinsip ekonomi syariah (al-'adl, al-shidq, mas'uliyah, nash & tabligh, ikhtiyar, serta anti-riba) sebagai dasar normatif yang membedakan antara pembelian yang sesuai dengan nilai Islam dan yang tidak.

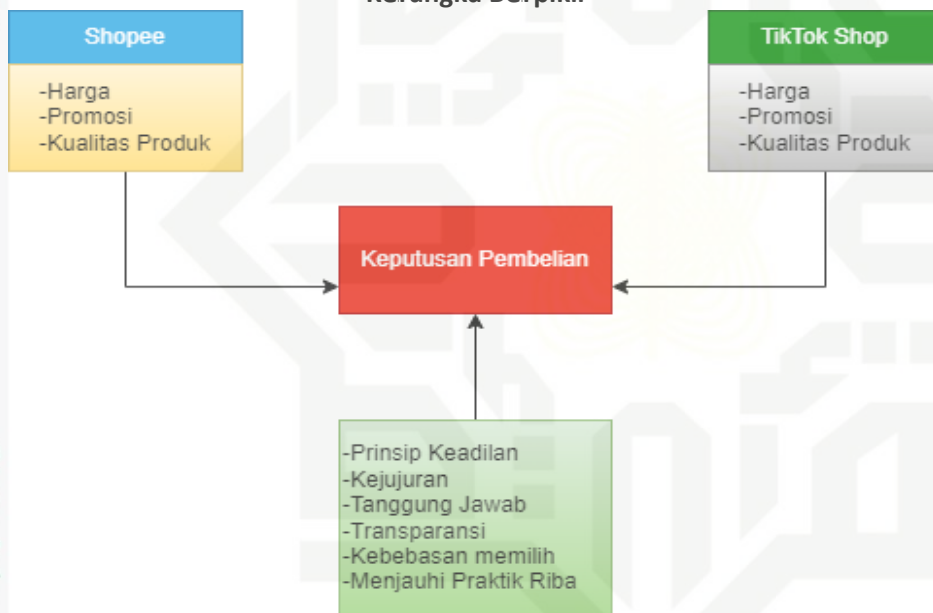
Peneliti kemudian melakukan pendekatan komparatif terhadap dua platform yang sangat populer di kalangan mahasiswa yakni Shopee dan TikTok Shop untuk menilai sejauh mana keputusan pembelian pada masing-masing platform dipengaruhi oleh kedua kelompok variabel tersebut. Dengan pendekatan kuantitatif dan pengumpulan data melalui kuesioner terhadap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 21 di UIN Sultan Syarif Kasim Riau, penelitian ini secara sistematis menganalisis signifikansi dan dominansi masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian. Melalui kerangka pikir ini, penelitian bertujuan menjawab pertanyaan utama: apakah terdapat perbedaan signifikan antara keputusan pembelian melalui Shopee dan TikTok Shop berdasarkan gabungan antara pertimbangan rasional dan prinsip-prinsip ekonomi syariah.

**Tabel 2.2**  
**Kerangka Berpikir**



**Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025**

#### **D. Konsep Operasional Variable Penelitian**

Kerangka konseptual dalam penelitian ini disusun untuk mengidentifikasi dan menjelaskan secara konseptual variabel-variabel yang diteliti beserta indikator pengukurnya. Dalam konteks ini, variabel independen dibagi menjadi dua kelompok utama.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Pertama, faktor rasional yang meliputi tiga indikator utama, yaitu (1) Harga (X1): persepsi mahasiswa terhadap keterjangkauan dan kelayakan harga produk yang ditawarkan, (2) Promosi (X2): tingkat pengaruh strategi pemasaran seperti diskon, cashback, dan iklan, serta (3) Kualitas Produk (X3): penilaian terhadap mutu dan keaslian produk yang dibeli.

Kedua, prinsip ekonomi syariah, yang meliputi enam indikator, yakni (4) Prinsip Keadilan (X4): sejauh mana transaksi mencerminkan keadilan bagi kedua belah pihak, (5) Kejujuran atau al-shidq (X5): keterbukaan informasi dan ketepatan dalam deskripsi produk, (6) Tanggung jawab atau mas'uliyah (X6): komitmen penjual terhadap layanan purna jual, (7) Transparansi (nash & tabligh) (X7): kejelasan informasi terkait harga, spesifikasi, dan kebijakan pengembalian, (8) Kebebasan memilih atau ikhtiyar (X8): tidak adanya unsur paksaan dalam pengambilan keputusan pembelian, dan (9) Penghindaran praktik riba (X9): jaminan bahwa tidak terdapat unsur bunga dalam metode pembayaran atau transaksi digital lainnya.

Sementara itu, variabel dependen adalah Keputusan Pembelian yang dibagi menjadi dua dimensi utama sesuai platform: Keputusan Pembelian pada Shopee (Y1) dan Keputusan Pembelian pada TikTok Shop (Y2). Variabel ini diukur melalui kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian secara konsisten, berdasarkan pertimbangan yang berasal dari dua kategori variabel independen di atas. Kerangka konsep tual ini penting untuk memperjelas hubungan antarvariabel serta merumuskan model analisis yang sistematis dalam bentuk pengujian perbandingan antar dua platform menggunakan



pendekatan kuantitatif komparatif. Dengan demikian, hasil akhir dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dan praktis, khususnya dalam pengembangan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah dan perilaku konsumen muslim.

**Tabel 2.3**  
**Konsep Operasional Variabel**

VARIABEL	DEFENISI	INDIKATOR	SKALA PENGUKURAN
<b>Harga X<sub>1</sub></b>	Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Menurut Kotler dan Amstrong, harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk atau jasa, jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.	1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas	Likert 1-5
<b>Promosi X<sub>2</sub></b>	Menurut Kotler dan Keller, <i>promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan membujuk konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan</i>	1. Periklanan (advertising) merupakan setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. 2. Promosi penjualan (sales promotion),	Likert 1-5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

© 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:

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

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

VARIABEL	DEFENISI	INDIKATOR	SKALA PENGUKURAN
		merupakan berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa	
<b>Kualitas produk X3</b>	kualitas produk diartikan sebagai penilaian konsumen mengenai atribut dalam produk yang akan memenuhi kebutuhan dan memberi manfaat bagi mereka	1. Daya Tahan (Durability) 2. Kesesuaian Dengan Spesifikasi (Conformance to specifications),	Likert 1-5
<b>Keadilan (al-'adl) X4</b>	Prinsip keadilan (al-'adl) menjadi pilar utama dalam proses transaksi, di mana pembeli dan penjual harus berada dalam posisi yang setara tanpa ada pihak yang dirugikan. Keadilan ini tercermin dalam harga yang wajar, kualitas barang yang sesuai dengan yang dijanjikan, serta tidak adanya pemaksaan dalam transaksi.	1. harga yang wajar, 2. kualitas barang yang sesuai dengan yang dijanjikan, 3. serta tidak adanya pemaksaan dalam transaksi.	Likert 1-5
<b>Kejujuran (al-shidq) X5</b>	Kejujuran (al-shidq) juga menjadi bagian integral yang mendorong setiap pihak untuk menyampaikan informasi secara benar dan tidak menutup-nutupi cacat barang atau layanan, sehingga mampu menghindari	1. Informasi yang disampaikan penjual sesuai dengan kenyataan 2. Tidak ada manipulasi foto atau deskripsi produk	Likert 1-5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

VARIABEL	DEFENISI	INDIKATOR	SKALA PENGUKURAN
	praktik gharar (ketidakjelasan atau spekulasi berlebihan) yang dilarang dalam Islam karena dapat merugikan salah satu pihak secara tidak adil.		
<b>Tanggung jawab X6</b>	Tanggung jawab ( <i>mas'uliyah</i> ), di mana pelaku pasar bertanggung jawab secara moral dan spiritual terhadap apa yang dijual dan dibeli. Ini termasuk menjaga etika bisnis dan tidak menggunakan cara-cara manipulatif untuk mendapatkan keuntungan.	1. bertanggung jawab atas kesalahan dalam pengiriman atau produk rusak 2. penjual memberi solusi jika terjadi masalah dalam transaksi	Likert 1-5
<b>Transparansi X7</b>	Prinsip transparansi ( <i>nash</i> dan <i>tabligh</i> ) menekankan pentingnya keterbukaan informasi dalam proses jual beli, mulai dari asal-usul barang, kondisi produk, hingga mekanisme pembayaran, sehingga meminimalisir konflik dan ketidakpuasan setelah transaksi terjadi	1. Informasi tentang produk lengkap dan mudah dipahami 2. informasi harga dan biaya tambahan dijelaskan secara rinci	Likert 1-5
<b>Kebebasan memilih X8</b>	Kebebasan memilih ( <i>ikhtiyar</i> ) juga dijamin oleh Islam, selama pilihan tersebut tidak mengandung unsur yang diharamkan. Islam menghargai kebebasan individu dalam membuat keputusan ekonomi selama	1. Memilih tanpa tekanan dari penjual atau pihak lain 2. Bisa membuat keputusan tanpa adanya tipu daya	Likert 1-5

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

VARIABEL	DEFENISI	INDIKATOR	SKALA PENGUKURAN
	keputusan tersebut tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah, seperti tidak membeli produk yang haram atau bersumber dari aktivitas yang tidak halal		
<b>Menjauhi praktik riba X9</b>	Menjauhi praktik riba merupakan kewajiban mutlak dalam setiap keputusan pembelian, terutama dalam transaksi yang melibatkan pembiayaan atau cicilan. Islam dengan tegas melarang riba karena dapat menimbulkan ketimpangan sosial dan eksploitasi terhadap pihak yang lemah, serta mengganggu keadilan dalam distribusi kekayaan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode pembayaran tidak mengandung riba</li> <li>2. Tidak menggunakan pinjaman berbunga untuk belanja online</li> </ol>	Likert 1-5
<b>Keputusan pembelian (shopee) Y1</b>	Tingkat kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian di Shopee berdasarkan penilaian terhadap faktor rasional dan syariah.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Frekuensi pembelian</li> <li>2. Preferensi terhadap fitur Shopee</li> <li>3. Kesesuaian keputusan dengan prinsip syariah</li> </ol>	Likert 1-5
<b>Keputusan pembelian (TikTok shop) Y2</b>	Tingkat kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian di TikTok Shop berdasarkan penilaian terhadap faktor rasional dan syariah.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Frekuensi pembelian</li> <li>2. Preferensi terhadap fitur TikTok shop</li> <li>3. Kesesuaian keputusan dengan prinsip syariah</li> </ol>	Likert 1-5



## E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dipandang sebagai sebuah pernyataan atau asumsi awal yang diajukan peneliti guna menjawab pertanyaan penelitian secara sementara, di mana validitasnya masih memerlukan pembuktian melalui proses ilmiah yang sistematis. Dalam tahapan metodologi penelitian, perumusan hipotesis biasanya menempati posisi ketiga setelah perumusan masalah dan kajian teori. Meski demikian, tidak seluruh jenis penelitian mewajibkan adanya hipotesis. Penelitian dengan karakter eksploratif dan deskriptif umumnya tidak menggunakan hipotesis karena fokusnya adalah menggambarkan fenomena atau menemukan pemahaman awal terhadap suatu permasalahan. Hipotesis lebih banyak digunakan dalam pendekatan kuantitatif yang mengandalkan pengukuran statistik, sementara pendekatan kualitatif lebih bersifat induktif, di mana hipotesis justru sering kali muncul di akhir penelitian dan digunakan sebagai dasar bagi studi kuantitatif lanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa perumusan hipotesis sangat bergantung pada pendekatan metodologis yang digunakan dalam penelitian.<sup>42</sup>

Berdasarkan definisi di atas, maka dalam penelitian ini dapat diukur dan dibandingkan sehingga nampak apakah ada hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Atas pertimbangan rumusan masalah di atas, hipotesis dalam penelitian ini ditentukan melalui langkah-langkah sistematis berdasarkan prinsip-prinsip metodologi penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2019). Pertama, hipotesis dirumuskan berdasarkan pertanyaan penelitian dan kajian teori yang

<sup>42</sup> A. A. Heirmawan, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Referensi, 2019), h. 31.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

telah dilakukan, dengan mengidentifikasi variabel utama seperti keputusan pembelian online (variabel dependen) dan platform belanja atau prinsip ekonomi syariah (variabel independen). Kedua, hipotesis harus spesifik, jelas, dan dapat diuji empiris melalui pengukuran statistik, seperti uji t-test untuk perbedaan atau korelasi Pearson untuk hubungan. Ketiga, setiap hipotesis alternatif (H1) disertai hipotesis nol (H0) untuk memungkinkan pengujian objektif, di mana H0 menyatakan tidak adanya hubungan atau perbedaan, sedangkan H1 menyatakan adanya. Keempat, hipotesis disesuaikan dengan populasi penelitian (mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 21) dan didukung oleh literatur terkait, seperti teori perilaku konsumen syariah, untuk memastikan relevansi dan logika. Langkah ini memastikan hipotesis netral, objektif, dan dapat dibuktikan atau ditolak berdasarkan data empiris yang dikumpulkan. Maka hipotesis yang penulis kemukakan sebagai berikut:

H0: Tidak terdapat perbedaan signifikan dalam keputusan pembelian online antara pengguna aplikasi Shopee dan TikTok Shop di kalangan mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 21 UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

H1: Terdapat perbedaan signifikan dalam keputusan pembelian online antara pengguna aplikasi Shopee dan TikTok Shop di kalangan mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 21 UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

H0: Tidak terdapat hubungan signifikan antara penerapan prinsip-prinsip ekonomi syariah (seperti keadilan, transparansi, dan kehalalan) dengan keputusan pembelian mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 21 UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada platform Shopee dan TikTok Shop.

H1: Terdapat hubungan positif yang signifikan antara penerapan prinsip-prinsip ekonomi syariah (seperti keadilan, transparansi, dan kehalalan) dengan keputusan pembelian mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 21 UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada platform Shopee dan TikTok Shop.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



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

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

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

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

## BAB III

### MEITODEI PEINEILITIAN

#### A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik suatu keadaan atau objek penelitian melalui pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta pengujian statistik.<sup>43</sup> Menurut Sugiyono, desain deskriptif kuantitatif cocok digunakan dalam penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik populasi atau fenomena tertentu tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel.<sup>44</sup> Berdasarkan tipe penelitiannya, merupakan penelitian komparatif dan asosiatif. Metode komparatif berfungsi untuk membandingkan tingkat keputusan pembelian berdasarkan prinsip ekonomi syariah antara pengguna platform Shopee dan TikTok Shop di kalangan mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 21 Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, berdasarkan persepsi responden.<sup>45</sup> Menurut Sugiyono, penelitian asosiatif adalah jenis penelitian yang merumuskan masalah dengan menekankan pada pencarian hubungan di antara dua variabel atau lebih.<sup>46</sup> Dalam penelitian ini strategi penelitian asosiatif digunakan Untuk menganalisis hubungan prinsip-prinsip ekonomi

<sup>43</sup> Suharsimi Arikunto, *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), h. 1.

<sup>44</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), h. 15.

<sup>45</sup> Asih Endah Subandiyah, Mursyid, dan Novi Nur Akhmad, "Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal STIEI Isti Ekatana Upaweda*, (2023), h. 1.

<sup>46</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2022), h. 69.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

syariah (keadilan, kejujuran, tanggung jawab, transparansi, kebebasan memilih, serta menjauhi praktik riba) dengan keputusan pembelian mahasiswa Ekonomi Syaria'ah Angkatan 2021 UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada platform Shopee dan TikTok Shop, baik secara parsial maupun simultan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti mengukur variabel secara objektif melalui instrumen terstruktur seperti kuesioner, sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis secara statistik.

## B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2021 Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Pelaksanaan penelitian ditetapkan pada tanggal 7 Juli 2025, yang disesuaikan dengan keluarnya surat izin riset secara resmi dari pihak berwenang. Penetapan waktu tersebut dimaksudkan agar seluruh rangkaian kegiatan penelitian, khususnya pengumpulan data lapangan, dilakukan sesuai dengan ketentuan administratif dan etika akademik yang berlaku di lingkungan perguruan tinggi.

Pemilihan mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2021 sebagai subjek penelitian didasarkan pada pertimbangan akademik bahwa mahasiswa pada angkatan tersebut telah menempuh berbagai mata kuliah inti ekonomi syariah, sehingga memiliki pemahaman yang memadai mengenai prinsip-prinsip ekonomi syariah. Hal ini dinilai penting untuk memperoleh data empiris yang relevan, objektif, dan dapat dipertanggung-jawabkan secara ilmiah.

Dengan adanya kesesuaian antara waktu pelaksanaan penelitian dan terbitnya surat izin riset, diharapkan proses penelitian dapat berjalan secara sistematis, tertib, dan sah secara administratif, sehingga hasil penelitian yang diperoleh memiliki validitas ilmiah serta dapat dijadikan rujukan akademik dalam kajian keputusan pembelian berbasis prinsip ekonomi syariah.

## C. Populasi Dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya<sup>47</sup>. Populasi penelitian berjumlah 157 mahasiswa aktif Program Studi Ekonomi Syari'ah UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) Mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2021 UIN Suska Riau. (2) pernah menggunakan Shopee dan TikTok Shop. Menurut Sugiyono (2019), purposive sampling cocok untuk penelitian yang memerlukan kriteria spesifik pada subjek. Menurut Hair et al. (2018), sampel minimal 30 sudah memenuhi syarat uji parametrik seperti uji-t, asalkan data terdistribusi normal.<sup>48</sup> Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2021 UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan total 157 mahasiswa (57 laki-laki dan 100 perempuan).

<sup>47</sup> *Ibid.*, hlm. 80.

<sup>48</sup> Joseph F. Hair dkk., *Multivariate Data Analysis*, (London: Pearson, 2018), h. 112.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**Tabel 3.1**  
**Populasi Mahasiswa Ekonomi Syari'ah Angkatan 21 UIN Suska Riau**

No	Kategori	Jumlah
1	Laki-laki	57
2	Perempuan	100
<b>Total</b>		<b>157</b>

## 2. Sampel

Sampel adalah adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.<sup>49</sup> Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah Purposive Sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.<sup>50</sup> Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan purposive sampling karena peneliti menetapkan kriteria khusus terhadap subjek, yaitu mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2021 UIN Sultan Syarif Kasim Riau yang pernah melakukan pembelian melalui Shopee dan TikTok Shop. Berdasarkan teori Menurut Sugiyono, purposive sampling adalah metode pemilihan sampel yang dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria atau pertimbangan khusus yang telah ditetapkan

<sup>49</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 81.

<sup>50</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2022), h. 85.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

oleh peneliti untuk mencapai tujuan penelitian secara lebih tepat<sup>51</sup> Sementara Hair dan rekan-rekannya menyatakan bahwa jumlah sampel minimal sebanyak 30 responden sudah mencukupi untuk melakukan analisis parametrik seperti uji-t, asalkan data yang digunakan berdistribusi normal.<sup>52</sup>

Dari keseluruhan populasi dalam penelitian ini, jumlah responden yang memenuhi kriteria penelitian adalah sebanyak 80 orang. Sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2021 Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- b. Mahasiswa yang pernah melakukan transaksi pembelian pada platform toko online Shopee dan TikTok Shop, sehingga memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan kedua aplikasi tersebut.

<sup>51</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), h. 124.

<sup>52</sup> Jose ph F. Hair Jr., William C. Black, Barry J. Babin, dan Rolph E . Anderson, *Multivariate Data Analysis*, 8th e d., Andover: Cengage Learning, 2018, hlm. 98.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Penetapan kriteria tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa responden memiliki karakteristik yang sesuai dengan fokus penelitian, serta mampu memberikan informasi yang relevan dan objektif terkait keputusan pembelian pada kedua platform e-commerce yang ditinjau berdasarkan prinsip ekonomi syariah. Dengan demikian, data yang diperoleh diharapkan memiliki tingkat validitas dan relevansi yang tinggi untuk mendukung analisis dan pembahasan hasil penelitian.\

**D. Jenis Dan Sumber Data**

**1. Data Primer**

Data primer adalah jenis data yang diperoleh langsung dari sumber pertama melalui proses pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti sendiri. Data ini bersifat orisinal dan dikumpulkan dengan tujuan tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian. Data primer umumnya diperoleh melalui metode seperti wawancara, kuesioner, observasi, atau eksperimen.<sup>53</sup> data dalam penelitian ini yaitu data primer diperoleh dari kuesioner yang dikumpulkan dari responden. Penggunaan data primer memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

- a. Keakuratan dan Relevansi: Data yang dikumpulkan sesuai dengan tujuan penelitian sehingga lebih relevan.
- b. Kendali terhadap Kualitas Data: Peneliti dapat memastikan metode pengumpulan data yang sesuai dan valid.

---

<sup>53</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 137.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

c. Konteks yang Jelas: Data diperoleh langsung dari sumbernya, sehingga memiliki konteks yang lebih jelas dibandingkan data sekunder.<sup>54</sup>

2. Data Skunder

Data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh secara langsung dari objek penelitian, melainkan diperoleh peneliti melalui pihak lain atau sumber yang telah ada sebelumnya sebagai data pendukung penelitian. Data ini umumnya berupa dokumen, arsip, laporan, catatan administrasi, maupun informasi yang diperoleh dari pihak tertentu yang relevan dengan kebutuhan penelitian. Data sekunder digunakan untuk melengkapi, memperkuat, dan mendukung data primer agar penelitian dapat disusun secara sistematis dan memiliki landasan empiris yang jelas. Dalam konteks penelitian ini, data sekunder berfungsi sebagai dasar dalam menentukan populasi dan sampel penelitian, sehingga keberadaannya sangat penting untuk memastikan ketepatan dan keakuratan proses pengambilan sampel.<sup>55</sup>

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui komunikasi tidak langsung dengan pihak terkait, yaitu ketua kelas (kosma) mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2021, melalui media WhatsApp, untuk memperoleh informasi mengenai jumlah mahasiswa. Data ini digunakan sebagai data pendukung dalam menentukan populasi dan sampel penelitian.

<sup>54</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 137.

<sup>55</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2018), h. 1.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk dapat mengumpulkan data secara lengkap, dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

### 1. Kuesioner

Dalam penelitian ini, data diperoleh dengan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyajikan serangkaian pertanyaan atau kalimat tertulis untuk dijawab oleh responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efektif jika peneliti mengetahui secara pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang diharapkan dari responden. Skala yang digunakan untuk menyusun kuesioner adalah skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, variabel yang akan diukur diubah menjadi indeks variabel. Indikator-indikator ini kemudian digunakan sebagai memasukkan unsur-unsur instrumen baik itu laporan atau kuesioner. Tanggapan untuk setiap item pada skala Likert berkisar dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Pengumpulan data responden akan menggunakan Google Form. Menurut Sugiyono “untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor dalam skala likert.”<sup>56</sup>

<sup>56</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014),

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

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data yang bersumber dari dokumen, catatan, atau arsip yang relevan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, teknik dokumentasi digunakan untuk memperoleh data sekunder, yaitu data mengenai jumlah mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2021 yang diperoleh melalui komunikasi dengan ketua kelas (kosma) melalui media WhatsApp. Data tersebut digunakan sebagai dasar penentuan populasi dan sampel penelitian.

**Table 3.2**  
**Klasifikasi Kategori Penilaian**

NO	PERNYATAAN	NILAI
1	Sangat tidak setuju	Diberi skor 1
2	Tidak setuju	Diberi skor 2
3	Ragu-ragu	Diberi skor 3
4	setuju	Diberi skor 4
5	Sangat setuju	Diberi skor 5

**Sumber:** Olahan Peneliti, 2025.

## F Teknik Analisis Data

Penelitian ini, menggunakan pendekatan analisis secara deskriptif dan kuantitatif. Hal ini berarti data yang terkumpul akan dijelaskan dalam bentuk uraian atau deskripsi terkait subjek yang diteliti. Kemudian, analisis dilakukan secara deduktif, yaitu dengan menyimpulkan dari hal-hal yang bersifat umum menuju pada kesimpulan yang lebih spesifik dan terfokus.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## 1. Uji Instrumen

### a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkatan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen.<sup>57</sup>

Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, apabila dapat mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian ini dilakukan melalui analisis statistik, baik secara manual maupun dengan bantuan software statistik seperti Excel. validitas adalah sejauh mana suatu instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.<sup>58</sup> Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Korelasi Pearson Product Moment dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 (5%) yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi Product moment Pearson

X = Nilai item skor tiap responden

Y = Nilai mitem skor total

n = Jumlah Sampel

Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka instrumen dianggap valid.

<sup>57</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1996), h. 160..

<sup>58</sup> Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE, 2016), h. 92.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

Langkah uji validitas di Microsoft Excel:

- 1) Input data skor setiap responden pada kolom X dan skor total pada kolom Y.
- 2) Gunakan fungsi CORREL(X:Y) untuk mendapatkan nilai korelasi.
- 3) Bandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05.<sup>59</sup>

**b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat menghasilkan hasil yang konsisten<sup>60</sup> Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha, Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,70, yang dapat dihitung dengan rumus berikut ini:<sup>61</sup>

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \times \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana:

- $\alpha$  = Koefisien reliabilitas
- $k$  = Jumlah item dalam instrumen
- $\sigma_i^2$  = Varians dari setiap item
- $\sigma_t^2$  = Varians total skor

Interpretasi hasil:

- $\alpha > 0.70$  → Reliabel
- $\alpha < 0.70$  → Tidak reliabel

<sup>59</sup> Ibid.

<sup>60</sup> Uma Sekaran dan Roger Bougie, *Research Methods for Business*, (Chichester: Wiley, 2016), h. 225.

<sup>61</sup> Priyanto, dalam E. Natakusumah, *Statistik untuk Penelitian*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), h. 60.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Langkah uji reliabilitas di Microsoft Excel:

- 1) Hitung varians tiap item dengan fungsi VAR.P (range item).
- 2) Hitung varians total dengan fungsi VAR.P (total skor).
- 3) Gunakan rumus Cronbach's Alpha secara manual atau gunakan add-in Real Statistics.<sup>62</sup>

## 2. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan Microsoft Excel dengan tahapan berikut:

### a. Input Data

- 1) Data dari kuesioner dikumpulkan dalam format tabel dengan kolom: Responden, Item Pernyataan, Skor Jawaban.
- 2) Format data dibuat dalam sheet Excel agar mudah diolah.

### b. Pembersihan Data

- 1) Memeriksa kelengkapan jawaban
- 2) Menghilangkan duplikasi data.
- 3) Mengganti data kosong dengan mean (rata-rata) atau median jika diperlukan.<sup>63</sup>

### c. Pengolahan Statistik Deskriptif

- 1) Rata-rata

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

Fungsi di Excel: *AVERAGE(range data)*

<sup>62</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS 25*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018), h. 47.

<sup>63</sup> Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, dan Rolph E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, (Upper Saddle River: Pearson, 2010), h. 62.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Fungsi di Excel: *MEDIAN(range data)*

3) *Modus*:

Fungsi di Excel: *MODE(range data)*

4) *Standar Deviasi*:

$$s = \sqrt{\frac{\sum(X - \bar{X})^2}{n-1}}$$

Fungsi di Excel: *STDEV.S(range data)*

**3. Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas Residual**

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pola distribusi data dari variabel yang digunakan dalam penelitian, terutama untuk memastikan apakah nilai residual data berdistribusi normal atau tidak. Hasil penelitian dinyatakan berdistribusi normal apabila berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, nilai p-value (Sig.) yang diperoleh lebih dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara distribusi data sampel dengan distribusi normal. Sebaliknya, jika nilai p-value (Sig.) < dari 0,05, maka terdapat perbedaan signifikan, sehingga data tersebut dianggap tidak berdistribusi normal.<sup>64</sup>

<sup>64</sup>Riduan, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 15.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## b. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang ideal seharusnya bebas dari masalah multikolinearitas, yaitu tidak adanya hubungan yang kuat antar variabel independen. Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan dengan memeriksa dua indikator utama: (1) nilai Tolerance, dan (2) Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa data yang dianalisis tidak mengalami multikolinearitas.

## c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Jika varians residual bersifat konsisten atau seragam di seluruh pengamatan, kondisi ini disebut homoskedastisitas, sedangkan jika variansnya bervariasi, maka disebut heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas adalah dengan memeriksa grafik plot yang menggambarkan hubungan antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dan nilai residual (SRESID). Apabila titik-titik pada grafik tersebar secara acak di sekitar garis nol pada sumbu Y tanpa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>65</sup>

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Paired Sampel T-test

Uji Paired Sample t-Test adalah pengujian yang digunakan untuk membandingkan selisih dua mean dari dua sampel yang berpasangan dengan asumsi data berdistribusi normal. Sampel berpasangan berasal dari subjek yang sama, setiap variabel diambil saat situasi dan keadaan yang berbeda.

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan rata-rata antara dua kelompok sampel yang berpasangan (berhubungan), maksudnya di sini adalah sebuah sampel tetapi mengalami dua perlakuan yang berbeda. Uji Paired Sample t-Test menunjukkan apakah sampel berpasangan mengalami perubahan yang bermakna. Hasil uji Paired Sample t-Test ditentukan oleh nilai signifikansinya. Nilai ini kemudian menentukan keputusan yang diambil dalam penelitian.

Keterangan: Nilai signifikansi (2-tailed)  $< 0.05$  menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara variabel awal dengan variabel akhir. Ini menunjukkan terdapat pengaruh yang bermakna terhadap perbedaan perlakuan yang diberikan pada masing-masing variabel. Nilai signifikansi (2-tailed)  $> 0.05$  menunjukkan tidak

---

<sup>65</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2006), h. 69.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

terdapat perbedaan yang signifikan antara variabel awal dengan variabel akhir. Ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang bermakna terhadap perbedaan perlakuan yang diberikan pada masing-masing variabel.<sup>66</sup>

**Rumus Paired Sample T-test**

$$t = \frac{\bar{D}}{\left(\frac{SD}{\sqrt{N}}\right)}$$

t = Nilai t hitung

$\bar{D}$  = Rata-rata pengukuran sampel 1 dan 2

SD = Standar deviasi pengukuran sampel 1 dan 2

N = Jumlah sampel

**b. Uji Korelasi Rank Spearman**

Uji korelasi Rank Spearman merupakan salah satu metode statistik non-parametrik yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara dua variabel yang berskala ordinal. Teknik ini banyak digunakan ketika data tidak memenuhi asumsi normalitas atau ketika variabel diukur berdasarkan peringkat (ranking).

Nilai koefisien korelasi Spearman dinotasikan dengan  $r_s$  dan memiliki rentang antara  $-1 \leq r_s \leq 1$ . Interpretasi nilai tersebut adalah:

$r_s = +1 \rightarrow$  Hubungan sempurna dan searah

$r_s = -1 \rightarrow$  hubungan sempurna tetapi berlawanan arah

<sup>66</sup>Singgih Santoso, *Menguasai Statistik di Era Revolusi Industri 4.0 dengan SPSS 25*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2019),

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

$r_s = 0 \rightarrow$  tidak ada hubungan antara variabel

Rumus korelasi rank spearman

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan :

$d_i$  = selisih antara peringkat (rank) variabel X dan Y untuk setiap pengamatan.

N = jumlah pasangan data.<sup>67</sup>

**Tabel 3.3**  
**Koefisien Korelasi**

Kriteria interpretasi koefisien korelasi
0,00 – 0,199 = sangat lemah
0,20 – 0,399 = lemah
0,40 – 0,599 = sedang
0,60 – 0,799 = kuat
0,80 – 1,00 = sangat kuat

<sup>67</sup>A. Koutsoyiannis, *Theory of Econometrics*, (London: Macmillan Press, 1997),





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

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

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

## BAB V

### PEINUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan terkait analisis perbandingan keputusan pembelian pengguna aplikasi toko online shopee dan tiktok shop berdasarkan prinsip ekonomi syari'ah pada mahasiswa ekonomi syari'ah UIN suska riau dengan demikian, dapat disimpulkan jawaban atas beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Hasil uji *paired sample t-test* menunjukkan bahwa rata-rata keputusan pembelian mahasiswa pada platform Shopee sebesar 3,921, lebih tinggi dibandingkan rata-rata keputusan pembelian pada platform TikTok Shop yang sebesar 3,733. Nilai *t* hitung sebesar 2,077 lebih besar daripada nilai *t* tabel sebesar 1,990 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,041 ( $p\text{-value} < 0,05$ ). Temuan ini membuktikan secara statistik bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara keputusan pembelian mahasiswa pada kedua platform e-commerce tersebut. Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sultan Syarif Kasim Riau cenderung lebih memilih melakukan keputusan pembelian melalui platform Shopee dibandingkan TikTok Shop. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan adanya perbedaan signifikan keputusan pembelian antara Shopee dan TikTok Shop dinyatakan diterima.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

2. Hasil uji korelasi Rank Spearman menunjukkan bahwa baik pada platform Shopee maupun TikTok Shop terdapat hubungan yang positif, kuat, dan signifikan antara penerapan prinsip-prinsip ekonomi syariah dengan keputusan pembelian mahasiswa. Pada platform Shopee diperoleh nilai koefisien korelasi ( $r_s$ ) sebesar 0,604, sedangkan pada platform TikTok Shop sebesar 0,618. Kedua nilai tersebut lebih besar daripada nilai  $r$  tabel sebesar 0,220 pada taraf signifikansi 5%, sehingga hubungan yang teridentifikasi bersifat signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat penerapan nilai-nilai ekonomi syariah seperti keadilan (*'adl*), kejujuran (*shidq*), transparansi (*tabayyun*), tanggung jawab (*amanah*), serta kebebasan memilih dalam batas syariah—maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian pada kedua platform e-commerce tersebut. Oleh karena itu, hipotesis kedua dan hipotesis ketiga yang menyatakan adanya hubungan antara prinsip ekonomi syariah dengan keputusan pembelian pada Shopee dan TikTok Shop dinyatakan terbukti dan dapat diterima.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang di anjurkan oleh penulis adalah:

1. Untuk Mahasiswa Ekonomi Syari'ah

Mahasiswa Ekonomi Syari'ah diharapkan dapat terus meningkatkan kesadaran dan literasi dalam menerapkan nilai-nilai ekonomi Islam dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam aktivitas

belanja online. Pemilihan platform belanja hendaknya tidak hanya didasarkan pada aspek promosi atau harga murah, tetapi juga memperhatikan prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran, transparansi, dan bebas dari unsur riba. Mahasiswa sebagai generasi intelektual muslim semestinya menjadi contoh dalam bersikap selektif terhadap aplikasi belanja digital yang sesuai dengan ajaran Islam, agar konsumsi yang dilakukan tidak hanya praktis tetapi juga berkah.

## 2. Untuk Pihak Platform shopee dan dan tiktok shop serta Penjual

Bagi pihak penyedia platform seperti Shopee dan TikTok Shop, serta para pelaku usaha (penjual) yang beroperasi di dalamnya, disarankan untuk lebih memperhatikan prinsip-prinsip etika dan nilai-nilai syariah dalam praktik jual beli online. Hal ini dapat dimulai dari peningkatan transparansi informasi produk, kejujuran dalam penawaran, hingga evaluasi terhadap fitur pembayaran yang berpotensi mengandung unsur riba seperti *PayLater*.

## 3. Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang hanya mencakup mahasiswa Ekonomi Syari'ah angkatan 2021 UIN Sultan Syarif Kasim Riau, serta menggunakan pendekatan kuantitatif semata. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden, misalnya dengan melibatkan mahasiswa dari berbagai angkatan atau kampus lain, serta mempertimbangkan pendekatan kualitatif agar memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait motif dan nilai-nilai yang memengaruhi keputusan pembelian secara syariah.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

## A. Buku

- Addin, Aditya, Yeikti Asmoro Kanthi, et al. *Metodologi Penelitian Ilmiah dalam Disiplin Ilmu Sistem Informasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2022
- Al-Qurthubi. *Al-Jami' li Ahkam al-Qur'an*. Jilid 14. Kairo: Dar al-Kutub al-Misriyyah, 1964.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 1996.
- . *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2007.
- Collins, Sean P., Alan Storror, Dandan Liu, Cathy A. Jenkins, Karen F. Miller, Christy Kampe, et al. *Ekonomi Syariah*. Kota Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2021.
- Creswell, John W. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2014.
- Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Kedua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.
- . *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi Kesembilan. Semarang: Universitas Diponegoro, 2018.
- Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin, dan R. E. Anderson. *Multivariate Data Analysis*. Edisi Ketujuh. London: Pearson, 2010.
- . *Multivariate Data Analysis*. Edisi Kedelapan. Andover: Cengage Learning, 2018.
- Hermawan, A. A. *Metodologi Penelitian Pendidikan: Panduan Praktis Menyusun Proposal dan Laporan Penelitian*. Jakarta: Referensi, 2019.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

- Indriantoro, Nur, dan Bambang Supomo. *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE, 2016.
- Kalakota, Ravi, dan Andrew B. Whinston. *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. New Jersey: Addison-Wesley Professional, 1997.
- Karim, Adiwarman A. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Karim, H. Adiwarman Azwar. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2004.
- Katsir, Ibnu. *Tafsir al-Qur'an al-'Azhim*. Jilid 1. Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, 2011.
- . *Tafsir al-Qur'an al-'Azhim*. Jilid 2. Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, 2011.
- . *Tafsir al-Qur'an al-'Azhim*. Jilid 8. Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, 2011.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesebelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. Edisi 15. New Jersey: Pearson Education, 2016.
- Laudon, Kenneth C., dan Carol Guercio Traver. *E-Commerce 2013: Business, Technology, Society*. Edisi Kesembilan. Boston: Pearson, 2013.
- Mursyid, Ahmad, dan Muhammad Albashori. *Perilaku Konsumen: Teori dan Implementasi dalam Bisnis*. Malang: CV Literasi Nusantara, 2022.
- Quraish Shihab, M. *Tafsir al-Misbah*. Vol. 3. Jakarta: Lentera Hati, 2002.
- Riduan. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Santoso, Singgih. *Menguasai Statistik di Era Revolusi Industri 4.0 dengan SPSS 25*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2019.
- Sekaran, Uma, dan Roger Bougie. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Edisi Ketujuh. London: Wiley, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.

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

\_\_\_\_\_. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.

\_\_\_\_\_. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.

\_\_\_\_\_. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2022.

Sujarwiyo, Nasruddin, et al. *Penelitian Sumber Daya Manusia: Pengertian, Teori, dan Aplikasi (Menggunakan IBM SPSS 22 for Windows)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2015.

\_\_\_\_\_. *Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi Offset, 2016.

## B. Jurnal

Aprilia, M., dan Septiana, A. Dampak Keberadaan Minimarket Iriyanti terhadap Kelangsungan Usaha Toko Kelontong di Bangkalan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Ilmu*, Vol. 30 No. 2, 2023. <https://doi.org/10.36406/jeimi.v30i02.494>

Arifin, Z., dan Nasriah. Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Online dan Offline Customer Ari Fashion Sekin di Tembilahan. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, Vol. 10 No. 1, 2024. <https://doi.org/10.32520/jam.v10i1.3679>

Astuty, Isthofaina, dkk. "The Effect of Perceived Organizational Support and Transformational Leadership on Affective Commitment and Employee Performance." *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol. 7 No. 10, 2020, hlm. 401–411.

Ayunir, A. F., dan Erwinsyah, S. R. Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Produk Makeup Merek Wardah dan Maybelline Ditinjau dari Ekuitas Merek pada Toko Redcanoeya di Tenggara. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Ilmu, Universitas Kutai Kartanegara*, 2020.

Badan Pusat Statistik. *Survei Perilaku E-Commerce Indonesia*. Jakarta, 2023.

Bank Indonesia. *Blueprint Sistem Pembayaran Indonesia*. Jakarta, 2025.

Cahdiyanti, Deiti. Analisis Usability Aplikasi Jual Beli Online Shopee dan TikTok Shop Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA). *Skripsi. Universitas Siliwangi*, 2023.

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

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

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

Data Survei Internal Mahasiswa Indonesia. Indonesia, 2023.

Desfitriady, D., dan Afifah, W. N. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee. *Jurnal Ekonomi STKIP Pasundan*, 2023.

Endah, S. A., Mursyid, dan Akhmad, N. N. Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Konsumen Sebelum dan Sesudah TikTok Shop Dibuka Kembali. Manuskrip tidak dipublikasikan, 2025.

Fauzi, N. R., dan Sisilia, K. Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Online dan Offline Customer pada OR K 689 Clothing. *Menara Ekonomi: Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, Vol. 6 No. 2, 2020. <https://doi.org/10.31869/mei.v6i2.1812>

Glorya A. S. Katiman, dkk. "Perbandingan Pengalaman Pengguna Aplikasi Online Shop Shopee dan TikTok: Studi Kasus pada Mahasiswa Administrasi Bisnis." *Jurnal Lentera Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 1 No. 1, Januari–Juni 2024, hlm. 1–12.

Google, Temasek, dan Bain & Company. e-Conomy SEA Report 2023. Singapore, 2023.

Gosal, G. A., Tumil, A., dan Weinas, R. Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Produk Coca-Cola dan Pepsi Cola (Studi pada Mahasiswa FEIB UNSRAT). *Jurnal EMBA, Universitas Sam Ratulangi*, 2019.

Hapsari, T. P., dan Saptiyawati, L. Analisis Perbandingan Pengaruh Endorser terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Brand Awareness. *Journal of Competitive Business*, Vol. 6 No. 2, 2022. <https://doi.org/10.47200/jcob.v6i02.1614>

Harahap, D., Lubis, N. I., dan Ardinah, K. Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha dan Honda (Studi Kasus Desa Aek Tuhul Kecamatan Padangsidempuan Batunadua). *Al-Masharif: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 5 No. 2, 2017. <https://doi.org/10.24952/masharif.v5i2.1436>

Heri, I. A., dan Septiana, A. Strategi Penjualan pada Warung Madura: Studi Kasus pada Warung Madura di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Kabilah*, 2024.

Indriani, W. Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace TikTok Shop pada Anggota KAMMI UIN Sultan Syarif Kasim Riau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. Skripsi, 2025.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

Koransulindo.com. “Sejarah TikTok Shop Hingga Dilarang di Indonesia.” Koransulindo, 25 Mei 2023. Diakses dari <https://koransulindo.com/sejarah-tiktok-shop-hingga-dilarang-di-indonesia/>

Koransulindo.com. “Sejarah TikTok Shop Hingga Dilarang di Indonesia.” 25 Mei 2023.

Maknunah, L. U., dan Budi, E. S. Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha secara Tunai dan Kredit (Studi Kasus pada CV Trijaya Motor Blitar). Publiciana: *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol. 13 No. 2, 2020. <https://doi.org/10.36563/publiciana.v13i2.176>

Natakusumah, E. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.

Puspita, Ibnu Ria, Adil Fadillah, dan Yudin Taqyudin. “Tinjauan atas Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee.” *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, Vol. 2 No. 1, 2022, hlm. 67–74.

Putri, R. A., Chahyono, C., dan Ruslan, M. Analisis Perbandingan Pembelian Online dan Offline terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Indomaret di Kecamatan Manggala. *Jurnal Bosowa Manajemen*, Vol. 6 No. 1, 2023. <https://doi.org/10.35965/jbm.v6i1.3858>

Salma, A. M. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Pengguna Shopee PayLater di Provinsi Lampung). *Tesis. UIN Raden Intan Lampung*, 2024.

Saparingga, W. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sultan Syarif Kasim Riau Perspektif Ekonomi Syariah. Skripsi, 2025.

Statista Research Department. Online Shopping Consumer Behavior Indonesia 2023. Hamburg, 2023.

Statista. Indonesia E-Commerce Market Share 2023. Hamburg, 2023.

Subandiyah, Asih Endah dkk. Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Konsumen. 2025.

Subandiyah, Asih Endah dkk. *Jurnal STIEI Isti Ekatana Upaweda*, 2023.





# ANALISIS PERBANDINGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA APLIKASI *ONLINE SHOP* *SHOPEE* DAN *TIKTOK SHOP* BERDASARKAN PRINSIP EKONOMI SYARI'AH PADA MAHASISWA EKONOMI SYARI'AH UIN SUSKA RIAU

Assalamualaikum,  
Kepada responden yang terhormat,

Saya Angga Saputra, Mahasiswa S1 Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan  
Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau angkatan 2021. Saat  
ini, saya sedang melakukan penelitian mengenai "

ANALISIS PERBANDINGAN KEPUTUSAN PEMBALIAN PENGGUNA  
APLIKASI *ONLINE SHOP SHOPEE* DAN *TIKTOK SHOP* BERDASARKAN PRINSIP  
EKONOMI SYARI'AH PADA MAHASISWA EKONOMI  
SYARI'AH UIN SUSKA RIAU"

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



Tujuan penelitian ini:

1. Menganalisis perbedaan keputusan pembelian online mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 21 UIN Suska Riau antara platform Shopee dan TikTok Shop.

2. Mengidentifikasi pengaruh prinsip-prinsip ekonomi syariah (seperti keadilan, kejujuran dalam transaksi/menghindari gharar, tanggung jawab, transparansi, kebebasan memilih, serta menjauhi praktik riba) terhadap preferensi mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 21 UIN Suska Riau dalam memilih antara Shopee dan TikTok Shop. saya berharap partisipasi teman-teman dalam penelitian ini sebagai responden agar tujuan penelitian ini dapat tercapai

Petunjuk penelitian, dalam survei ini responden mengisi jawaban dalam bentuk pernyataan, setiap respon memiliki bobot penilaian yaitu :

- |                        |     |
|------------------------|-----|
| 1. sangat tidak setuju | : 1 |
| 2. tidak setuju        | : 2 |
| 3. ragu-ragu           | : 3 |
| 4. setuju              | : 4 |
| 5. sangat setuju       | : 5 |

Responden yang memenuhi syarat untuk menjawab kuesioner ini adalah mahasiswa yang sudah pernah berbelanja di aplikasi Shopee dan TikTok Shop.

Mohon isi kuesioner ini dengan jujur sesuai pengalaman Anda. Data akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian.

Terima kasih atas partisipasinya.

Hormat saya,  
Angga Saputra

\* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

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

© Hak cipta ini UIN Suska Riau  
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumbernya dan menyebutkan sumbernya.

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

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



1. Dengan memilih "Saya Bersedia" maka anda menyatakan siap untuk berpartisipasi dalam penelitian ini sebagai responden. Dengan tulus saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas waktu dan perhatian yang telah Anda berikan dalam mengisi kuisioner ini. Semoga Allah membalas kebaikan Anda dengan berlipat ganda, dan semoga apa yang Anda bagikan menjadi manfaat bagi kita semua. Keikhlasan dan kerelaan Anda untuk berpartisipasi dalam pengumpulan data ini sungguh bernilai di mata Allah. Semoga kita selalu diberi kesempatan untuk saling membantu dan berbagi ilmu demi kebaikan bersama. Terima kasih atas dedikasi dan kerja sama Anda dalam memperkaya pengetahuan kita. Semoga Allah selalu memberkahi langkah-langkah Anda dalam meniti hidup ini. Aamiin.

Tandai satu oval saja.

☐ saya bersedia

Responden yang memenuhi syarat untuk menjawab kuesioner ini adalah mahasiswa yang sudah pernah berbelanja di aplikasi Shopee dan TikTok Shop. Mohon isi kuesioner ini dengan jujur sesuai pengalaman Anda.

2. Pernahkah Anda melakukan pembelian produk (barang) melalui aplikasi Shopee dan TikTok Shop? \*

Tandai satu oval saja.

- ☐ saya sudah pernah berbelanja di keduanya (Shopee dan TikTok Shop)
- ☐ Hanya pernah belanja di Shopee
- ☐ Hanya pernah belanja di TikTok Shop
- ☐ Belum pernah belanja di keduanya

### PROFIL RESPONDEN

3. Nama mahasiswa/i \*

---

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



4. Jenis kelamin \*

Tandai satu oval saja.

- ☐ laki-laki  
☐ perempuan

## KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE

Berikan jawaban :

1. sangat tidak setuju  
2. tidak setuju  
3. ragu-ragu  
4. setuju  
5. sangat setuju

## I. HARGA

5. Saya merasa harga di Shopee lebih terjangkau dibandingkan platform lain \*

Tandai satu oval saja.

- ☐ sangat tidak setuju  
☐ tidak setuju  
☐ ragu-ragu  
☐ Setuju  
☐ Sangat Setuju

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang. UIN Suska Riau

1. Dilarang menyalin atau mengutip isi karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

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

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





6. Harga produk di Shopee sesuai dengan kualitas yang saya terima \*

Tandai satu oval saja.

- ☐ sangat tidak setuju  
☐ tidak setuju  
☐ ragu-ragu  
☐ Setuju  
☐ Sangat Setuju

## II. PROMOSI

7. Iklan produk di Shopee menarik perhatian saya untuk melihat dan membeli produk \*

Tandai satu oval saja.

- ☐ sangat tidak setuju  
☐ Tidak Setuju  
☐ ragu-ragu  
☐ Setuju  
☐ Sangat Setuju

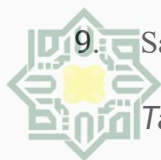
8. Yang saya sukai dari aplikasi Shopee adalah banyaknya promo dan diskon yang menarik. \*

Tandai satu oval saja.

- ☐ sangat tidak setuju  
☐ Tidak Setuju  
☐ ragu-ragu  
☐ Setuju  
☐ Sangat Setuju

## III. KUALITAS PRODUK

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



9. Saya puas dengan ketahanan produk dari Shopee \*

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat tidak setuju  
☐ Tidak Setuju  
☐ ragu-ragu  
☐ Setuju  
☐ Sangat Setuju

10. Produk yang saya beli sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan di aplikasi shopee

Tandai satu oval saja.

- ☐ sangat tidak setuju  
☐ Tidak Setuju  
☐ ragu-ragu  
☐ Sangat Setuju

#### IV. KEADILAN

11. Saya merasa harga barang di Shopee mencerminkan nilai yang wajar.

Tandai satu oval saja.

- ☐ sangat tidak setuju  
☐ tidak setuju  
☐ ragu-ragu  
☐ setuju  
☐ sangat setuju

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



12. Barang yang saya beli di Shopee sesuai dengan deskripsi yang dijanjikan. \*

Tandai satu oval saja.

- ☒ sangat tidak setuju  
☐ tidak setuju  
☐ ragu-ragu  
☐ setuju  
☐ sangat setuju

## V. KEJUJURAN

13. Informasi yang disampaikan penjual di Shopee sesuai dengan kondisi produk sebenarnya. \*

Tandai satu oval saja.

- ☐ sangat tidak setuju  
☐ Tidak Setuju  
☐ ragu-ragu  
☐ Setuju  
☐ Sangat Setuju

14. Foto produk di Shopee mencerminkan kondisi produk sebenarnya. \*

Tandai satu oval saja.

- ☐ sangat tidak setuju  
☐ tidak setuju  
☐ ragu-ragu  
☐ setuju  
☐ sangat setuju

## VI. TANGGUNG JAWAB

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



15. Penjual di Shopee bertanggung jawab jika terjadi kesalahan pengiriman atau produk rusak. \*

*Tandai satu oval saja.*

- ☐ sangat tidak setuju  
☐ Tidak Setuju  
☐ ragu-ragu  
☐ Setuju  
☐ 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.

16. Penjual di Shopee memberikan solusi jika saya mengalami kendala dalam transaksi. \*

*Tandai satu oval saja.*

- ☐ sangat tidak setuju  
☐ tidak setuju  
☐ ragu-ragu  
☐ setuju  
☐ sangat setuju

## VII. TRANSPARANSI

17. Informasi produk yang ditampilkan di Shopee lengkap dan mudah dipahami. \*

*Tandai satu oval saja.*

- ☐ sangat tidak setuju  
☐ tidak setuju  
☐ ragu-ragu  
☐ setuju  
☐ sangat setuju

UIN SUSKA RIAU





18. Harga dan biaya tambahan (seperti ongkir, pajak, dll.) di Shopee dijelaskan dengan transparan. \*

*Tandai satu oval saja.*

- ☐ sangat tidak setuju  
☐ tidak setuju  
☐ ragu-ragu  
☐ setuju  
☐ sangat setuju

## VIII. KEBEBASAN MEMILIH

19. Saya merasa bebas memilih produk di Shopee tanpa tekanan dari penjual atau pihak lain. \*

*Tandai satu oval saja.*

- ☐ sangat tidak setuju  
☐ tidak setuju  
☐ ragu-ragu  
☐ setuju  
☐ sangat setuju

20. Saya merasa tidak ada unsur tipu daya dalam informasi produk di Shopee. \*

*Tandai satu oval saja.*

- ☐ sangat tidak setuju  
☐ Tidak Setuju  
☐ ragu-ragu  
☐ Setuju  
☐ Sangat Setuju

## IX. MENJAUHI PRAKTIK RIBA

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



21. Saya memastikan metode pembayaran yang saya gunakan di Shopee tidak mengandung unsur riba. \*

Tandai satu oval saja.

- ☐ sangat tidak setuju  
☐ Tidak Setuju  
☐ ragu-ragu  
☐ Setuju  
☐ Sangat Setuju

22. Saya tidak pernah menggunakan pinjaman berbunga saat melakukan pembelian di Shopee. \*

Tandai satu oval saja.

- ☐ sangat tidak setuju  
☐ tidak setuju  
☐ ragu-ragu  
☐ setuju  
☐ sangat setuju

### Preferensi dan Frekuensi Pembelian di Shopee

Berikan jawaban :

1. sangat tidak setuju
2. tidak setuju
3. ragu-ragu
4. setuju
- 5, sangat setuju

Bagian Tanpa Judul

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





23. Saya sering berbelanja online menggunakan shopee \*

Tandai satu oval saja.

- ☒ sangat tidak setuju  
☐ tidak setuju  
☐ ragu-ragu  
☐ setuju  
☐ sangat setuju

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

24. Saya lebih menyukai fitur-fitur Shopee dibanding platform lain dalam berbelanja online. \*

Tandai satu oval saja.

- ☐ sangat tidak setuju  
☐ tidak setuju  
☐ ragu-ragu  
☐ setuju  
☐ sangat setuju

25. Saya mempertimbangkan prinsip syariah sebelum membeli produk di Shopee \*

Tandai satu oval saja.

- ☐ sangat tidak setuju  
☐ tidak setuju  
☐ ragu-ragu  
☐ setuju  
☐ sangat setuju

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

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

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



## KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE TIKTOK SHOP

**Berikan jawaban :**

1. sangat tidak setuju
2. tidak setuju
3. ragu-ragu
4. setuju
5. sangat setuju

## I. HARGA

26. Saya merasa harga di TikTok Shop lebih terjangkau dibandingkan platform lain \*

*Tandai satu oval saja.*

- ☐ Sangat tidak setuju
- ☐ Tidak setuju
- ☐ Ragu-ragu
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat setuju

27. Harga produk di TikTok Shop sesuai dengan kualitas yang saya terima \*

*Tandai satu oval saja.*

- ☐ Sangat tidak setuju
- ☐ Tidak setuju
- ☐ Ragu-ragu
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat setuju

## II. PROMOSI





28. Iklan produk di TikTok shop menarik perhatian saya untuk melihat dan membeli produk \*

*Tandai satu oval saja.*

- ☐ Sangat tidak setuju  
☐ Tidak setuju  
☐ Ragu-ragu  
☐ Setuju  
☐ Sangat setuju

29. Yang saya sukai dari tiktok shop adalah banyaknya promo dan diskon yang menarik. \*

*Tandai satu oval saja.*

- ☐ Sangat tidak setuju  
☐ Tidak setuju  
☐ Ragu-ragu  
☐ Setuju  
☐ Sangat setuju

### III. KUALITAS PRODUK

30. Saya puas dengan ketahanan produk dari TikTok Shop. \*

*Tandai satu oval saja.*

- ☐ Sangat tidak setuju  
☐ Tidak setuju  
☐ Ragu-ragu  
☐ Setuju  
☐ 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.



31. Produk yang saya beli sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan di aplikasi Tiktok shop \*

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat tidak setuju
- ☐ Tidak setuju
- ☐ Ragu-ragu
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat setuju

#### IV. KEADILAN

32. Saya merasa harga barang di TikTok Shop mencerminkan nilai yang wajar. \*

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat tidak setuju
- ☐ Tidak setuju
- ☐ Ragu-ragu
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat setuju

33. Barang yang saya beli di TikTok Shop sesuai dengan deskripsi yang dijanjikan. \*

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat tidak setuju
- ☐ Tidak setuju
- ☐ Ragu-ragu
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat setuju

#### V. KEJUJURAN

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



34. Informasi yang disampaikan penjual di TikTok Shop sesuai dengan kondisi produk sebenarnya. \*

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat tidak setuju
- ☐ Tidak setuju
- ☐ Ragu-ragu
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat setuju

35. Foto produk di TikTok Shop mencerminkan kondisi produk sebenarnya. \*

Tandai satu oval saja.

- ☐ sangat tidak setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ ragu-ragu
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

## VI. TANGGUNG JAWAB

36. Penjual di TikTok Shop bertanggung jawab jika terjadi kesalahan pengiriman atau produk rusak. \*

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat tidak setuju
- ☐ Tidak setuju
- ☐ Ragu-ragu
- ☐ Setuju
- ☐ 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.



37. Penjual di TikTok Shop memberikan solusi jika saya mengalami kendala dalam transaksi. \*

*Tandai satu oval saja.*

- ☐ Sangat tidak setuju
- ☐ Tidak setuju
- ☐ Ragu-ragu
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat setuju

## VII. TRANSPARANSI

38. Informasi produk yang ditampilkan di TikTok Shop lengkap dan mudah dipahami. \*

*Tandai satu oval saja.*

- ☐ Sangat tidak setuju
- ☐ Tidak setuju
- ☐ Ragu-ragu
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat setuju

39. Harga dan biaya tambahan di TikTok Shop dijelaskan dengan transparan. \*

*Tandai satu oval saja.*

- ☐ Sangat tidak setuju
- ☐ Tidak setuju
- ☐ Ragu-ragu
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat setuju

## VIII. KEBEBASAN MEMILIH

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





40. Saya merasa bebas memilih produk di TikTok Shop tanpa tekanan dari penjual atau pihak lain. \*

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat tidak setuju
- ☐ Tidak setuju
- ☐ Ragu-ragu
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat setuju

41. Saya merasa tidak ada unsur tipu daya dalam informasi produk di TikTok Shop. \*

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat tidak setuju
- ☐ Tidak setuju
- ☐ Ragu-ragu
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat setuju

## IX. MENJAUHI PRAKTIK RIBA

42. Saya memastikan metode pembayaran yang saya gunakan di TikTok Shop tidak mengandung unsur riba. \*

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat tidak setuju
- ☐ Tidak setuju
- ☐ Ragu-ragu
- ☐ Setuju
- ☐ 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.



43. Saya tidak pernah menggunakan pinjaman berbunga saat melakukan pembelian di TikTok Shop. \*

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat tidak setuju  
☐ Tidak setuju  
☐ Ragu-ragu  
☐ Setuju  
☐ Sangat setuju

### Preferensi dan Frekuensi Pembelian di TikTok Shop

Berikan jawaban :

1. sangat tidak setuju
2. tidak setuju
3. ragu-ragu
4. setuju
5. sangat setuju

44. Saya sering berbelanja online menggunakan TikTok Shop. \*

Tandai satu oval saja.

- ☐ sangat tidak setuju  
☐ tidak setuju  
☐ ragu-ragu  
☐ setuju  
☐ 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 mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



45. Saya lebih menyukai fitur-fitur tiktok shop dibanding platform lain dalam berbelanja online. \*

Tandai satu oval saja.

- ☐ sangat tidak setuju
- ☐ tidak setuju
- ☐ ragu-ragu
- ☐ setuju
- ☐ sangat setuju

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

46. Saya mempertimbangkan prinsip syariah sebelum membeli produk di Tiktok Shop \*

Tandai satu oval saja.

- ☐ sangat tidak setuju
- ☐ tidak setuju
- ☐ ragu-ragu
- ☐ setuju
- ☐ sangat setuju

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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



## PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Toko Online Shopee dan Tiktok Shop Berdasarkan Prinsip Ekonomi Syariah Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sultan Syarif Kasim Riau yang ditulis oleh:

Nama : Angga Saputra  
NIM : 12120511171  
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada:

Hari : Rabu, 26 November 2025  
Waktu : 08.00 WIB  
Tempat : Ruang Munaqasyah LT 2 (Gedung Belajar)

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

Pekanbaru, 26 November 2025  
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua

Dr. H. Suhayib, M.Ag

Sekretaris

Dr. Musnawati, S.E, M.Ak, M.E

Penguji I

Dr. Budi Azwar, SE, M.S.Ec

Penguji II

Dr. Rozi Andrini, S.E.Sy., M.E

Mengetahui:

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum

Dr.H. Maghfirah, M.A  
NIP.19741025 200312 1 002

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



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

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SHARIAH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM.15 TuahMadani - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp/Fax. 0761-562052  
Web. [www.fasih.uin-suska.ac.id](http://www.fasih.uin-suska.ac.id) Email : [fasih@uin-suska.ac.id](mailto:fasih@uin-suska.ac.id)

Nomor : B-5966/Un.04/F.I/PP.00.9/07/2025

Sifat : Biasa

Lamp. :

Perihal : *Ezin Riset*

## Kepāda

Sdr. Angga Saputra

Assalamu'alaikum Wr Wb.

Menindaklanjuti surat Saudara tanggal 7 Juli 2025, maka kami izinkan Saudara untuk melakukan riset penelitian di Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Suska Riau dengan judul : *" Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Toko Online Shopee dan TikTok Shop Berdasarkan Prinsip Ekonomi Syari'ah pada Mahasiswa Ekonomi Syari'ah pada Mahasiswa Ekonomi Syari'ah UIN Sultan Syarif Kasim Riau "*.

Demikian disampaikan, terimakasih atas perhatiannya.

Rekanbaru, 08 Juli 2025

Dekan

Dr. H. Maghfirah, MA

9741025 200312 1 002

