

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI KASUS MAHASISWA FEBI UIN STS JAMBI

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Meraih Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh :

MEYSI ANGGRAINI
NIM : 501190044

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTHAN THAHA
SAIFUDDIN JAMBI 2023

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI KASUS MAHASISWA FEBI UIN STS JAMBI

PROPOSAL SKRIPSI



OLEH :

MEYSI ANGGRAINI

NIM : 501190044

Pembimbing 1 : Dr. Habriyanto, S.Pd.I., M.E.I

Pembimbing 2 : Laily Ifazah, S.E.,M.S.Ak.

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTHAN THAHA
SAIFUDDIN JAMBI 2023**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Meysi Anggraini
NIM : 501190044
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul: **“PENGARUH HARGA DAN PROMOSI E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI KASUS MAHASISWA FEBI UIN STS JAMBI”** adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan Saya tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Jambi,

Pembuat Pernyataan,



Meysi Anggraini

501190044

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunan Jember

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunan Jember

Jambi, 6 juni 2023

Pembimbing I : Dr. Habriyanto, S.Pd.I., M.E.I
Pembimbing II : Laily Ifazah, S.E., M.S.Ak
Alamat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi
Jalan Arif Rahman Hakim Nomor 1 Telanaipura Jambi 36122
Website : <https://febi.uinjambi.ac.id>

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi
Di-
Jambi

NOTA DINAS

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

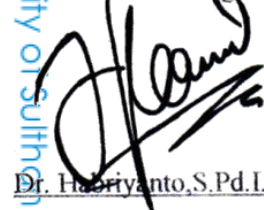
Setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa saudari Meysi Anggraini NIM : 501190044 yang berjudul : **"PENGARUH HARGA DAN PROMOSI E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI KASUS MAHASISWA FEBI UIN STS JAMBI"** telah disetujui dan dapat diajukan untuk diujikan pada ujian skripsi dengan tujuan melengkapi tugas dan memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S.1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Maka dengan ini kami mengajukan skripsi tersebut agar dapat diterima dengan baik. Demikian nota dinas ini kami buat, kami ucapkan terimakasih. Semoga bermanfaat bagi kepentingan agama, nusa dan bangsa.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yang menyatakan,

Dosen Pembimbing I



Dr. Habriyanto, S.Pd.I., M.E.I
NIP : 19781005 200912 1 004

Dosen Pembimbing II



Laily Ifazah, S.E., M.S.Ak
NIP : 2009108906

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



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Lintas Jambi-Muaro Bulian KM. 16 Simpang Sungai Duren Kab. Muaro Jambi 36363
Telp./Fax: (0741)583183-584118 Website: www.uinjambi.ac.id / www.febi-iainstsjambi.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : B- /D.V/PP.00.9/02/2023

Skripsi dengan judul "Pengaruh Harga Dan Promosi E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi" yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Meysi Anggraini
NIM : 501190044
Tanggal ujian skripsi : 13 Juli 2023
Nilai munaqasyah : 75 (B+)

Dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sarjana Strata Satu (S.1) UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Tim Munaqasyah/Tim Penguji
Ketua Sidang

Dr. Addiarrahman, M.N.I
NIP. 198601062015031007

Penguji I

Erwin Saputra Siregar, M.E
NIP. 199012312019031019

Penguji II

M. Taufik Ridho, S.E., M.Sc.
NIP. 199501112020121009

Pembimbing I

Dr. Hobriyanto, S.Pd.I., M.E.I
NIP. 196908092003122002

Pembimbing II

Laily Itazah, S.E., M.S.Ak
NIDN. 2009108906

Sekretaris Sidang

Syahril Ahmad, S.Sy., M.E
NIDN.2028098903

Jambi, 2023

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
Dekan

Dr. A.A. Miftah, M.Ag
NIP. 197311251996031001

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”
(Al-Baqarah:153)

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ (٧) وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ (٨)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kedahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan yang lain)”
(Al-Insyirah: 6-7)

Jangan kalah pada rasa takutmu Hanya ada satu hal yang membuat mimpi tak mungkin diraih : Perasaan takut gagal

- Paulo Coelho, “The Alkeunis” -

Tidak ada sesuatu yang mustahil untuk dikerjakan, Hanya tidak ada yang mdah

- Napoleon Bonaparte -

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil ‘aalamin

Puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas segala nikmat yang telah diberikan baik kesehatan jasmani maupun rohani. Shalawat beiring salam juga dipanjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman zahiliyah menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat ini.

Skripsi ini penulis persembahkan kepada Ayahanda Aswadi dan Ibunda Lina Wati. Terima kasih atas dukungannya baik moril maupun materi yang telah engkau berikan selama ini, maafkan keterlambatan anakmu, doain anakmu semoga sukses dunia dan akhirat.

Teruntuk kakakku Ana Pertiwi terima kasih untuk segala dukungan dan do'a nya. Hidupku terlalu berat untyk mengandalkan diri sendiri tanpa melibatkan bantuan orang lain support system yang kau berikan tiada henti-hentinya untuk diriku sehingga aku mampu menyelesaikan skripsi ini.

Dan teruntuk mu M. Muzakky Al-Qorny (Calon Imam) terima kasih juga sudah menjadi support system terbaik yang sudah menemani bergadang membuat dan mendengarkan keluh kesah selama proses pembuatan skripsi dan mau menemani hingga sampai detik ini tiada banyak balasan untuk mu hanya doa yang kuberikan semoga tahun ini kamu juga bisa ikut menyusul jadi bisa pakek toga bareng deh aamiinn.

Terima kasih kepada keluarga, sahabat, teman yang selalu ada mendengarkan keluh kesah penulis, serta memberikan do'a dan semangat yang begitu luar biasa, terima kasih untuk selalu ada dalam suka maupun duka kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.

Semoga kita semua dalam Ridho-Nya dan menjadi amal baik dan mendapat ganjaran yang setimpal dari Allah Swt. Aamiin yaarobbal ‘aalamin

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI KASUS MAHASISWA FEBI UIN STS JAMBI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi e-commerce terhadap keputusan pembelian studi kasus mahasiswa febi uin sts jambi. Sampel penelitian berjumlah 3.144 responden adalah mahasiswa febi uin sts jambi. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, dan pengolahan data ini menggunakan SPSS Versi 22.0. Model penelitian yang digunakan yaitu model penelitian deskriptif dimana menggambarkan secara sistematis dan akurat mengenai faktor-faktor yang diteliti. Teknik pengujian data digunakan dalam penelitian adalah uji validitas dengan nilai r hitung dan uji reliabilitas dengan *moment pearson correlation*, analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian.

Dari hasil analisa linear berganda diperoleh $Y = 4,465 + 0,091 X_1 + 0,813 X_2$ artinya setiap peningkatan atau penurunan harga sebesar 1 point, maka keputusan pembelian e-commerce akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,091 dan setiap peningkatan atau penurunan promosi sebesar 1 point, maka keputusan pembelian e-commerce akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,813

Selain menghitung hubungan variabel bebas dengan variabel terikat, pada penelitian ini dihitung pula besarnya hubungan tiap variabel. Korelasi antara harga dengan keputusan pembelian sebesar 5,065 dan korelasi antara promosi dengan keputusan pembelian sebesar 46,235, maka dapat dikatakan hubungan harga dan promosi kuat dan positif.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

THE EFFECT OF PRICE AND E-COMMERCE PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS CASE STUDY OF FEBI STUDENTS OF UIN STS JAMBI

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price and promotion of e-commerce on purchasing decisions in case studies of students at the UIN STS Jambi. The research sample consisted of 3,144 respondents, students of the Faculty of Economics and Business, Jambi State University. Data collection was carried out by distributing questionnaires, and processing this data using SPSS Version 22.0. The research model used is a descriptive research model which describes systematically and accurately the factors studied. The data testing technique used in the study was a validity test with a calculated r value and a reliability test with the Pearson moment correlation, the data analysis used was multiple linear regression analysis to test and prove the research hypothesis.

From the results of multiple linear analysis, $Y = 4,465 + 0,091 X_1 + 0,813 X_2$, meaning that for every increase or decrease in price by 1 point, the decision to purchasing decision will increase or decrease by 0.091 and for each promotion increase or decrease by 1 point, then e-commerce purchasing decisions will increase or decrease by 0,813

In addition to calculating the relationship between the independent variable and the dependent variable, this study also calculated the magnitude of the relationship between each variable. The correlation between price and purchase decision is 5,065 and the correlation between promotion and purchase decision is 46,235, it can be said that the relationship between price and promotion is strong and positive.

Keywords: Price, Promotion, Purchase Decision

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

طلاب حالة دراسة ال شراء قرارات على الإلا ك ترونزية وال تجارة الأ سعار ترويج تأث ين
UIN STS جام بي في ال فيدرالي ال تحقيقات مكتب

لا صةخ

على الإلا ك ترونزية ل تجارة وال ترويج ال سعر تأثير تحديد إلى ال دراسة هذه تهدف عينة وتكونت UIN STS Jambi في لطلاب ال حالة دراسات في ال شراء قرارات جمع تم جام بي ولاية ب جامعة والأعمال الاق تصادك لية طلاب من مشاركا 3144 من ال بحث SPSS باس تخدام ال بيانات هذه ومعالجة نات ال س ت بيات وزيع طريق عن ال بيانات منهجي ب شكل ي صف و ص في ب حث نموذج هو ال مس تخدم ال بحث نموذج 22.0 الإصدار ال دراسة في ال مس تخدمة ال بيانات اخ تبار ت قنزية كانت ال المدروسة ال عوامل ودق يق Pearson ارت باطمع موثوقية واخ تبار ال محسوبة r ب قيمة صحة اخ تبار عن ع بارة لاخ تبار ال متعدد الخطي الانحدار تح ليل هو ال مس تخدم ال بيانات تح ليل وكان ، العزم ال بحث فرضية وإث بات

مما ، $Y = 4,465 + 0,091 X1 + 0,813 X2$ ، ال متعدد الخطي ال تح ليل نتايج من شراء قرار س يزداد ، واحدة نقطة ب مقدار ال سعر في نقص أو زيادة كل مقابل أنه يعني أو ال ترويجي ال عرض في زيادة أو زيادة ول كل 0.091 ب مقدار ي نقص أو من تجات ب مقدار ت نقص أو س تزييد من تجات شراء قرارات ف إن ، واحدة نقطة ب مقدار انخفاض 0,813

هذه قامت ، ال تابع وال متغير ال مس تقل المتغير ب بين ال علاقة حساب إلى ب الإضافة وقرار ال سعر ب بين باطالارت ب متغير كل ب بين ال علاقة حجم ب حساب أيضا ال دراسة أن ال قول ويمكن ، 46,235 هي وال شراء ال ترويج قرار ب بين ال علاقة 5,065 هو ال شراء وإيجابية قوية وال ترويج ال سعر ب بين ال علاقة

ب يم بيليان ك ي بوت و سان ب روموسي ، حرجة :كونسي كانتا

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobil'alamin, segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan bimbingan-nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh Harga dan Promosi E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Mahasiswa Febi UIN STS Jambi. Shalawat dan salam semoga tetap senantiasa dilimpahkan kepada junjungan kita Rasulullah SAW. **Skripsi ini berjudul** "Pengaruh Harga dan Promosi E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Mahasiswa Febi UIN STS Jambi"

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari bantuan segala pihak, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Habriyanto, S.Pd.I., M.E.I selaku pembimbing I dan Laily Ifazah, S.E.,M.S.Ak selaku pembimbing II, terimakasih atas arahan dan bimbingannya semoga Allah senantiasa membalas kebbaikannya.
2. Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi.
3. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi.
4. Selaku Wakil Dekan I, Selaku Wakil Dekan II, dan selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Dan selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi.
6. Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan materi perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi.
7. Seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu kelancaran dalam menyusun skripsi ini terimakasih banyak semoga kalian semua diberikan kelancaran dalam setiap urusannya.

Disamping ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu, apabila terdapat kesalahan, mohon dimaafkan. Saya sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun supaya bisa menjadi catatan untuk kedepan yang lebih baik.

Jambi,
Penulis



Meysi Anggraini
501190044

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERNYATAAN	i
NOTA DINAS	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
خلاصة	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	8
G. Sistematika Penulisan	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	10
1. Harga	10
a. Faktor Penetapan Harga	11
b. Metode Penetapan Harga	12
c. Dimensi Harga	14
2. Promosi	15
a. Tujuan Promosi	15
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi	16
c. Elemen-elemen Promosi.....	17
d. Jenis-jenis Promosi.....	18
3. Keputusan Pembelian.....	20
4. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam	26
B. Studi Relevan	27
C. Kerangka Pemikiran	32
D. Hipotesis Penelitian	32

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

E. Hipotesis Statistik	33
------------------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

A. Metode dan Jenis Penelitian	34
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	34
C. Jenis dan Sumber Data	34
1. Data Primer	35
2. Data Sekunder	35
D. Populasi Sampel	35
1. Populasi	35
2. Sampel	36
E. Metode Penarikan Sampel	36
F. Instrumen Penelitian	37
1. Wawancara	37
2. Kuesioner	37
3. Dokumentasi	38
G. Definisi Operasional Variabel	38
H. Metode Pengolahan dan Analisis Data	40
1. Uji Kualitas Data	40
a. Uji Validasi	40
b. Uji Realibilitas	41
2. Uji Asumsi Klasik	41
a. Uji Normalitas	41
b. Uji Multikolinearitas	42
c. Uji Heteroskedastisitas	42
3. Analisis Regresi Linear Berganda	43
4. Uji Koefisien Determinan	43
5. Uji Hipotesis	44
a. Uji F (Simultan)	44
b. Uji t (Parsial)	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian	46
1. Pengertian E-Commerce	46
2. Kelebihan E-Commerce	46
a. Meningkatkan Transaksi Antar Wilayah	46
b. Meningkatkan Market Expose	46
c. Tidak Mmbutuhkan Toko Fisik	47
d. Bisa Menjadi Dropshipper	47
e. Pengelolaan Usaha Lebih Mudah	47
3. Kekurangan E-Commerce	47

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

a. Masalah Keamanan	47
b. Ketidaksesuaian Produk	47
c. Kerugian Tidak Terduga	48
B. Hasil Penelitian	48
1. Karakteristik Identitas Responden	48
a. Berdasarkan Jurusan Prodi	48
b. Berdasarkan Umur/Usia	49
c. Berdasarkan Jenis Kelamin	49
2. Uji Analisis Data	50
a. Uji Validitas	50
b. Uji Reabilitas	51
3. Uji Asumsi Klasik	52
a. Uji Normalitas	52
b. Uji Multikolinieritas	53
c. Uji Heteroskedastisitas	54
4. Analisis Regresi Linear Berganda	54
5. Hasil Uji Hipotesis	56
C. Pembahasan Hasil Penelitian	59

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	61
B. Implikasi	61
C. Saran	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil data Mahasiswa Febi UIN STS Jambi yang menggunakan dan tidak menggunakan aplikasi e-commerce beserta alasan	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa Aktif Semester Ganjil Tahun Akademik 2022/2023 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.....	36
Tabel 4.1 Definisi Operasional Variabel	38
Tabel 4.2 Tabel Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolinearitas	53
Tabel 5.1 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	55
Tabel 5.2 Hasil Uji T.....	57
Tabel 5.3 Hasil Uji F	58
Tabel 5.4 Hasil Koefisien Determinan	59

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbesar Kuartal 2022	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	32
Gambar 3.1 Karakteristik Berdasarkan Jurusan/Prodi	48
Gambar 3.2 Karakteristik Berdasarkan Umur Responden	49
Gambar 3.3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	49
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	52

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

E-commerce merupakan suatu proses jual beli secara online atau elektronik menggunakan internet sebagai sarana jual beli. E-commerce atau lebih populer disebut dengan jual beli online saat ini tengah banyak digandrungi oleh banyak masyarakat Indonesia. Banyaknya keuntungan yang bisa didapatkan dalam berbelanja online membuat bisnis berbasis online ini banyak meraup konsumen. Salah satu keuntungan dalam melakukan jual beli online ini adalah mempermudah penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi sehingga konsumen tidak perlu datang ke toko secara langsung untuk membeli produk atau barang keperluan.

Menurut Santosa, Dkk Istilah E-commerce muncul sekitar tahun 1990-an dengan adanya perubahan proses transaksi jual beli yang dulunya secara konvensional lalu kemudian berubah menjadi digital elektronik yang berbasis jaringan internet dan komputer. Di jaman yang modern ini teknologi berkembang sangat pesat, terutama dibidang perdagangan. Untuk dapat menghadapi persaingan dalam dunia bisnis maka dapat memanfaatkan teknologi informasi berupa internet yang memang sudah menjamur serta berpengaruh dikalangan masyarakat. Nternet menjadi faktor utama berkembangnya E-commerce karena dapat digunakan sebagai media transaksi yang bias diakses kapanpun dan dimanapun tidak terbatas oleh waktu dan jarak.¹

Kegiatan berbisnis yang memanfaatkan teknologi adalah sebutan lain dari e-commerce. Electronic commerce (e-commerce) merupakan termasuk sebuah penemuan baru dalam bentuk perdagangan yang dinilai lebih dari cara berdagang pada umumnya. Prinsip perdagangan dengan sistem pembayaran tradisional yang dikenal adalah perdagangan di mana penjual

¹B. Santoso dan R., N. Qomariah Anggriana, Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online :Om-Jek” Jember. Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia. 7(2) : 137-156

dan pembeli bertemu secara fisik atau secara langsung kini berubah menjadi konsep telemarketing, yakni perdagangan jarak jauh dengan menggunakan media internet di mana suatu perdagangan tidak lagi membutuhkan pertemuan antar para pelaku bisnis.²

Pandangan Hukum Islam terhadap Jual Beli dalam E-commerce menurut kaidah fikih sebagaimana dikemukakan oleh Wahbah Zuhaili dalam jurnal Ardiana bahwa prinsip dasar dalam transaksi muamalah dan persyaratannya yang terkait dengannya adalah boleh selama tidak dilarang oleh syari'ah atau bertentangan dengan dalil. Oleh karena itu, hukum transaksi dengan menggunakan media e-commerce adalah boleh berdasarkan prinsip masalah karena akan kebutuhan manusia dengan kemajuan teknologi ini dengan berusaha memperbaiki dan menghindari kelemahan dan penyimpangan teknik dari syari'ah. Sebab tidak dapat dipungkiri bahwa mekanisme yang dibuat manusia tidak luput dari kelemahan dan selama masih relative aman dan didukung oleh upaya-upaya pengamanan hal itu dapat ditelorir berdasarkan prinsip toleransi syariah dalam muamalah dan kaidah fikih: *adh-dhararu yuzal mudarat harus dihilangkan*. Dan jual beli tersebut harus sah menurut syarat dan rukun islam syariah Islam, jika tidak maka sesuatu yang illegal (*ghairu al-masyru'*) tidak dapat dimiliki oleh pembeli.³

Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Menurut Fandy, menyatakan bahwa Agar tujuan tercapai, maka setiap perusahaan harus berusaha menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa. Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarnya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi keputusan dan keinginan konsumen.⁴

Selain itu konsumen juga perlu memperhatikan harga untuk melakukan pembelian, Menurut Tjiptonomenyatakan bahwa Harga adalah

²Etta, M. S. & Sopiah. "Perilaku Konsumen". (Yogyakarta: ANDI. 2012)

³Ardiana Hidayah, "Jual Beli E-Commerce Dalam Perspektif Hukum Islam, Fakultas Hukum Universitas Palembang) Volume 17 Nomor 1. Januari 2019 hal 84-93

⁴Fandy Tjiptono, "Manajemen Pemasaran" (Yogyakarta : CV Andi Offset. 2017) hal. 90

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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



jumlah uang (satuan moneter) dan/ atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.⁵

Menurut Kotler dan Amstrong hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan penelitian, semakin rendah keputusan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, senaliknya jika harga rendah semakin tinggi.⁶

Selain Harga, konsumen juga harus memperhatikan Promosi dalam melakukan pembelian. Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix (bauran pemasaran) yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut William Shoell dalam Buchori Alma menyatakan bahwa Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau pearsaan audiens.⁷ Jadi dapat disimpulkan promosi mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak produk.

Banyaknya orang yang menggunakan internet bahkan untuk membeli barang secara online, maka hal ini menjadi peluang bisnis untuk membuka online shop, dan juga bagian dari e-commerce. Menurut Kotler dan Amstrong E-commerce adalah saluran online yang dapat di jangkau melalui komputer yang digunakan oleh pebisnis dalam aktifitasnya. Terdapat banyak jenis

⁵ Fandy Tjiptono, "Manajemen Pemasaran". (Yogyakarta : CV Andi Offset. 2018) hal.

⁶ Kotler, and Amstrong Kotler, Principle Of Marketing. (Jakarta: PT. Indeks. 2018) hal.

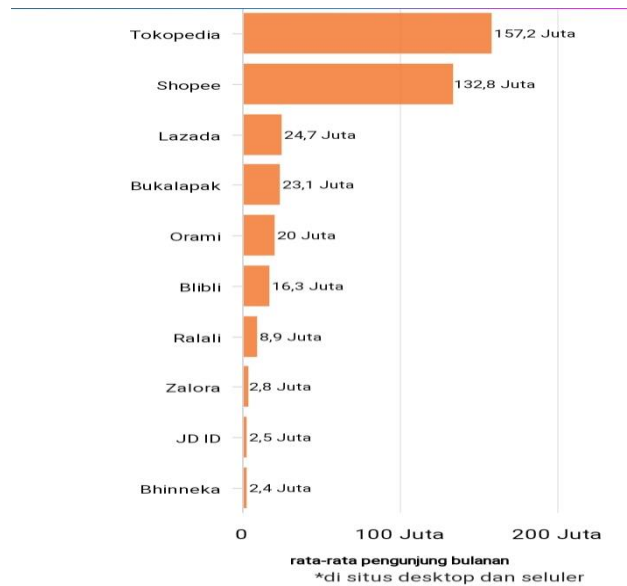
⁷ Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa. (Bandung : Alfabeta, 2014)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

Gambar 1.1

10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal I-2022



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan data pada gambar 1.1 menyatakan bahwa pada tahun 2022 tokopedia menjadi e-commerce pertama yang memiliki paling banyak pelanggan dengan jumlah pengunjung sebesar 157 juta pengunjung. Dah shopee memiliki pelanggan sebanyak 132 juta, lazada 24 juta bukalapak 23 juta, orami 20 juta, blibli 16 juta, ralali 8 juta, zalora 2 juta, jd.id 2 juta dan bhinneka 2 juta.⁸

Pada penelitian Rahmawati Menghasilkan kesimpulan bahwa variabel harga dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga yang sesuai kemampuan konsumen, harga yang sesuai dengan kualitas produk merupakan pertimbangan konsumen untuk membeli produk. Minat konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian. Minat beli yang tinggi akan membuat konsumen mengambil keputusan pembelian.⁹ Pada penelitian

⁸Vika Arkia Dihni, Situs E-Commerce dengan jumlah terbanyak di Indonesia 2022, diakses pada tanggal 12 Maret 2023 <https://databoks.katadata.co.id/>

⁹ Rahmawati, Pengaruh harga dan minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen shopee, Jurnal Riset Sains Manajemen – Vol. 2(4) 2018, ISSN: 2597- 4726

¹⁰ Stephanus Felix Aristo, Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Woles Chips, Jurnal Manajemen & Strat Up Bisnis – Vol. 1 No. 4 Oktober 2016

Stephanus Felix Aristo menghasilkan kesimpulan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁰ Dalam penelitian Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang, Sjendry Loindong, Menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahan Wirawan Manado, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.¹¹

Sedangkan dalam penelitian Yolanda dan Darmanitya Harseno Wijanarko menyimpulkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh positif secara langsung dan signifikan pada keputusan pembelian.¹² Dan yang terakhir dari penelitian Nurul Istikomah Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promo gratis ongkos kirim pada shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana persepsi pembeli dengan adanya promo gratis ongkos kirim dapat lebih berhemat pengeluaran sebagai akibatnya semakin bersemangat untuk membeli atau melakukan transaksi dengan aplikasi tersebut.¹³

¹⁰ Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang, Sjendry Loindong, Effect Of Product Quality, Price, and Promotion to Decision Purchase Nissan X-Trail Car in PT. Wahana Wirawan Manado, Jurnal EMBA Vol. 5 No. 2, Juni 2017, Hal. 2221-2229 ISSN 2303-1174

¹² Yolanda dan Darmanitya Harseno Wijanarko, "Pengaruh promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum merek aqua serta implikasinya terhadap citra merek di fakultas ekonomi universitas borobudur". Jurnal Manajemen, Vol. 06 No. 1A.

¹³ Nurul Istiqomah, Analisis persepsi promo gratis ongkos kirim (shopee) terhadap keputusan pembelian. Jurnal bisnis kompetitif, Vol. 1 No. 2

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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



Tabel 1.1

Data Riset Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi

No	Nama Mahasiswa	Memiliki Aplikasi E-Commerce	E-Commerce yang dimiliki	Harga Turun/Diskon		Promosi sudah dilakukan		Memakai/Tidak memakai	Alasan
				Ya	Tidak	Ya	Tidak		
1	Ardila Damayanti	√	Shopee	√	-	√	-	Memakai	Harganya murah dan lagi ada diskon juga
2	Ade Igustiani	√	Shopee, Tiktokshop	√	-	√	-	Memakai	Ada diskon/media promosi yang digunakan juga artis favorit
3	Asef Febrianto	√	Lazada	√	-	√	-	Tidak Memakai	Harganya emang murah dan promo nya juga ada tapi kualitas barangnya ga bagus
4	Sintia	√	Shopee	√	-	√	-	Memakai	Harganya murah promosinya juga banyak tapi ga ada

									gratis ongkir
5	Baso Agus	√	Tokopedia, Shopee, Lazada	√	-	√	-	Tidak Memakai	Lagi ga ada uang tapi suka dengan media promosinya
6	Elsya Octaviany	√	Shopee, Lazada, Tokopedia	√	-	√	-	Tidak Memakai	Ga ada gratis ongkirnya buat daerah ku
7	Wahyuni	√	Tiktokshop, Lazada, Shopee	√	-	√	-	Tidak Memakai	Ga ada pegang uang padahal lagi ada diskon gede2an
9	Harmonisa	√	Shopee, Tiktokshop	√	-	√	-	Tidak Memakai	Harganya emang turun dan media promosinya juga bagus tapi barangnya gasukaga sesuai ekpektasi
10	Cindi	√	Tokopedia, Shopee, Lazada	√	-	√	-	Memakai	Harganya murah dan lagi ada diskon juga
11	Fernandes	√	Shopee, Lazada, Toko	√	-	√	-	Memakai	Ada diskon/media

			pedia						promosi yang digunakan juga artis favorit
12	Okta Wulandari	√	Tiktokshop, Lazada, Shopee	√	-	√	-	Tidak memakai	Barangnya pas dating gasesuai
13	Bayu Handika	√	Shopee, Tiktokshop	√	-	√	-	Tidak memakai	Gasuka media Promosinya artisnya ga jujur
14	M. Irham	√	Tokopedia, Shopee, Lazada	√	-	√	-	Tidak memakai	Brand ambassadornya ga suka
15	Eka restu	√	Shopee, Lazada, Tokopedia	√	-	√	-	Tidak memakai	Harganya emang murah taoni kualitas barangnta gabagus
16	Kasma	√	Tiktokshop, Lazada, Shopee	√	-	√	-	Memakai	Suka sama media promosinya dang ga ribet
17	Yusuf	√	Shopee, Tiktokshop	√	-	√	-	Tidak memakai	Barangnya pas dating gasesuai
18	Rio Saifuddin	√	Tokopedia	√	-	√	-	Tidak	Gasuka

			,Shopee,L azada					memakai	media Promosinya artisnya ga jujur
19	Ana	√	Shopee,La zada,Toko pedia	√	-	√	-	Tidak memakai	Ga pegang uang dan Brand ambassador nya ga suka
20	Fitri	√	Tiktoksho p,Lazada, Shopee	√	-	√	-	Tidak memakai	Harganya emang murah taoi kualitas barangnta gabagus
21	Rian	√	Shopee,Ti ktokshop	√	-	√	-	Tidak memakai	Barangnya pas dating gasesuai
22	Anes Nadila	√	Tokopedia ,Shopee,L azada	√	-	√	-	Memakai	Ga ribet keluar rumah
23	Rizky dinda	-	Shopee,La zada,Toko pedia	√	-	√	-	Memakai	Dia pakek artis yang aku suka umtuk media promosinya harganya juga murah
24	Resi Sutrisni	-	Tiktoksho p,Lazada,	√	-	√	-	Tidak memakai	Ga ada uang waktu itu

			Shopee						
25	Gusti	√	Shopee, Tokopedia	√	-	√	-	Tidak memakai	Barangnya lama, artis yang dipakek juga ga jujur
26	Windi	-	Tokopedia, Shopee, Lazada	√	-	√	-	Tidak memakai	Trauma barangnya ga bagus, media promosinya juga ga real reviewnya
27	Ratu	√	Tokopedia, Shopee, Lazada	√	-	√	-	Tidak memakai	Ga ada pegang uang
28	Jumiati	√	Shopee, Lazada, Tokopedia	√	-	√	-	Memakai	Harganya murah2 suka juga sama BA nya artis favorit banget
29	Endang	-	Tiktokshop, Lazada, Shopee	-	√	-	√	Memakai	Ga susah buat keluar suka juga sama artis dalam media promosinya
30	Zahra	-	Shopee, Tokopedia	-	√	-	√	Tidak memakai	Trauma barangnya ga bagus, media promosinya

juga ga real
reviewnya

Sumber: Peneliti, 2023

Data diatas merupakan hasil dari wawancara dengan mahasiswa FEBI UIN STS Jambi yang mana hasil data tersebut menunjukkan bahwa seluruh mahasiswa FEBI UIN STS jambi mempunyai aplikasi e-commerce tetapi yang hanya memakai aplikasi tersebut pada saat harga turun dan promosi sudah gencar dilakukan hanya sekitar 10% mahasiswa dengan alasan yang beragam seperti yang ditunjukkan ditabel riset sedangkan mahasiswa yang tidak memakai aplikasai e-commerce pada saat harga sudah turun dan promosi sudah dilakukan sekitar 66% dengan alasan kebanyakan mahasiswa sedang tidak ada uang dan barangnya pun tidak sesuai dengan ekpektasi mereka brand ambassador nya pun artis yang tidak mereka sukai. Maka peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian terutama kepada Mahasiswa Febi UIN STS Jambi. Dalam bentuk skripsi berjudul **“Pengaruh Harga dan Promosi E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Mahasiswa Febi UIN STS Jambi.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis uraikan, maka dapat di identifikasikan masalah ialah :

1. Terdapat mahasiswa yang tidak melakukan pembelian ketika harga turun.
2. Terdapat mahasiswa yang tidak melakukan pembelian walaupun promosi sudah dilakukan oleh pihak e-commerce.

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah ini dilakukan agar mendapatkan penelitian yang fokus agar ruang lingkup penelitian tidak luas. Penelitian lebih fokus untuk menghindari hasil yang tidak diinginkan dan menyimpang dari pokok permasalahan. Berdasarkan identifikasi masalah, penelitian membatasi masalah pada Mahasiswa FEBI yang masih aktif di UIN STS Jambi.



D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian e-commerce studi kasus mahasiswa febi uin sts jambi.
2. Apakah promosiberpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian e-commerce studi kasus mahasiswa febi uin sts jambi.
3. Apakah harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian e-commerce studi kasus mahasiswa febi uin sts jambi.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian e-commerce studi kasus mahasiswa febi uin sts jambi.
2. Untuk mengetahui promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian e-commerce studi kasus mahasiswa febi uin sts jambi.
3. Untuk mengetahui harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian e-commerce studi kasus mahasiswa febi uin sts jambi.

F. Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat Penelitian ini adalah:

- a. Manfaat Teoritis
 - a. Dapat memberikan manfaat untuk referensi bagi pengembangan ilmu terkait topic penelitian yang sama dengan penelitian ini.
 - b. Dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam penyusunan penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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



- a. Bagi penulis diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan pemahaman peneliti dan pembaca tentang promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian e-commerce.
- b. Bagi usaha diharapkan sebagai bahan masukan atau informasi tambahan bagi usaha dan pihak yang berkepentingan dalam meningkatkan penjualan produk khususnya dalam toko online dan toko offline.
- c. Bagi pribadi menambah pengetahuan dan menyelesaikan program studi S1 Ekonomi Syariah.

G. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan latar belakang sebagai landasan dalam penelitian ini, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERFIKIR DAN STUDI RELEVAN

Bab ini berisikan tentang teori-teori dan referensi yang diperoleh dari hasil penelitian kepustakaan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang jenis penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel serta analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan gambaran umum dan objek penelitian, hasil penelitian serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan, implikasi serta saran-saran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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



BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori 1. Harga

Salah satu permasalahan dalam marketing adalah menentukan harga yang merupakan bagian sensitive bagi konsumen dan sesuatu yang sangat penting bagi produsen. Sejarah membuktikan bahwa harga jual suatu barang atau jasa ditetapkan oleh penjual dan pembeli dalam proses tawar menawar. Penjual akan meminta harga jual lebih tinggi yang diharapkan akan diterima, sedangkan pembeli akan menawarkan lebih rendah dari yang diharapkan dibayar. Dengan tawar menawar baik penjual dan pembeli akan sampai pada suatu kesepakatan tentang harga.¹⁴

Penetapan suatu tingkatan harga bagi pembeli pada dasarnya merupakan gagasan yang didorong oleh berkembangnya perdagangan, dan umumnya disebabkan oleh jenis produk. Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian, disamping tidak menutup kemungkinan faktor-faktor lain. Dengan demikian, harga menjadi lebih penting bagi konsumen sebagai tanda dari apa yang diharapkan.

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagaimana manajemen perusahaan. Salah satu prinsip dalam menetapkan harga bagi manajemen perusahaan adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos ongkos dan perusahaan mendapatkan laba.¹⁵

Menurut Tjiptono dalam Manajemen Pemasaran menyatakan bahwa Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/ atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk".¹⁶ Menurut Kotler menyatakan bahwa Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau

¹⁴Pandji Anoraga, Manajemen Bisnis (Jakarta: Rineka Cipta, 2012) h. 192

¹⁵Nembah F. Hartimbul Manajemen Pemasaran Cetakan 1 (Bandung: Yrama Widya, 2011)

¹⁶Fandi Tjiptono, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2018) hal. 44

jumlah dan nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.¹⁷

Menurut Staton mengatakan bahwa Harga adalah jumlah uang untuk memperoleh kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya penetapan harga pada sarnya dikelompokkan menjadi da golongan, yaitu berdasarkan perhitungan dan bedasarkan faktor persaingan di pasar”.¹⁸

Dari definisi-definisi harga diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan sejumlah uang yang diberikan oleh produsen pada konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan oleh konsumen.

a) Faktor Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda beda, sesuai dengan kepentingan. Pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu¹⁹ :

1. Faktor Berorientasi pada Diskon

Tujuan ini disebut dengan istilah maksimisasi harga. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan

¹⁷ Kotler, and Amstrong Kotler, Principle Of Marketing. (Jakarta: PT. Indeks. 2018) hal. 46

¹⁸William, J Stanton Prinsip Pemasaran (Jakarta: Erlangga 2017) hal 43

¹⁹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Indeks, 2008) hal.

ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, penyelenggara seminar.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).

5. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

b) Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. metode metode penetapan harga sebagai berikut :

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu²⁰ :

- Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
- Kemauan pelanggan untuk membeli.

²⁰Djaslim Saladin, Manajemen Pemasaran, (Bandung: Linda Karya, 2010), h. 172

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



- Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- Manfaat yang dapat diberikan produk tersebut pada pelanggan.
- Harga produk-produk substitusi.
- Pasar potensial bagi produk tersebut.
- Perilaku konsumen secara umum.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target profit pricing, target return on sales pricing, dan target return on investment pricing.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari customary pricing; above at, or below market pricing; loss leader pricing dan sealed bid pricing.²¹

²¹Djaslim Saladin, Manajemen Pemasaran, (Bandung: Linda Karya, 2010), h. 173

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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



c) Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut²² :

1. Keterjangkaun Harga Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murah nya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

²² Kotler and Amstrong, Pricple Of Marketing. (Jakarta: PT. Indeks 2016), hal. 52

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



2. Promosi

Promosi adalah mengiklankan suatu produk atau merek, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau brand. Ini adalah salah satu dari empat elemen dasar bauran pemasaran, yang mencakup 4P: price, product, promotion, and place atau harga, produk, promosi, dan tempat. Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi bisa bersifat verbal dan visual.²³

Menurut William Shoell dalam Buchari Alma menyatakan bahwa Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau pesan audiens”²⁴Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengurus nilai tambah dari suatu produk untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembeli konsumen, efektifitas penjualan atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (sales force).²⁵

Dari definisi-definisi promosi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi ialah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang atau jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan menyakinkan calon konsumen.

a) Tujuan Promosi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

²³Danang Sunyoto, Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (konsep, strategi dan asus), Yogyakarta: CAPS, 2014) h. 154

²⁴Buchari Alma. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2018. Hal 181

²⁵Agus Hermawan, Komunikasi Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2012) h.125



Orang melakukan promosi untuk mencapai suatu tujuan tertentu, adapun tujuan promosi berdasarkan rangkuman dari berbagai sumber adalah²⁶ :

1. Untuk menyebarkan/luaskan informasi suatu produk kepada calon konsumen yang potensial
2. Untuk mendapatkan konsumen baru dan untuk menjaga loyalitas konsumen tersebut
3. Untuk menaikkan penjualan serta laba/keuntungan
4. Untuk membedakan dan mengunggulkan produknya dibandingkan dengan produk kompetitor
5. Untuk branding atau membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan
6. Untuk merubah tingkah laku dan pendapat konsumen tentang suatu produk

Kesimpulannya, tujuan utama dari promosi adalah produsen atau distributor akan mendapatkan kenaikan angka penjualan dan meningkatkan profit atau keuntungan.

b) Faktor-faktor yang mempengaruhi Promosi

1. Jumlah Uang Untuk Promosi

Bisnis yang memiliki dan banyak tentu memiliki kemampuan mengkombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah keuangannya sedikit sekali menggunakan advertising dan promosinya kurang efektif.

2. Keadaan Pasar

Ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon kosnumen yang dituju.

3. Keadaan Produk

²⁶Wirawan Anuraga dan Sonang Sitohang, "Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang", Jurnal Ilmu dan Roset Manajemen, Vol. 4 No. 10 Oktober 2015, h. 7

Ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan idsutri, atau produk pertanian. Lain produk, lain pula teknik yang di gunakan.

4. Tahap Hidup Siklus Produk

Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan, misalnya pada tahap introduksi maka promosi ditujukan untuk mendidik, mengarahkan kenapa konsumen pada produk baru, apa istimewanya produk baru, kenapa produk penting untuk dibeli , dan sebagainya.

c) Elemen-elemen Promosi

1. Iklan

John W.Kennady memberikan definisi iklan sebagai” Keahlian menjual di media cetak “. Sebelum ini tidak ada pakar lain yang mempersoalkan iklan. Pernyataan Kennedy tersebut betul-betul membuat kejutan orang yang berbisnis.

2. Personal Selling

Yang dimaksud dengan personal selling ialah : “ Oral presentation in conversation with one or more prospective customers for the purposes of making sales”. Cara penjualan personal selling adalah cara yang paling tua dan penting. Cara ini adalah unik, tidak mudah untuk di ulang, dapt menciptakan two ways communication antara ide yang berlainan antara penjualan dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara dari sales promotion yang dapat mengugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.

3. Public Relation – Publicity

Public relation adalah publicity yang didefinisikan sebagai : Activities to promote a company or its products by plating news about it ini media, not paid for by the sponsor. Jadi publisitas suatu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



produk, lembaga jasa atau orang yang dipublikasikan dalam selebaran atau radio yang tidak dipungut bayaran oleh si sponsor.

4. Sales Promotion

Kegiatan *advertising* biasanya disertai oleh dua kegiatan alat promosi lain, yaitu sales promotion dan public relation. Tugas *advertising* produk, sedangkan sales promotion mengajak mereka agar membeli produk sekarang. Berbagai cara sales promotion yang ditawarkan yaitu; memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, kontes, trading stamps, demonstrasi, bonus, hadiah uang, dan lain-lainnya.²⁷

d) Jenis-jenis Promosi

1. Promosi Secara Fisik

Promosi dapat diadakan di lingkungan fisik yang biasanya dilakukan pada acara-acara tertentu atau event-event khusus yang diadakan di suatu tempat seperti pameran, bazar, festival, konser, dan sebagainya. Biasanya para penjual membuka semacam “stand” atau “booth” untuk menampilkan dan menawarkan produk atau jasanya.

Kelebihan jenis promosi secara fisik dan langsung adalah dapat menjangkau langsung para calon konsumen, mereka dapat secara langsung melihat produk atau jasa yang ditawarkan, dan dapat langsung bertanya segala sesuatu hal mengenai produk atau jasa tersebut, dan dari pihak penjual hal ini dimanfaatkan untuk membujuk dan merayu calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang mereka tawarkan pada saat itu juga. Ya, interaksi di lapangan sangat memungkinkan orang langsung melakukan pembelian. Kekurangan cara promosi secara fisik adalah sangat terbatasnya jumlah calon konsumen karena hanya diadakan di lingkungan atau area tertentu seperti perkantoran, kampus, sekolah, dan sebagainya.

²⁷Pandji Anoraga, Manajemen Bisnis, (Jakarta: PT. Rhineka Cipta, 2011) hal 22



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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



2. Promosi Melalui Media Tradisional

Yang dimaksud jenis promosi melalui media tradisional adalah via media cetak seperti koran, majalah, tabloid, dan sejenisnya, dan media elektronik seperti radio dan televisi, serta media di luar ruangan seperti iklan banner atau papan reklame atau papan billboard. Kelebihan jenis promosi melalui media tradisional adalah dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen daripada dengan promosi secara fisik, karena jangkauan media yang memang cukup luas. Kekurangan cara promosi melalui media tradisional adalah membutuhkan biaya yang sangat besar, karena melibatkan media-media besar seperti televisi, penyedia papan billboard, dan lain sebagainya.

3. Promosi Melalui Media Digital

Jenis promosi melalui media digital mencakup media internet dan social media atau jejaring social. Ini adalah cara modern untuk berpromosi karena memungkinkan orang melihat produk atau jasa yang dipromosikan melalui teknologi terkini seperti ponsel atau laptop. Banyak para pengusaha yang sudah beralih menggunakan media digital sebagai strategi promosi mereka karena memang media digital saat ini merupakan cara paling efektif untuk menjangkau konsumen mereka setiap hari. Lebih dari 2,7 miliar orang menggunakan internet di seluruh dunia, yaitu sekitar 40% dari populasi dunia. 67% dari semua pengguna internet secara global menggunakan media sosial.

Kelebihan promosi menggunakan media digital adalah dapat menjangkau orang secara sangat luas dengan waktu dan biaya yang efisien.

Kekurangannya berpromosi dengan media digital adalah banyak sekali kompetitor atau pesaing yang ikut bermain didalamnya. Tugas yang cukup berat bagi para pemasar agar lebih kreatif lagi dalam berpromosi di media digital ini agar lebih menarik calon

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

konsumen dibandingkan kompetitor. Dari beberapa jenis promosi diatas, promosi melalui media digital adalah yang paling banyak dilakukan saat ini, karena faktor efisiensi biaya dan penyebarannya yang luas dan relatif lebih cepat.²⁸

3. Keputusan Pembelian

Para pemasar telah jauh mendalami berbagai hal yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian tentang bagaimana konsumen dalam kenyataannya membuat keputusan mereka pada waktu membeli sesuatu. Para pemasar harus mengenal siapakah yang membuat keputusan itu, bagaimana keputusan membeli yang tercakup di dalamnya dan bagaimana langkah-langkah dalam proses membeli tersebut.²⁹

Menurut Fandy menyatakan bahwa Agar tujuan tercapai, maka setiap perusahaan harus berusaha menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa. Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarnya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi keputusan dan keinginan konsumen.³⁰ Menurut Kotler menyatakan bahwa Bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi masuk ke dalam kesadaran pembeli dan akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian³¹. Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen pembelian produk merupakan tahap dalam rangkaian pengambilan keputusan merupakan tahapan paling penting dalam keseluruhan proses dalam membeli produk.³¹

1. Input Konsumen

Input atau masukan merupakan sumber informasi mengenal produk dan pengaruh nilai, sikap dan tingkah laku konsumen

²⁸Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2008) h.190

²⁹ Buchary, Herry Achmad dan Djaslim and Saladin, *Manajemen Pemasaran(Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi & Tanya Jawab)* Bandung: Lindakarya, 2013).

³⁰Fandi Tjiptono, "Manajemen Pemasaran", (Yogyakarta: Andi, 2017) hal. 90

³¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 9*, Terjemahan Hendra Teguh, PT. Prenhallindo, Jakarta, 2018, hlm 110

terhadap produk tersebut. Input secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian adalah marketing input yang merupakan upaya langsung untuk menggapai, memberi informasi dan membujuk konsumen untuk membeli, untuk mengkonsumsi produk. Bagi perusahaan input diterjemahkan dalam bentuk strategi bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, promosi dan tempat.

- Tahap Input

Merupakan tahap yang mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk dan terdiri dari dua sumber informasi utama, yaitu:

1. Usaha pemasaran perusahaan (produk itu sendiri, harganya, promosi dan dimana ia dijual),
2. Pengaruh sosiologis eksternal atas konsumen (keluarga, teman-teman, tetangga, sumber informal). Hal ini merupakan input yang mungkin mempengaruhi apa yang dibeli konsumen dan bagaimana mereka menggunakan apa yang mereka beli.

- Tahap Proses

Merupakan tahap yang memfokuskan pada cara konsumen mengambil keputusan. Berbagai faktor psikologis yang melekat pada setiap individu, mempengaruhi input dari luar pada tahap input mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan, pencarian informasi sebelum pembelian, dan evaluasi terhadap berbagai alternative.

- Tahap Output

Merupakan pengambilan konsumen terdiri dari dua macam kegiatan setelah pengambilan keputusan yang berhubungan erat dengan perilaku membeli dan evaluasi setelah membeli. Percobaan merupakan tahap penyelidikan pada perilaku pembelian, yakni konsumen menilai produk melalui pemakaian

langsung pembelian ulang biasanya menandakan penerimaan akan produk.³²

2. Proses Pembelian

Dalam memenuhi kebutuhannya, seorang konsumen akan berada dalam suatu proses pengambilan keputusan pembelian konsumen yang terdiri dari lima tahap, yaitu:³³

identifikasi masalah, pencari informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

1) Identifikasi Masalah

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dipicu oleh adanya keinginan dan kebutuhan tidak terpenuhi. Individu merasakan perbedaan antara kondisi ideal dan aktual pada beberapa dimensi fisi dan sosio-psikologis.

2) Pencari Informasi

Konsumen setelah mengakui adanya masalah dan mungkin dapat diatasi dengan membeli serta mengonsumsi barang atau jasa, langkah berikut yang diambil konsumen adalah mengacu pada informasi yang didapatkan dari data masa lampau dan disimpan didalam memori untuk digunakan bila diperlukan. Dalam hal ini konsumen akan berusaha untuk mencari lebih banyak lagi tentang produk tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen melakukan evaluasi kerjanya dengan cara: pertama, konsumen berusaha memfokuskan pada kumpulan yang dikenali yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan mereka. Kedua, konsumen mengevaluasi setiap merek dalam kumpulan yang dikenali ke dalam jumlah atribut produk. Ketiga, konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

³²Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta, 2018

³³Sukarno Wibowo, dan Dedi Supriadi M.Ag, *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung, Pustaka Setia, 2013

melakukan kombinasi evaluasi antara atribut dari setiap merek, dengan mempertimbangkan kepentingan relatif tersebut.

4) Keputusan Membeli

Keputusan membeli merupakan tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, keputusan membeli yang dilakukan konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Konsumen umumnya membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor pendapatan, harga dan manfaat produk, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa mengubah niat pembelian. Jadi pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada keputusan membeli barang yang sudah dipilih.

5) Tingkah Laku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap barang yang dibeli. Pembeli akan menentukan puas atau tidak itu terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Kegiatan pemasar terus berlanjut dalam menanggapi kepuasan dan ketidakpuasan ini agar daur hidup produknya tidak menurun.

• Output pada Keputusan Pembelian

Tahap pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat membeli produk yang paling disukai. Ada dua faktor dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

- 1) Faktor pembelian adalah pendirian orang lain. Sejauh mana pendirina orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal yaitu insensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, motivasi konsumen untuk menurut keinginan orang lain.
 - 2) Faktor keputusan pembelian adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi. Faktor ini muncul dan mengubah niat pembelian.
- Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

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

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

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

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan

penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang 45 murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian

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

5. Jumlah pembelian

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

Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam megukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.³⁴

4. Keputusan pembelian dalam perspektif Islam

Islam mengajarkan kepada seorang muslim bagaimana mengatur bisnis ataupun kehidupan bisnisnya. Islam juga mengajarkan umat muslim bagaimana membuat keputusan pembelian hal ini didasarkan pada ayat di bawah ini:

³⁴ Philip Kotler, dan Keller, Kevin Lan, 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I Edisi 12 Alih Bahasa Benyamin Molan. Indeks. Jakarta



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ حَدِيمًا

"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu. (An-Nisa' : 29)³⁵

Dalam penjelasan tafsir as-sa'di, ayat tersebut menjelaskan tiga pelajaran kepada penganutnya. Ketiga pelajaran tersebut³⁶ :

- Jika seorang muslim memperoleh harta dengan cara mencuri, berjudi, dan menipu atau menggunakannya maka harta tersebut haram.
- Jual beli atas dasar itikad baik, selama penjual dan pembeli belum berpisah.
- Seorang Muslim tidak boleh bunuh diri atau membunuh muslim lainnya, karena muslim adalah satu Negara.

B. Studi Relevan

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
1	Rahmawati (2018) ³⁷	Pengaruh Harga dan Minat Beli	Kuantitatif	Menghasilkan kesimpulan	Sama-sama meneliti variable Harga

³⁵ Departemen Agama RI, "Al-Qur'an dan Terjemahannya" (Bandung Hilal, 2010) hal

³⁶ Syaikh Abdurrahman bin Nashir As-Sa'adi, "Tafsir Al-Qur'an Syaikh Abdurrahman As-Sa'adi, Jilid 2 (Indonesia: Darul Haq 2016), hal 595

³⁷ Rahmawati, "Pengaruh Harga dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee" Hal. 143-150. Jurnal Riset Sains Manajemen Vol. 2, No. 4, 2018

		Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee		bahwa variabel harga dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga yang sesuai kemampuan konsumen, harga yang sesuai dengan kualitas produk merupakan pertimbangan konsumen untuk membeli produk. Minat konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian. Minat beli yang tinggi akan membuat konsumen mengambil keputusan pembelian.	dan Keputusan pembelian, Perbedaan terdapat dari objek penelitian
2	Stephanus Felix Aristo	Pengaruh Produk,	Kuantitatif	Menghasilkan	Sama sama meneliti

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

	(2016) ³⁸	Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woles Chips		kesimpulan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	variable Harga dan Promosi, harga, keputusan pembelian Perbedaan teletak pada Objek Penelitian
3	Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang, Sjendry Loindong, (2017) ³⁹	Effect Of Product Quality, Price, and Promotion to Decision Purchase Nissan X-Trail Car in PT.Wahana Wirawan Manado	Kuantitatif	Menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil	Sama sama meneliti variable Harga dan Promosi, keputusan pembelian dan Perbedaannya terletak pada objek penelitian

³⁸Stephanus Felix Aristo, "Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woles Chips, *Jurnal Manajemen dan Strat-Up Bisnis*" Vol. 1, No. 4, Oktober 2016,

³⁹Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang, Sjendry Loindong, " *Effect Of Product Quality, Price, and Promotion to Decision Purchase Nissan X-Trail Car in PT.Wahana Wirawan Manado, Jurnal EMBA* Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal 2221-2229 ISSN 2303-1174,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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



				<p>Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahan Wirawan Manado, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada</p>
--	--	--	--	--

@ Hak cipta milk UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Suthan Thaha Saifuddin Jambi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUTHAN THAHA SAIFUDDIN
J A M B I

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

				PT. Wahana Wirawan Manado.	
4	Yolanda dan Darmanitya Harseno Wijanarko (2022) ⁴⁰	Pengaruh promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum merek aqua serta implikasinya terhadap citra merek di fakultas ekonomi universitas Borobudur	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh positif secara langsung dan signifikan pada keputusan pembelian.	Sama sama meneliti variable Promosi dan keputusan pembelian, Perbedaannya terletak pada objek penelitian
5	Nurul Istikomah (2022) ⁴¹	Analisa persepsi promosi gratis ongkos kirim (ongkir) shopee terhadap keputusan pembelian	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promo gratis ongkos kirim pada shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana persepsi	Sama sama meneliti variable Promosi, keputusan pembelian dan Perbedaannya terletak pada objek penelitian

⁴⁰Yolanda dan Darmanitya Harseno Wijanarko, "Pengaruh promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum merek aqua serta implikasinya terhadap citra merek di fakultas ekonomi universitas Borobudur", Jurnal Manajemen, Vol. 06 No. 1A

⁴¹Nurul Istikomah, "Analisa persepsi promosi gratis ongkos kirim (ongkir) shopee terhadap keputusan pembelian", Vol 1 No 2

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

				<p>pembeli dengan adanya promo gratis ongkos kirim dapat ebih berhemat pengeluaran sebagai akibatnya semakin bersemangat untuk membeli atau melakukan transaksi dengan aplikasi tersebut.</p>
--	--	--	--	---

@ Hak cipta milk UIN Sutha Jambi

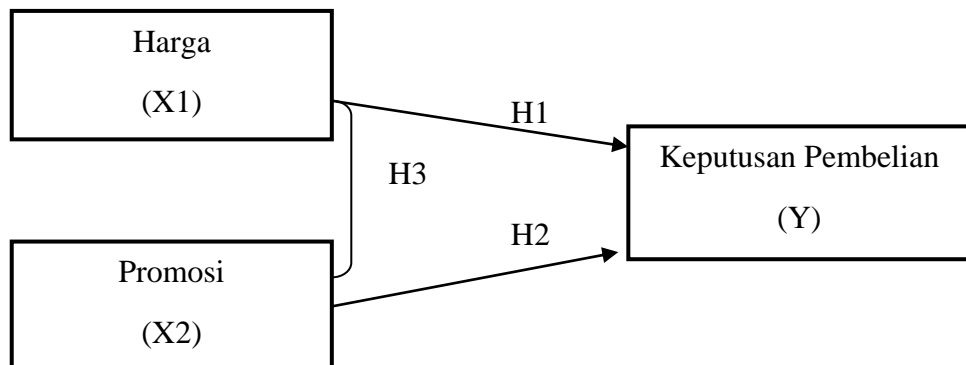
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

C. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Pengaruh Harga dan Promosi E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi



Berdasarkan kerangka teoritis diatas maka terdapat tiga variable yaitu variable (X1) dan (X2) Sebagai Variabel Independent dan Variabel

State Islamic University of Suthan Thaha Saifuddin Jambi



(Y) Sebagai Variabel dependent. Dimana harga dan promosi sebagai variable (X) dan Keputusan Pembelian sebagai variable (Y)

1. Variabel independent atau variable bebas. Dalam penelitian ini yaitu:
 - a. Harga (X1)
 - b. Promosi (X2)
2. Variabel dependent atau variable terikat.
 - a. Keputusan Pembelian (Y)

D. Hipotesis Penelitian

Sugiyono mengatakan pengembangan hipotesis merupakan respon sementara terhadap perumusan masalah.⁴² Dengan demikian, rumusan masalah dengan tujuan penelitian menjadi pengembangan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa febi uin sts jambi .

H2 : Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa febi uin sts jambi.

H3 : Harga dan Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa febi uin sts jambi.

E. Hipotesis Statistik

1. Ha: Terdapat pengaruh positif Harga terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi.
Ho: Tidak Terdapat pengaruh positif Harga terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi.
2. Ha: Terdapat pengaruh positif Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi.
Ho: Tidak Terdapat pengaruh positif Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi.
3. Ha: Terdapat pengaruh positif Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi.

⁴²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 64.

Ho: Tidak Terdapat pengaruh positif Harga Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi

@ Hak cipta milik UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Suthan Thaha Saifuddin Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode dan Jenis Penelitian

Metode dan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang memiliki spesifikasi sistematis, terencana dan terstruktur sejak awal hingga perencanaan penelitian.

Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari : Harga (X1), dan Promosi (X2), variabel dependen atau variabel terikat dalam penelitian ini terdiri dari : Keputusan Pembelian (Y).

Menurut Sugiyono, metode penelitian kuantitatif dapat dipahami sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filosofi positivism, yang digunakan untuk meneliti sejumlah populasi atau sampel, mengumpulkan data dengan menggunakan alat penelitian, analisis data/statistic kuantitatif, untuk tujuan pendeskripsian dan pengujian hipotesis.⁴³

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian yang telah penulis teliti yaitu di UIN STS, Jambi. Adapun waktu penelitian adalah setelah seminar proposal dilakukan.

C. Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini berjenis sumber data primer. Dalam Melaksanakan penelitian ini sumber data yang digunakan terdiri dari 2 macam, menurut Sugiyono terdiri dari:

⁴³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 8.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden yang terdiri atas identitas responden dan juga yang akan terjadi tanggapan responden berhubungan dengan objek penelitian serta membutuhkan pengolahan lebih lanjut.⁴⁴ Pada penelitian ini data informasi yang dikumpulkan dari jawaban para responden yaitu melalui pembagian kuisioner kepada masyarakat Jl. Bengkulu Perum. Kota baru indah, Jambi.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari dokumentasi atau informasi sumber-sumber lainnya yang dapat menunjang objek serta isu yang diperoleh pada bentuk yang telah siap disusun dan diolah, dapat berbentuk table atau laporan lainnya. Pada penelitian ini diperoleh dari buku, skripsi jurnal-jurnal serta situs internet.⁴⁵

D. Populasi Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek-objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁶ Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Febi UIN STS Jambi yang berjumlah 3.144 Jiwa.⁴⁷

Tabel 3.1
Jumlah Mahasiswa Aktif Semester Ganjil Tahun Akademik 2022/2023 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

No	Program Studi	Tahun Angkatan					
		2017	2018	2019	2020	2021	2022
.							

⁴⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 15.

⁴⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 15.

⁴⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 80.

⁴⁷Observasi dan Wawancara, Akademik ICT FEBI UIN STS Jambi, 12 Maret 2023.

1	Ekonomi Syariah	77	234	319	280	317	299
2	Perbankan Syariah	28	75	55	58	95	97
3	Akuntansi Syariah	23	73	85	78	150	167
4	Manajemen Keuangan Syariah	38	76	81	93	161	185
Jumlah		166	458	540	509	723	748

Sumber: ICT Febi UIN Jambi

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah populasi penelitian ini sudah diketahui yaitu sebanyak 3.144 jiwa mahasiswa febi UIN STS Jambi. Adapun untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{(1+N e^2)} = \frac{3.144}{(1+(3.144 \times 10\%)^2)} = 98$$

Keterangan :

N = Jumlah populasi

n = Jumlah sampel

e = Persentase kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir, yaitu 10%

Berdasarkan perhitungan sampel menggunakan rumus slovin, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 98 orang responden.

E. Metode Penarikan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi yang akan dijadikan sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Purposive sampling sendiri adalah teknik pertimbangan

F. Instrumen Penelitian

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang diangkat, maka dalam penelitian ini menggunakan instrument yaitu :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Untuk mewawancarai responden dilakukan dengan menggunakan wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.⁴⁸

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan secara langsung atau dikirim melalui internet.⁴⁹

Alat yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan data yang akurat dengan menggunakan skala Likert yang mengatakan “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena social.”⁵⁰ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan test dengan notasi sebagai berikut :

SS :	Sangat Setuju	Diberi skor 5
ST :	Setuju	Diberi skor 4

⁴⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal.145

⁴⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal.142

⁵⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 93

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUTHAN THAHA SAIFUDDIN
J A M B I

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

- KS : Kurang Setuju Diberi skor 3
 TS : Tidak Setuju Diberi skor 2
 STS: Sangat Tidak Setuju Diberi skor 1

3. Dokumentasi

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode dokumentasi. Data dikumpulkan, dicatat, serta dikaji. Sedangkan, untuk studi pustaka diperoleh dari penelitian terdahulu dan ditunjang dengan literature yang lain mirip buku, jurnal ilmiah, serta bahan-bahan yang berkaitan dengan mendukung penelitian ini.⁵¹

G. Definisi Operasional Variabel

Tabel 4.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Harga (X1)	Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/ atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk ⁵²	1. Diskon 2. Volume 3. Citra 4. Stabilisasi Harga 5. Permintaan 6. Biaya 7. Pesaing 8. Keterjangkauan 9. Kualitas Produk 10. Kesesuaian Harga ⁵³	Likert
Promosi (X2)	Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi	1. Jumlah Uang Promosi 2. Keadaan Pasar 3. Keadaan produk 4.	Likert

⁵¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm.224

⁵²Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2012) h. 192

⁵³Kotler and Amstrong, *Priciple Of Marketing*. (Jakarta: PT. Indeks 2016), hal. 52

	dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informarsi, ataau persaan audiens ⁵⁴	Pencapaian 5. Iklan 6. Personal Selling 7. Sales Promotion 8. Promosi Fisik 9. Promosi Media Tradisional 10. Promosi Media Digital ⁵⁵	
Keputusan Pembelian (Y)	Agar tujuan tercapai, maka setiap perusahaan harus berusaha menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa. Dengan demikina setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi keputusan dan keinginan konsumen ⁵⁶	1. Identifikasi 2. Pencari Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Tingkah laku 6. Pilihan Produk 7. Pilihan Merk 8. Pilihan Penyalur 9. Waktu Pembelian 10. Jumlah Pembelian ⁵⁷	Likert

⁵⁴ Agus Hermawan, Komunikasi Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2012) h.125

⁵⁵ Pandji Anoraga, Manajemen Bisnis, (Jakarta: PT. Rhineka Cipta, 2011) hal 22

⁵⁶ Fandi Tjiptono, "Manajemen Pemasaran", (Yogyakarta: Andi, 2017) hal. 90

⁵⁷ Philip Kotler, dan Keller, Kevin Lan, 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I Edisi 12

Alih Bahasa Benyamin Molan. Indeks. Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

H. Metode Pengolahan dan Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan valid dan reliable, hal ini karena kebenaran data yang diolah sangat menentukan kualitas hasil penelitian.

a. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it succesfully the phenomenon*).⁵⁸ Uji validitas untuk mengetahui suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen.⁵⁹

Dalam uji validitas, instrumen yang valid berarti menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data valid dan dapat dilanjutkan. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Metode uji validitas pada penelitian ini menggunakan teknik *product moment pearson correlation* yang diselesaikan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total item. Adapun taraf signifikan yang digunakan adalah 5%. Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics 22* dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Realibitas

Untuk mengetahui konsistensi atau kepercayaan hasil ukur yang mengandung kecermatan pengukuran maka dilakukan uji reliabilitas.⁶⁰ Instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan

⁵⁸Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hlm. 46.

⁵⁹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), hlm. 168.

⁶⁰Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), hlm 135.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUTHAN THAHA SAIFUDDIN
J A M B I

berulang kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Kuesioner dikatakan reliabel jika kuesioner tersebut dilakukan pengukuran berulang, akan mendapatkan hasil yang sama. Uji Reliabilitas instrumen merupakan salah satu prosedur dimana dilakukan pengujian terhadap instrumen yang akan diteliti. Instrumen dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$, maka pertanyaan reliabel.

Jika $r_{\alpha} < r_{\text{tabel}}$, maka pertanyaan tidak reliabel

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ditujukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel tersebut menyimpang atau tidak dari asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedasitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data tujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal.⁶¹ Uji normalitas ini memiliki cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.⁶²

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat atau tinggi diantara variabel independen.⁶³ Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas, akan terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik

⁶¹Suharsimi, Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), hlm. 137.

⁶²Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Semarang: UNDIP, 2016), hlm. 154.

⁶³Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), hlm. 137.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUTHAN THAHA SAIFUDDIN
J A M B I

seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas maka dapat dilihat dari nilai Varian Infration Faktor. Bila angka VIF ada yang melebihi 10 berarti terjadi multikolinieritas. Dengan ketentuan apabila nilai toleransi $\geq 0,1$ atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas, dan apabila nilai toleransi $< 0,1$ atau nilai VIF ≥ 10 maka terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dengan residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas.⁶⁴ Bentuk pengujian yang digunakan dengan metode informasi atau metode grafik scatterplot, jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana (naik atau turun) kondisi variabel terikat, alasan digunakannya regresi linier berganda adalah karena judul penelitian ini mengkaji 3 variabel bebas (x).⁶⁵

Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

⁶⁴Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), hlm. 137.

⁶⁵Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), hlm. 137.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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





Keterangan:

a = Konstanta

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Harga

X2 = Promosi

b1,b2 = Koefisien regresi

Peneliti menggunakan program aplikasi Statistical Products and Services Solutions (SPSS) untuk mendeteksi variabel X dan variabel Y, kemudian hasilnya diinterpretasikan dan dilihat nilai F hitung yang memberikan pengujian see concurrent (bersama-sama) dalam artian variabel X1 dan X2 mempengaruhi variabel Y

3. Uji Koefisien Determinan

Koefisien Determinasi (R²) pada pentingnya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantaranol dan satu.⁶⁶Nilai R² yang kecil menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian. Koefisien determinasi pada penelitian ini menggunakan rumus berikut::

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

Dimana:

KD = Koefisien Determinan

R = Nilai Korelasi Berganda

100% = Persentase kontribusi

⁶⁶Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), hlm. 137.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini memiliki tujuan supaya menguji keefisien regresi apakah menghasilkan data yang signifikan atau kebenaran hipotesis tersebut secara statistik. Uji hipotesis dilakukan dengan dua uji, yaitu uji F dan uji T. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel terikat secara simultan atau bersamaan. Sedangkan uji T digunakan untuk menguji suatu variabel independen terhadap variabel dependen yang memiliki pengaruh secara parsial.

a. Uji f (simultan)

Uji Statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat.⁶⁷ Untuk menguji signifikan koefisien korelasi ganda maka hitung menggunakan uji F. Kriteria pengambilan keputusan pengujian pada uji f :

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima.

b. Uji t (parsial)

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variabel dependent.⁶⁸ Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level taraf nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$). Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian uji t :

1. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 diterima
2. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 ditolak

⁶⁷Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), hlm. 137.

⁶⁸Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), hlm. 137.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Pengertian E-Commerce

E-commerce merupakan suatu proses jual beli secara online atau elektronik menggunakan internet sebagai sarana jual beli. E-commerce atau lebih populer disebut dengan jual beli online saat ini tengah banyak digandrungi oleh banyak masyarakat Indonesia. Banyaknya keuntungan yang bisa didapatkan dalam berbelanja online membuat bisnis berbasis online ini banyak meraup konsumen. Salah satu keuntungan dalam melakukan jual beli online ini adalah mempermudah penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi sehingga konsumen tidak perlu datang ke toko secara langsung untuk membeli produk atau barang keperluan berbagai macam e-commerce dapat ditemukan melalui gadget masing-masing seperti shopee, Tokopedia, dan lazada.

2. Kelebihan E-Commerce

1. Meningkatkan Transaksi Antar Wilayah

Salah satu kelebihan dari penggunaan e-commerce adalah bisa meningkatkan transaksi antar wilayah. Dengan kelebihan dan kekurangan e-business model ini, proses jual beli yang dulu hanya bisa dilakukan untuk lingkungan dekat, kini dapat dilakukan secara lebih luas. Hal ini karena transaksi jual beli dilakukan secara online sehingga tidak memiliki batasan waktu dan jarak.

2. Meningkatkan Market Expose

Transaksi jual beli melalui e-commerce ini bisa dilakukan dari mana saja tanpa adanya batasan wilayah. Secara tidak langsung, kelebihan dan kekurangan e-commerce menurut para ahli mampu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

meningkatkan exposure dari toko tersebut sehingga akan lebih dikenal oleh konsumen luas.

3. Tidak Membutuhkan Toko Fisik

Berjualan di e-commerce tidak mengharuskan pemilik bisnis memiliki toko fisik. Hal tersebut karena semua transaksi dilakukan secara online dimana penjual dan pembeli tidak perlu bertemu secara langsung. Anda hanya perlu mengupload foto produk yang dijual melalui platform e-commerce dan konsumen bisa melihat dan langsung membeli jika tertarik.

4. Bisa Menjadi Dropshipper

Selain menguntungkan pemilik bisnis, ada juga keuntungan atau kelebihan e-commerce bagi konsumen. Salah satunya adalah konsumen bisa menjadi dropshipper untuk produk e-commerce yang sedang laku. Selain bisa memberikan keuntungan bagi pemilik bisnis, konsumen juga bisa mendapatkan keuntungan dari sistem dropship seperti ini.

5. Pengelolaan Usaha Lebih Mudah

Satu lagi kelebihan e-commerce adalah memudahkan dalam pengelolaan usaha. Anda tidak perlu pusing tentang bagaimana proses transaksi dan pengiriman barang karena semua sudah disediakan oleh platform e-commerce. Selain itu, ada banyak pilihan pembayaran yang disediakan mulai dari transfer bank hingga menggunakan fasilitas uang elektronik.

3. Kekurangan E-Commerce

1. Masalah keamanan

Salah satu kekurangan terbesar dari penggunaan apa itu e-commerce dan contohnya adalah berkaitan dengan masalah keamanan. Dalam transaksi melalui e-commerce masih sering terjadi penipuan dan transaksi palsu yang bisa merugikan konsumen.

2. Ketidaksesuaian Produk

Kekurangan lainnya saat melakukan transaksi jual beli secara online adalah barang yang dikirim tidak sesuai dengan yang dipesan. Untuk menghindari risiko ini, penting bagi konsumen untuk memilih toko online terpercaya agar pesanan yang diterima dari kelebihan dan kekurangan electronic markets (ems) sesuai dengan yang diinginkan.

3. Kerugian Tidak Terduga

Meski menawarkan keuntungan bisnis yang cukup menggiurkan, akan tetapi berjualan melalui platform e-commerce juga memiliki risiko mendatangkan kerugian tidak terduga. Hal ini bisa terjadi jika ada salah satu penjual yang melakukan penipuan sehingga membuat nama seluruh toko di platform e-commerce menjadi buruk di mata konsumen. Inilah perbedaan e-commerce dan e-business yang bisa mendatangkan kerugian tidak terduga. Tren belanja online yang terus meningkat membuat keberadaan e-commerce juga semakin dibutuhkan. Akan tetapi sebelum terjun dalam bisnis online seperti ini, pastikan ketahui dulu kelebihan dan kekurangan e-commerce agar Anda lebih bijak dalam melakukan transaksi via e-commerce.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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



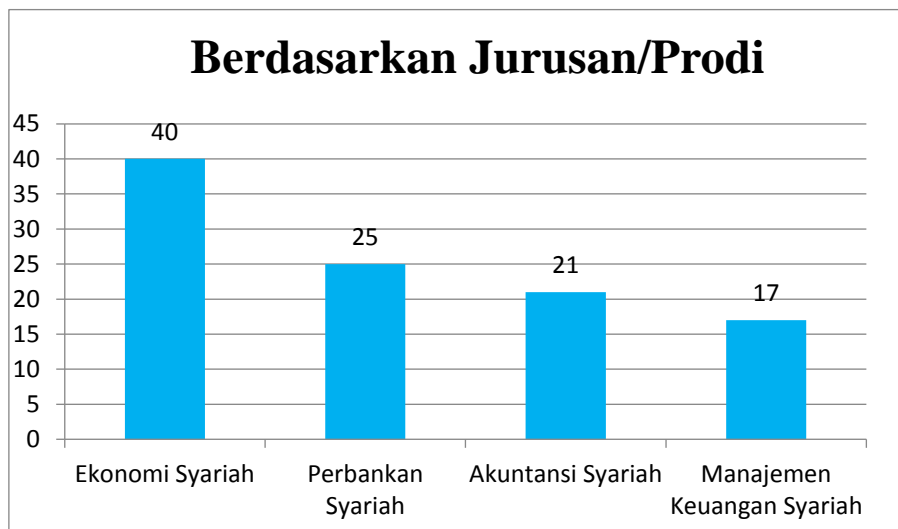
B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Identitas Responden

a. Berdasarkan Jurusan/Prodi

Gambar 3.1

Karakteristik berdasarkan Jurusan/Prodi

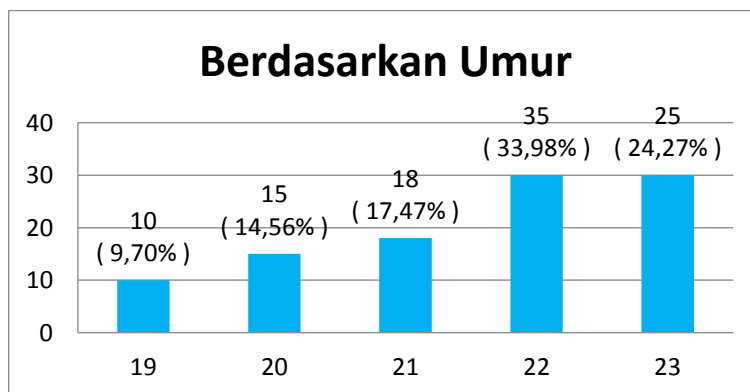


Dari seluruh responden yang berjumlah sebanyak 103 responden, sebanyak 40 responden dengan jurusan Ekonomi Syariah, 25 responden dengan jurusan Perbankan Syariah, 21 responden jurusan Akuntansi Syariah dan 17 dengan jurusan Manajemen Keuangan Syariah.

b. Berdasarkan Umur/Usia

Gambar 3.2

Karakteristik berdasarkan umur responden



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



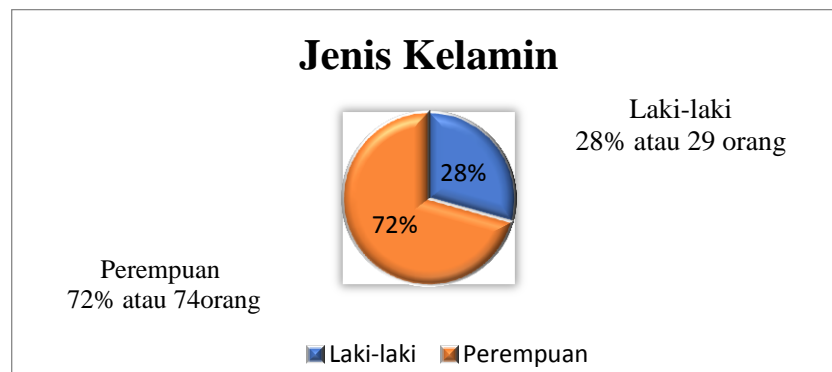
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
 1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.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

Berdasarkan umur responden dalam penelitian ini, responden yang mendominasi berusia 22 tahun dengan persentase 33,98% atau sejumlah 35 responden, sedangkan responden yang paling sedikit berusia 19 tahun dengan persentase 9,70% atau sejumlah 10 responden

c. Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 3.3

Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin responden



Dari seluruh responden yang berjumlah sebanyak 103 responden, sebanyak 74 responden berjenis kelamin laki-laki dan 29 responden berjenis kelamin perempuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan mendominasi penelitian ini dengan presentasi sebesar 72 %.

2. Uji Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, di mana keseluruhan variabel penelitian memuat 30 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Pengujian untuk menentukan signifikansi dan tidak signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r table dan dua daerah pengujian dengan taraf signifikansi 5% (0,05). Jika r hitung untuk tiap butir pertanyaan bernilai positif dan

lebih besar dari r table untuk tiap butir pertanyaan bernilai positif dan lebih besar dari r.

No.	Kode Variabel	r hitung	r table	Ket
1	X1.1	0,552	0,197	Valid
2	X1.2	0,785	0,197	Valid
3	X1.3	0,685	0,197	Valid
4	X1.4	0,751	0,197	Valid
5	X1.5	0,707	0,197	Valid
6	X1.6	0,685	0,197	Valid
7	X1.7	0,822	0,197	Valid
8	X1.8	0,841	0,197	Valid
9	X1.9	0,819	0,197	Valid
10	X.10	0,823	0,197	Valid
11	X2.1	0,743	0,197	Valid
12	X2.2	0,740	0,197	Valid
13	X2.3	0,700	0,197	Valid
14	X2.4	0,768	0,197	Valid
15	X2.5	0,781	0,197	Valid
16	X2.6	0,866	0,197	Valid
17	X2.7	0,751	0,197	Valid
18	X2.8	0,875	0,197	Valid
19	X2.9	0,808	0,197	Valid
20	X2.10	0,705	0,197	Valid
21	Y.1	0,826	0,197	Valid
22	Y.2	0,858	0,197	Valid
23	Y.3	0,855	0,197	Valid
24	Y.4	0,828	0,197	Valid
25	Y.5	0,760	0,197	Valid
26	Y.6	0,884	0,197	Valid

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

27		Y.7	0,845	0,197	Valid
28		Y.8	0,815	0,197	Valid
29		Y.9	0,755	0,197	Valid
30		Y.10	0,721	0,197	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 22, 2023

Berdasarkan table diatas, dapat diketahui bahwa nilai r hitung keseluruhan pernyataan yang di ujikan bernilai positif dan lebih besar dari pada nilai r table. Maka dapat disimpulkan, bahwa keseluruhan butir pertanyaan yang di gunakan dalam penelitian ini lolos dalam uji validitas dan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Untuk reliabilitas dari data penelitian menggunakan Cronbach's alpha coefficients dengan bantuan SPSS 22. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Apha $> 0,60$. Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Kode Variabel	Cronbach's Alpha	r tabel	Ket
1.	Harga (X1)	0,909	$> 0,60$	Reliabel
2.	Promosi (X2)	0,924	$> 0,60$	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,943	$> 0,60$	Reliabel

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen telah berdistribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi normalitas data, dapat dilakukan dengan menggunakan analisis grafik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

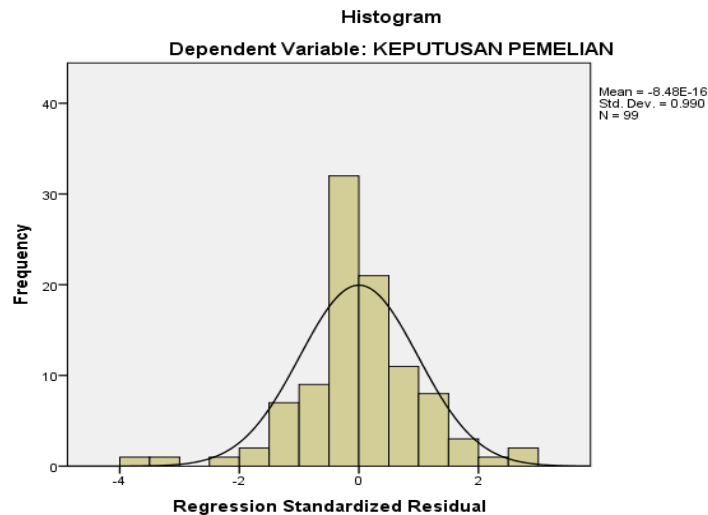
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



yaitu berupa grafik histogram. Berikut hasil olah data SPSS 22 menggunakan grafik histogram, yaitu.

Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas



Dari gambar diatas, terlihat bahwa grafik histogram berdistribusi normal dengan bentuk histogram tidak condong ke kiri atau ke kanan, artinya bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas (independen). Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen. Deteksi tidak terjadinya multikolinieritas pada ketentuan apabila nilai tolerance value masing-masing variabel independen berada di atas 0,1 (10%) dan variance inflation factor (VIF) masing-masing variabel independen berada di bawah 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

Tabel 4.3
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	4.465	.536		8.336	.000			
	Harga	.091	.018	.101	5.065	.000	.518	1.930	
	Promosi	.813	.018	.918	46.235	.000	.518	1.930	

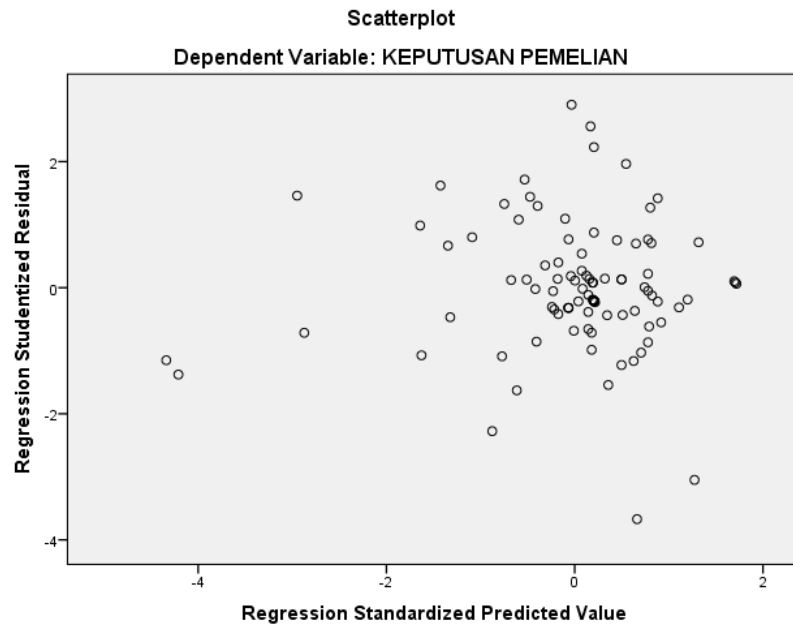
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data Spss 22, 2023

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai tolerance dan nilai VIF dari ketiga varibael independen adalah Harga (X1) dengan nilai *tolerance* $0.518 > (0,1)$ dan VIF hitung $(1,930) < 10$. Promosi (X2) dengan nilai *tolerance* $0,518 > (0,1)$ dan VIF hitung $(1,930) < 10$. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinearitas, karena nilai *tolerance* masing-masing variabel independen berada diatas 0,1 dan nilai VIF masing-masing variabel independen dibawah 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan yang ke pengamatan yang lain.



Hasil uji heteroskedastisitas pada gambar diatas didapatkan titik-titik menyebar dibawah dan diatas sumbu y, dan tidak bisa membentuk pola tertentu yang jelas.Maka kesimpulan variabel independen yang diuji menggunakan scatterplot tidak terjadi heteroskedastisitas atau data tidak homogen.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan alat bantu program komputer spss.Berdasarkan hasil yang diolah terdapat pada tabel berikut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

Tabel 5.1
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.465	.536		8.336	.000
	Harga	.091	.018	.101	5.065	.000
	Promosi	.813	.018	.918	46.235	.000

a. Dependent Variable: Y1

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat konstanta (nilai a) sebesar 4,465 dan untuk harga (nilai b) sebesar 0,091 dan promosi (nilai b) sebesar 0,813. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Persamaan regresi linear tersebut dapat di interpretasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2 + e$$

$$= 4,465 + 0,091 + 0,813 + e$$

1. Nilai a sebesar 4,465

Merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel harga (x1) dan promosi (x2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.

2. b1 (nilai koefisien regresi x1) sebesar 0,091

Menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,072 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

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

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

3. b_2 (nilai koefisien regresi x_2) sebesar 0,813

Menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel promosi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,835 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji t bertujuan untuk melihat secara parsial apakah pengaruh masing-masing variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) bermakna atau tidak. Kriteria yang digunakan sebagai berikut:

- 1) bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig. < \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak H_a diterima.
- 2) bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig. > \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima H_a ditolak.

Berdasarkan hasil pengolahan dengan program SPSS 22, maka didapat hasil uji t, yang hasilnya dirangkum sebagai berikut.

Tabel 5.2
Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.465	.536		8.336	.000
	Harga	.091	.018	.101	5.065	.000
	Promosi	.813	.018	.918	46.235	.000

a. Dependent Variable: Y1

$$\begin{aligned}
 T_{\text{tabel}} &= t (\alpha/2; n-k-1) \\
 &= t (0,05/2; 98-2-1) \\
 &= t (0,025; 95) \\
 &= 1,985
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai t_{hitung} dari setiap variabel yaitu:

1. Nilai t hitung pada variabel harga (X_1) adalah sebesar 5.065 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ($5,065 > 1,985$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkann bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan positif harga terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai t hitung pada variabel promosi (X_2) adalah sebesar 46,235 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ($46,235 > 1,985$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkann bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan positif promosi terhadap keputusan pembelian.

a. Uji F

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel independen secara simultan dapat mempengaruhi variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai f hitung $>$ f tabel maka model yang dirumuskan sudah tepat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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



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

Tabel 5.3
Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3456.394	2	1728.197	125.694	.000 ^b
Residual	1319.929	96	13.749		
Total	4776.323	98			

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

B. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai f_{hitung} sebesar 125.694 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.cara menentukan f_{tabel} adalah:

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= F (k;n-k) \\ &= F (2;98-2) \\ &= F (2;96) \\ &= 3,09 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil uji f dapat diketahui nilai signifikansi untuk Harga (X1), dan Promosi (X2) secara silmultan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $> F_{tabel}$ ($125,694 > 3,09$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga, dan promosi secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

6. Koefisien Determinan

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila jumlah variabel lebih dari dua, maka lebih baik menggunakan Adjusted R square yang bernilai lebih kecil dari R square. Berikut hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang dihitung melalui SPSS 22:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

Tabel 5.4
Hasil Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.990 ^a	.980	.980	.849

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Berdasarkan hasil tabel diatas diperoleh besarnya nilai Adjuster R square (R²) adalah 0,980 atau 98% . Hasil ini menunjukkan bahwa 98% variabel harga, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Harga (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Studi Kasus Mahasiswa Febi Universitas Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan pada harga (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan nilai t hitung pada variabel harga (X₁) adalah sebesar 5,065 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu (5,065 > 1,985) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka H₀ ditolak H_a diterima. Penelitian ini didukung oleh penelitian Maka variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce studi kasus mahasiswa febi Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

2. Pengaruh Persepsi Promosi (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Studi Kasus Mahasiswa Febi Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan pada promosi (X₂) terhadap keputusan pembelian

(Y). Dengan nilai t hitung pada variabel promosi (X_2) adalah sebesar 46,235 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ($46,235 > 1,985$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak H_a diterima. Maka variabel promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce studi kasus mahasiswa febi Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

3. Pengaruh Harga (X_1) dan Promosi (X_2) Terhadap Keputusan E-Commerce Studi Kasus Mahasiswa Febi Universitas Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi.

Berdasarkan hasil uji f dapat diketahui nilai signifikansi untuk Harga (X_1), Promosi (X_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $> F$ table ($125,694 > 3,09$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga dan promosi secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian e-commerce.

Berdasarkan hasil nilai Adjuster R square (R^2) adalah 0,980 atau 98%. Hasil ini menunjukkan bahwa 98 % variabel harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-money* pada mahasiswa UIN STS Jambi. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil nilai $t_{hitung} 5,065 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$, yang artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Promosi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-money* pada mahasiswa UIN STS Jambi. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil nilai $t_{hitung} 46,235 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$, yang artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Harga dan Promosi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce studi kasus mahasiswa Febi UIN STS Jambi. Hal tersebut diketahui nilai signifikansi untuk harga dan promosi (X) secara simultan terhadap keputusan pembelian menggunakan e-money (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $> F_{tabel} (125,694 > 3,09)$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

B. Implikasi

Hasil penelitian yang telah dilakukan mendapatkan sebuah jawaban bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian pada e-commerce studi kasus mahasiswa Febi UIN STS Jambi yaitu harga dan promosi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, memberikan dampak atau implikasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

kepada pihak terkait supaya dapat dijadikan referensi bagi penelitian, pengembangan ilmu pengetahuan dan lain sebagainya.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan, dan simpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan didalam penelitiannya. Maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Bagi Teoritis
 - a) Dapat memberikan manfaat untuk referensi bagi pengembangan ilmu terkait topic penelitian yang sama dengan penelitian
 - b) ini.
 - c) Dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam penyusunan penelitian selanjutnya.
- 1) Bagi Praktis
 - a) Bagi penulis diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan pemahaman peneliti tentang promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian di toko online.
 - b) Bagi usaha diharapkan sebagai bahan masukan atau informasi tambahan bagi usaha dan pihak yang berkepentingan dalam meningkatkan penjualan produk khususnya dalam toko online.
 - c) Bagi pribadi menambah pengetahuan dan menyelesaikan program studi S1 Ekonomi Syariah.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

DAFTAR PUSTAKA

A. AL-QUR'AN

Departemen Agama RI, "Al-Qur'an dan Terjemahannya" Bandung Hilal, 2010

B. BUKU-BUKU

Agus Hermawan, Komunikasi Pemasaran, Jakarta: Erlangga, 2012

Buchari Alma. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2018.

Buchary, Herry Achmad dan Djaslim and Saladin, *Manajemen Pemasaran (Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi & Tanya Jawab)* Bandung: Lindakarya, 2013

Djaslim Saladin, Manajemen Pemasaran, Bandung: Linda Karya, 2010

Danang Sunyoto, Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (konsep, strategi dan kasus), Yogyakarta: CAPS, 2014

Fandy Tjiptono, "Manajemen Pemasaran" Yogyakarta : CV Andi Offset. 2017

Pandji Anoraga, Manajemen Bisnis Jakarta: Rineka Cipta, 2012

M. S. Etta, & Sopiah. "Perilaku Konsumen". Yogyakarta: ANDI. 2012

Nembah F. Hartimbul Manajemen Pemasaran Cetakan 1 Bandung: Yrama Widya, 2011

Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta, 2018

Kotler, and Amstrong Kotler, Principle Of Marketing. Jakarta: PT. Indeks. 2018

Kotler and Amstrong, Principle Of Marketing. Jakarta: PT. Indeks 2016

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2012

Sukarno Wibowo, dan Dedi Supriadi M.Ag, Ekonomi Mikro Islam. Bandung, Pustaka Setia, 2013

Syaikh Abdurrahman bin Nashir As-Sa'adi,"Tafsir Al-Qur'an Syaikh Abdurrahman As-Sa'adi, Jilid 2 Indonesia: Darul Haq 2016

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultna Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultna Jambi



JURNAL ILMIAH

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* Bandung: Alfabeta, 2016

William, J Stanton Prinsip Pemasaran Jakarta: Erlangga 2017.

Alamsyah, Nadir & Saino, (2021). Pengaruh Fitur Produk dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian. (Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri, Surabaya), h. 18(4).

Aristo, Stephanus Felix, 2016. Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Woless Chips, *Jurnal Manajemen & Strat Up Bisnis* – Vol. 1 No. 4

Anuraga, Wirawan dan Sonang Sitohang, “Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang”, *Jurnal Ilmu dan Roset Manajemen*, Vol. 4 No. 10. 2015

B.Santoso dan R., N. Qomariah Anggriana, (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online :Om-Jek” Jember. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*. 7(2) : 137-156

Istiqomah, Nurul, 2020. Analisis persepsi promo gratis ongkos kirim (shopee) terhadap keputusan pembelian. *Jurnal bisnis kompetitif*, Vol. 1 No. 2

Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013, hlm. 46.

Gerung, Christy Jacklin, Jantje Sepang, Sjendry Loindong, 2017. Effect Of Product Quality, Price, and Promotion to Decision Purchase Nissan X-Trail Car in PT. Wahana Wirawan Manado, *Jurnal EMBA* Vol. 5 No. 2, Hal. 2221-2229 ISSN 2303-1174

Hidayah, Ardiana, (2019). “Jual Beli E-Commerce Dalam Perspektif Persepektif Hukum Islam, (Fakultas Hukum Universitas Palembang) Volume 17 Nomor 1. hal 84-93



Rahmawati, (2018). Pengaruh harga dan minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen shopee, Jurnal Riset Sains Manajemen – Vol. 2(4), ISSN: 2597- 4726

Yolanda dan Darmanitya Harseno Wijanarko, “Pengaruh promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum merek aqua serta implikasinya terhadap citra merek di fakultas ekonomi universitas borobudur”. Jurnal Manajemen, Vol. 06 No. 1A. 2018

D. OBSERVASI

Observasi, Mahasiswa Febi UIN STS Jambi, 25 Feb-27 Feb 2023.

Observasi dan Wawancara, Akademik ICT FEBI UIN STS Jambi, 12 Maret 2023.

E. INTERNET

Vika Arkia Dihni, Situs E-Commerce dengan jumlah terbanyak di Indonesia 2022, diakses pada tanggal 12 Maret 2023 <https://databoks.katadata.co.id/>

RIWAYAT HIDUP

Identitas Pribadi

Nama : Meysi Anggraini
 Tempat, Tanggal Lahir : Jambi, 27 Mei 2001
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Agama : Islam
 Kewarganegaraan : Indonesia
 Alamat : Jl. Bengkulu Perum. Kota Baru Indah No. 05
 Nomor Telepon/Wa : 0852-6730-6129
 Email : meysianggraini44@gmail.com



Riwayat Pendidikan :

SD : SDN 116 KOTA JAMBI
 SMP : SMPN 22 KOTA JAMBI
 SMA/SMK : SMKN 1 KOTA JAMBI
 Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin
 Jambi

Jambi, Juli 2023

Meysi Anggraini

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI KASUS MAHASISWA FEBI UIN STS JAMBI

Mohon kesediaan teman-teman untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan kuesioner yang penulis susun dalam rangka pelaksanaan penelitian. Jawaban yang teman-teman berikan tidak akan mempengaruhi kedudukan maupun jabatan, mengingat kerahasiaan identitas teman-teman akan kami jaga.

IDENTITAS RESPONDEN

Isilah identitas diri saudara dengan keadaan yang sebenarnya :

- a. Nama Responden :
- b. Jurusan :
- c. Umur :
- d. Jenis Kelamin :

PETUNJUK PENGISIAN

Isilah biodata singkat yang tersedia sesuai dengan jawaban teman-teman.

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

2= Tidak Setuju (TS)

3= Kurang Setuju (KS)

4= Setuju (S)

5= Sangat Setuju (SS)

A. HARGA

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		ST S	TS	K S	S	SS
1	E-Commerce selalu memberikan diskon harga dengan pembelian minimal per order.					
2	E-Commerce dapat menaikkan volume/ besaran pembelian konsumen dengan memberikan harga yang lebih murah dari pesaing.					
3	Harga produk yang ada di e-commerce sudah termasuk biaya pengiriman sampai ke tujuan.					
4	E-Commerce memberikan harga yang selalu					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

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

 b. Pengutipan tidak mengizinkan kepentingan yang wajar UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi

	stabil.					
5	E-Commerce selalu memberikan informasi apabila ada kenaikan harga.					
6	E-Commerce memberikan banyak jenis layanan pembayaran					
7	E-Commerce memiliki harga lebih murah dari para pesaing.					
8	Harga produk di e-commerce sangat terjangkau untuk konsumen.					
9	Harga produk di e-commerce sesuai dengan kualitas produk tersebut.					
10	E-Commerce memberikan kesesuaian harga kepada konsumen.					

B. PROMOSI

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		ST S	TS	K S	S	SS
	Pemberian produk atau sampel untuk promosi sangat bermanfaat untuk konsumen.					
2	Promosi yang diberikan sesuai dengan keadaan pasar yang ada.					
3	E-Commerce memberikan promosi sesuai keadaan produk.					
4	Minimal Pembelian produk yang banyak sering mendapatkan gift.					
5	Iklan yang ada sangat bermanfaat untuk memperkenalkan produk yang ada di e-commerce.					
6	Memposting barang di akun social media mempermudah konsumen dalam berbelanja.					
7	Dengan fitur gratis ongkos kirim mempermudah dan menyenangkan konsumen untuk berbelanja di e-commerce.					
8	Promo dengan memberikan sampel fisik produk lebih efektif untuk pembeli.					
9	Menyediakan informasi pada media koran dan televisi untuk memperkenalkan produk e-commerce.					
10	Tutorial cara penggunaan suatu produk pada media sosial atau website membantu konsumen.					

C. KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		ST S	TS	K S	S	SS
1.	Memberikan identifikasi produk agar konsumen dapat segera memutuskan pembelian.					
2.	Mudah untuk mencari informasi mengenai produk e-commerce mempengaruhi keputusan pembelian.					
3.	Konsumen mengevaluasi setiap merk produk yang di belinya.					
4.	Produk yang paling disukai sangat mempengaruhi keputusan pembelian.					
5.	Perlakuan owner kepada pembeli yang sangat sopan dan memuaskan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.					
6.	Pilihan produk yang terbaik penentu keputusan pembelian E-Commerce.					
7.	Merk produk di e-commerce menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian					
8.	Penyalur / Distributor berpengaruh pada pembelian produk e-commerce.					
9.	Waktu pembelian menjadi faktor yang menentukan keputusan pembelian produk e-commerce.					
10.	Minimal order jumlah pembelian produk e-commerce mempengaruhi keputusan pembelian.					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suah Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suah Jambi

Lampiran: Data Tabulasi

No.	Harga (X1)										Total X1
	X1 .1	X1. 2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	X1 .7	X1 .8	X1 .9	X1. 10	
1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	34
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	35
6	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	40
7	5	3	1	3	1	4	3	3	4	4	31
8	5	4	3	3	1	5	5	5	5	5	41
9	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
10	3	3	2	4	3	5	5	4	3	3	35
11	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	37
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	2	4	3	4	5	4	5	4	5	5	41
14	5	4	3	4	3	5	4	3	3	4	38
15	5	4	3	4	3	5	5	4	4	4	41
16	3	3	2	2	2	5	2	3	3	3	28
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
18	4	5	3	3	4	5	5	5	3	4	41
19	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47
20	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	32
21	4	4	2	2	2	4	4	4	2	4	32
22	4	4	4	4	4	5	4	4	2	3	38
23	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

24	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	37
25	3	2	4	3	3	4	3	4	3	3	32
26	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	28
27	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	32
28	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
29	5	5	3	3	4	5	5	4	4	4	42
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
31	3	4	3	3	4	5	3	3	3	4	35
32	3	3	2	2	2	4	3	3	4	3	29
33	5	5	2	4	3	5	5	5	5	4	43
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
36	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	35
37	5	5	1	5	1	5	5	5	3	4	39
38	1	5	4	3	5	5	5	5	5	5	43
39	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	41
40	5	4	2	3	2	5	3	3	3	3	33
41	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	39
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	18
44	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	48
45	4	4	2	3	3	5	3	5	4	5	38
46	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	45
47	4	5	4	5	2	5	5	5	3	3	41
48	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
50	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	45
54	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
55	1	1	1	2	2	3	1	1	1	1	14
56	4	4	2	2	2	5	3	4	3	3	32
57	4	5	4	4	3	5	5	5	4	5	44
58	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	36
59	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	38
60	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	47
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
62	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	35
63	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	12
64	3	3	4	4	3	3	2	2	4	4	32
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
66	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	40
67	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	35
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
71	4	5	3	4	5	3	5	5	5	4	43
72	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
73	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
74	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	37
75	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
76	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
77	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

78	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
79	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	43
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
81	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
82	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
84	2	4	2	2	3	3	3	3	2	2	26
85	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
86	4	3	4	4	4	4	2	3	3	4	35
87	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
88	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
89	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	38
90	5	4	5	4	4	5	3	3	3	5	41
91	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	39
92	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	40
93	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
94	4	3	5	4	4	4	4	3	2	2	35
95	5	3	4	4	4	3	4	3	4	4	38
96	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	39
97	4	4	5	4	2	2	2	4	3	3	33
98	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	36
99	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
100	4		4	4	4	5	4	4	4	4	41
101	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	34
102	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	30

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

10	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

No.	Promosi (X2)										Total X2	
	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	X2 .6	X2 .7	21. 8	X2 .9	X2. 10		
1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	47
2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7	3	4	4	3	4	3	4	4	3	2		34
8	5	3	4	2	5	5	5	4	5	5		43
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		40
10	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4		36
11	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4		36
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		40
13	1	2	4	4	5	5	4	4	5	4		38
14	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5		44
15	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5		45
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		30
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		30
18	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5		44
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		50
20	4	3	3	3	4	4	5	4	3	5		38
21	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4		37
22	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4		38

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
24	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	42
25	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	38
26	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	28
27	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	35
28	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42
29	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	44
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
31	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	44
32	5	3	3	4	3	4	5	4	4	4	39
33	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	44
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	40
37	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	48
38	5	5	5	5	3	5	5	5	3	2	43
39	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	44
40	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	45
41	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	40
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43		2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
45	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	45
46	5	3	3	5	5	5	5	5	3	3	42
47	4	3	3	5	5	5	5	5	4	5	44
48	2	3	3	4	3	4	5	4	3	3	34
49	1	1	3	2	4	3	2	4	2	4	26

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

77	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
78	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
79	3	2	4	4	3	4	4	4	4	5	37
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
81	4	4	4	4	4	5	5	2	3	3	38
82	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
83	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	40
84	4	3	2	3	3	3	2	4	3	5	32
85	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	35
86	4	3	4	3	3	4	3	4	3	2	33
87	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
88	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	34
89	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	37
90	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
91	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
92	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	43
93	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	41
94	2	2	2	2	2	1	4	1	1	1	18
95	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	39
96	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	37
97	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	29
98	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	36
99	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	40
100	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
101	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

No.	Keputusan Pembelian (Y)										Total Y
	Y.1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y. 5	Y. 6	Y. 7	Y. 8	Y. 9	Y. 10	
1	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	46
2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	40
8	4	5	5	5	5	5	3	4	3	3	42
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
11	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	42
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	4	5	4	3	1	5	3	4	5	4	38
14	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	44
15	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
16	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	34
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
18	4	5	3	4	5	5	5	5	3	5	44
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
20	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	37
21	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
22	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
24	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	45

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

25	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	40
26	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	26
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38
29	5	3	4	4	5	5	4	4	3	5	42
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
31	3	4	4	5	5	5	4	3	3	4	40
32	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	38
33	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
36	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
38	1	2	3	3	5	3	2	3	3	5	30
39	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
40	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	44
41	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
47	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	45
48	3	2	3	4	3	2	3	4	3	4	31
49	3	2	4	3	4	3	3	4	3	4	33
50	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	43
51	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	45
54	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
55	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
57	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47
58	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
59	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44
60	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	36
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
63	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
64	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	26
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
66	4	4	3	5	3	4	3	3	5	3	37
67	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
69	4	4	3	5	3	4	3	2	2	3	33
70	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	42
71	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	40
72	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
73	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	46
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
75	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
76	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
77	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	43
78	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

79	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
80	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	44
81	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
82	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42
83	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
84	4	4	3	5	4	4	2	3	3	3	34
85	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	37
86	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	36
87	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	41
88	3	3	2	3	3	3	2	3	4	4	30
89	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	37
90	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	38
91	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	40
92	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
93	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	36
94	2	2	4	1	1	3	2	4	5	5	29
95	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	39
96	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
97	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	37
98	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	34
99	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	37
100	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	46
101	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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