

RELATIONSHIP DECISION MAKING TO CONSUMPTIVE BEHAVIOR OF PEKANBARU COMMUNITY THAT ONLINE SHOPPING

**ROSALAMI
138110157**

**FACULTY OF PSYCHOLOGY
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

ABSTRACT

Decision-making is consistent and prudent done to meet consumer needs and behaviors is a desire that is in control even though it is not required and merely a desire to own the goods. This study aims to determine the relationship of decision making to consumptive behavior in Pekanbaru community in doing online shopping. Sampling technique used in random sampling with simple random sampling method. The sample in this study amounted to 100 people Pekanbaru community that apply online shopping. The method used in this study using Likert scale. Sakla used is the scale of decision making and the scale of consumptive behavior. Through the help of SPSS data program version 17.0 for windows. Statistk results have shown that: there is a significant relationship between decision making on consumptive behavior of ($r = 0.335$, $p = 0.000$). The contribution value given is $R^2 = 0.112$ or equal to 11.2%. this shows that the relationship between decision making to consumptive behavior of the newbies who do online shopping is 11.2%. this means that decision-making variables have a significant relationship to consumptive behavior of Pekanbaru community who do online shopping.

Keywords: decision-making, consumptive, online shopping

مقرر بشأن العلاقات SOCIETY OF السلوك
الاستهلاكي بيكانبارو عمل التسوق على الانترنت

Rosalami
138110157

كلية علم النفس
الجامعة الإسلامية في ريارو
الملخص

قرار ثابت ومدرس لتلبية الطلب وسلوك المستهلك هو الرغبة في السيطرة على النفس حتى لو لم يكن هناك حاجة ومجرد الرغبة في الحصول على السلع. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة بين عملية صنع القرار في المجتمع بيكانبارو سلوك المستهلك في عمل التسوق على الانترنت. تقنية أخذ العينات المستخدمة عن طريق أخذ عينات عشوائية. طريقة جمع البيانات المستخدمة هي علاقة حطة نتاج شخص، من خلال مساعدة من برنامج البيانات SPSS الإصدار 17.0 ويندوز. وقد أظهرت نتائج الإحصائيات التي على ما يلي: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين على سلوك المستهلك ($R = 0.335$ ، $P = 0.000$) صنع القرار. قيمة المساهمة التي تعطى هي $R^2 = 0.112$ أو ما يعادل 11.2%. هذا يدل على أن العلاقة بين عملية صنع القرار على سلوك المستهلك بيكانبارو الناس الذين لا التسوق عبر الانترنت وصلت إلى 11.2%. وهذا يعني أن المتغيرات اتخاذ القرارات لها علاقة كبيرة في سلوك المستهلك بيكانبارو الناس الذين لا التسوق عبر الانترنت.

كلمات البحث: صنع القرار، وسلوك المستهلك، والتسوق عبر الانترنت