

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN PENILAIAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA *MARKETPLACE* SHOPEE
(STUDI KASUS MAHASISWA IAIN PURWOKERTO)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :
HILDA NURUL AENI
NIM. 1717201026

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2021**

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN PENILAIAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA *MARKETPLACE* SHOPEE
(STUDI KASUS MAHASISWA IAIN PURWOKERTO)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :
HILDA NURUL AENI
NIM. 1717201026

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hilda Nurul Aeni
NIM : **1717201026**
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Promosi dan Penilaian Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 25 April 2021

Saya yang menyatakan,



Hilda Nurul Aeni
NIM. 1717201026

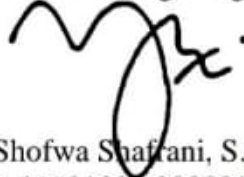
LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN PENILAIAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA MARKETPLACE SHOPEE
(STUDI KASUS MAHASISWA IAIN PURWOKERTO)**

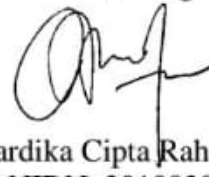
Yang disusun oleh Saudari **Hilda Nurul Aeni NIM. 1717201026** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis** tanggal **03 Juni 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji



Yoiz Shofwa Shafiqani, S.P., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

Sekretaris Sidang/Penguji



Mahardika Cipta Raharja, M.Si
NIDN. 2010028901

Pembimbing/Penguji



Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
NIP. 19780716 200901 2 006

Purwokerto, 19 Juni 2021

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan




Dr. H. Jamil Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Purwokerto

di-

Purwokerto.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Hilda Nurul Aeni NIM. 1717201026 yang berjudul :

**Pengaruh Harga, Promosi, dan Penilaian Produk terhadap Keputusan
Pembelian pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa IAIN
Purwokerto)**

saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 25 April 2021

Pembimbing,



Sofia Yustiani Suryandari, S.E.,M.Si.
NIP. 19780716 200901 2 006

MOTTO

“ Menjadi KAYA bukanlah sebuah PILIHAN, tetapi sebuah KEWAJIBAN”



IAIN PURWOKERTO

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN PENILAIAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA *MARKETPLACE* SHOPEE
(STUDI KASUS MAHASISWA IAIN PURWOKERTO)**

Oleh: Hilda Nurul Aeni
NIM. 1717201026
Email: nhildaenii@gmail.com

ABSTRAK

Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 171 juta jiwa dengan prediksi yang terus meningkat seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin baik, hal ini mendorong munculnya berbagai *start up* di Indonesia salah satunya adalah *Marketplace* Shopee. Hal ini juga yang mendorong adanya pergeseran perilaku konsumen dari semula *offline*, konsumen dapat memilih berbelanja secara *online*. Perilaku konsumen sangat penting untuk *Sellers* meskipun banyak strategi pemasaran dirancang untuk mempengaruhi reaksi *emotional* dan kepercayaan konsumen, strategi tersebut pada akhirnya harus berujung pada perilaku terbuka konsumen yang sangat bernilai salah satunya memahami perilaku konsumen pada *Marketplace* Shopee.

Perilaku konsumen berkaitan erat dengan keputusan pembelian. Menurut Kotler, keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang mempunyai penjabaran yang luas termasuk variabel-variabel penelitian yang peneliti ambil, tetapi peneliti juga menemukan fakta pada *Marketplace* Shopee yang tidak sesuai dengan teori yang ada. Variabel yang diambil peneliti adalah Harga, Promosi dan Penilaian Produk.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif (*field reasearch*). Populasinya adalah Mahasiswa IAIN Purwokerto yang pernah bertransaksi lebih dari satu *marketplace*, salah satunya pada *Marketplace* Shopee. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Analisis data dilakukan melalui korelasi *Rank Spearman*, *Konkordansi Kendall W* dan analisis regresi ordinal dengan alat bantu aplikasi SPSS.

Hasil uji Korelasi *Rank Spearman* menunjukkan variabel Harga, Promosi, dan Penilaian Produk memiliki korelasi positif dan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian dalam uji *Konkordansi Kendall W* menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi ordinal pada tabel Model *Parameter Estimates* menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan penilaian produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Jadi Kesimpulannya adalah Variabel Harga, Promosi dan Penilaian produk secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa IAIN Purwokerto pada *Marketplace* Shopee.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Harga, Promosi, Penilaian Produk

**THE INFLUENCE OF PRICES, PROMOTIONS AND ONLINE
CUSTOMER REVIEW ON PURCHASE DECISIONS
ON THE MARKETPLACE SHOPEE
(CASE STUDY OF IAIN PURWOKERTO STUDENTS)**

Hilda Nurul Aeni

NIM. 1717201026

Email: nhildaaienii@gmail.com

*Study Program Sharia of Economics Faculty of Islamic Economics and Business
State Institute of Islamic Studies (IAIN) Purwokerto*

ABSTRACT

Indonesian Internet users in 2019 will reach 171 million people with predictions that will continue to increase along with the development of better technology, this has encouraged the emergence of various start-ups in Indonesia, one of which is the Shopee Marketplace. This also encourages a shift in consumer behavior from being offline, consumers can choose to shop online. Consumer Behavior is very important for Sellers although many marketing strategies are designed to influence emotional reactions and consumer trust, these strategies must ultimately lead to open consumer behavior which is very valuable, one of which is understanding consumer behavior in the Shopee Marketplace.

Consumer behavior is closely related to purchase decisions. According to Kotler, purchasing decisions are influenced by several factors, namely cultural, social, personal and psychological factors which have a broad description including the research variables that the researcher takes, but researchers also find facts on the Shopee Marketplace that are not in accordance with existing theories. The variables taken by the researcher were Price, Promotion and Online Customer Review.

This research is included in quantitative research (field research). The population is IAIN Purwokerto students who have transacted one of which is Shopee. The number of samples used was 100 respondents. Data analysis was performed through rank spearman correlation, Kendall W concordance and ordinal regression, tools to use analysis using the SPSS application.

The Spearman Rank test results show that the variables of Price, Promotion, and Online Customer Review have a positive correlation and partially influence Purchase Decisions. Then in the Kendall W Concordation test, it shows a very strong relationship and simultaneously influences purchasing decisions. The results of ordinal regression analysis in the Parameter Estimates table show that the variables of price, promotion and Online Customer Review simultaneously influence purchasing decisions. So the conclusion is that the variable price, promotion and Online Customer Review partially and simultaneously affect the purchasing decisions of IAIN Purwokerto students at the Shopee Marketplace.

Keywords: Consumer Behavior, Purchase Decision, Price, Promotion, Online Customer Review

PEDOMAN TRANSLITERASI (ARAB LATIN)

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa	ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥ	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	za (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	Koma terbalik di atas

غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

Ta'marbutah di akhir kata Bila dimatikan tulis h

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali, bila dikehendaki lafal aslinya)

1. Bila diketahui dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah al-aulyā</i>
----------------	---------	-------------------------

2. Bila *ta'marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan *t*.

زكاة النطر	Ditulis	<i>Zakāt al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

B. Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	d'ammah	Ditulis	U

C. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	Ā
	جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyah</i>
2.	Fathah + ya'mati	Ditulis	Ā
	تنسى	Ditulis	<i>Tansā</i>
3.	Kasrah + ya'mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	Ū
	فروض	Ditulis	<i>furūd</i>

D. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya'mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>qaul</i>

E. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لنشكركم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

F. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'an</i>
الرؤاس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf / (e)nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

G. Penulisan Kata-kata dari rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi dan pengucapannya

نوى الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT karena dengan hidayah dan inayah-Nya maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi dan Penilaian Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Purwokerto).

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, yang dalam hal ini dikarenakan kelemahan dan keterbatasan penulis. Namun demikian penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat khususnya bagi penulis.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis merasa banyak mendapat bantuan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. K.H. Mohammad Roqib, M.Ag. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Bapak Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
3. Ibu Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
4. Ibu Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si. selaku pembimbing skripsi yang sangat sabar dalam membimbing penulis dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat kepada penulis dalam skripsi ini sehingga dapat terselesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga Ibu Sofia diberikan Kesehatan, Kelancaran Rezeki, dan Kebahagiaan dunia dan akhirat. Aamiin.
5. Bapak, Ibu Dosen, dan Staff Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan selama ini dan segala bantuan serta fasilitas yang diberikan.

6. Kedua orang tua Ibu Toifah dan Bapak Zaenal Abidin, yang telah memberikan doa restu, semangat, dukungan juga kesempatan belajar yang baik sehingga tercapainya studi penulis.
7. Kedua saudara penulis, Mas Asep dan Wahyu Hidayat yang selalu memberikan semangat, dukungan, motivasi dan doa, kepada penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
8. Muhamad Ali Ma'sum, yang selalu memberikan semangat, motivasi dan menjadi *partner* penulis dalam mencapai tujuan hidup.
9. Terimakasih kepada Mba Cika Eldianti, Asri Lestari, Aprilia N.M, Tiara Utami Yuniar, Mba Brigetsa Dwi Marista, Ayu Anggraeni, Sania Khazimah, dan Novita Cahyaning Tyas yang telah menjadi teman seperjuangan penulis dan saling *support* satu sama lain.
10. Teman-teman seperjuangan kelas Ekonomi Syariah A angkatan 2017
11. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan kepada semua pihak yang telah turut serta membantu terselesaikannya skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat khususnya bagi penulis, dan umumnya bagi para pembaca *Aamiin yaa robbal'alamiin*.

Purwokerto, 25 April 2021

Penulis



Hilda Nurul Aeni
NIM. 1717201026

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Persaingan <i>E-commerce</i> di Indonesia pada tahu 2018-2021, 6
Tabel 2.1	Kerangka pemikiran penelitian, 30
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu, 33
Tabel 3.1	Indikator Penelitian, 40
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, 51
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, 52
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Nama Fakultas, 53
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas, 54
Tabel 4.5	Hasil Uji Realibilitas, 55
Tabel 4.6	Hasil Uji Analisis Regresi Ordinal, 56
Tabel 4.7	Hasil <i>Case Prossesing Summary</i> Analisis Regresi Ordinal, 57
Tabel 4.8	Hasil <i>Model Fitting Information</i> Analisis Regresi Ordinal, 57
Tabel 4.9	Hasil <i>Goodness of Fit</i> Analisis Regresi Ordinal, 58
Tabel 4.10	Hasil <i>P-Seudo R Square</i> Analisis Regresi Ordinal, 58
Tabel 4.11	Hasil <i>Parameter Estimates</i> Analisis Regresi Ordinal, 59
Tabel 4.12	Hasil Uji Korelasi <i>Rank Spearman</i> Hipotesis Pertama, 60
Tabel 4.13	Hasil Uji Korelasi <i>Rank Spearman</i> Hipotesis Kedua, 61
Tabel 4.14	Hasil Uji Korelasi <i>Rank Spearman</i> Hipotesis Ketiga, 62
Tabel 4.15	Hasil Uji <i>Rank, Konkordansi Kendall W</i> , 63
Tabel 4.16	Hasil Uji <i>Test Statistict Konkordansi Kendall W</i> , 64

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 *Screenshoot Botol Lock&Lock pada Marketplace Shopee , 7*
- Gambar 1.2 *Screenshoot Botol Lock&Lock pada Marketplace Tokopedia, 8*
- Gambar 1.3 *Screenshoot Scarf Jayawijaya Zaskia Mecca pada Marketplace
Shopee, 10*
- Gambar 1.4 *Screenshoot Scarf Jayawijaya Zaskia Mecca pada Marketplace
Tokopedia, 11*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN KEPENULISAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	viii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR ISI.....	xvi
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	13
C. Tujuan dan Manfaat.....	13
D. Sistematika Pembahasan.....	14
BAB II: LANDASAN TEORI	
A. Perilaku Konsumen.....	15
B. Perdagangan <i>E-Commerce</i>	18
C. Perdagangan Melalui <i>Marketplace</i>	20
D. Pentingnya Harga.....	21
E. Jenis-jenis dan Pentingnya Promosi.....	22
F. Penilaian Produk.....	24
G. Keputusan Pembelian.....	24
H. Landasan Teologis.....	27
I. Penelitian Terdahulu.....	29
J. Kerangka Pemikiran.....	32
K. Hipotesis.....	34

BAB III: METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	36
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	36
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	36
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	37
E. Pengumpulan Data Penelitian.....	41
F. Teknik Pengumpulan Data.....	42
G. Uji Instrumen Penelitian.....	43
H. Analisis Regresi Ordinal.....	44
I. Pengujian Hipotesis.....	45

BAB IV: PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	48
B. Karakteristik Responden.....	51
C. Analisis Data Penelitian.....	53
D. Hasil Analisis Regresi Ordinal.....	56
E. Hasil Uji Hipotesis.....	60
F. Pembahasan Hasil Penelitian.....	64

BAB V: KESIMPULAN

A. Kesimpulan.....	69
B. Saran.....	70

DAFTAR PUSTAKA.....	73
---------------------	----

LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	77
------------------------	----

IAIN PURWOKERTO

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja dan memungkinkan berbagai kegiatan dapat dilaksanakan dengan cepat, tepat dan akurat, sehingga akhirnya akan meningkatkan produktivitas (Wawan, 2002). Hasil riset menunjukkan bahwa pada tahun 2019 Bulan Mei diperkirakan pengguna internet di Indonesia mencapai kurang lebih 171 juta jiwa, jumlah ini diprediksi akan terus meningkat seiring dengan tingkat perkembangan teknologi yang semakin baik. Hal ini tidak terlepas dari perubahan yang terjadi akibat era revolusi industri 4.0 yang berdampak pada penjualan produk dengan memanfaatkan teknologi, berupa *digital economy*, *artificial intelligence*, *big data*, dan *robotic*.

Perkembangan teknologi tersebut yang mendorong munculnya berbagai *start up* di Indonesia. Istilah *start up* ini menjadi kebiasaan seiring dengan populernya internet sebagai media bisnis *online*. Bisnis pada saat ini mulai banyak menggunakan teknologi digital melalui media *online* yang disebut dengan *e-commerce*. Secara umum dapat dilihat bahwa bisnis yang dilakukan melalui media *online* biasa disebut *start up*. *Start up* pada umumnya dilihat sebagai perusahaan berbasis teknologi dan *web*. Saat ini pertumbuhan *start up* di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, setiap waktu selalu bermunculan *start up* baru. Para ahli mengelompokkan *start up* di Indonesia ke dalam beberapa jenis, yaitu Pencipta game, aplikasi edukasi dan perdagangan *e-commerce* (Hanung, 2018).

Dalam hal aplikasi yang bergerak untuk perdagangan *e-commerce*, beberapa *e-commerce* diantaranya yaitu Shopee, Bukalapak, Bli-bli, Traveloka, Zalora Indonesia, Go-jek, dan Elevenia. Sejalan dengan perkembangan *e-commerce* yang semakin pesat, kebanyakan orang dalam memenuhi kebutuhan hidupnya cenderung memilih cara instan dengan berbelanja *via e-commerce* yang menawarkan berbagai kemudahan. Kemudahan yang ditawarkan yaitu konsumen hanya perlu membeli

kebutuhan hidupnya via *smartphone*, kemudian melakukan pembayaran dan menunggu barang yang dibeli dirumah, selain itu *e-commerce* juga menawarkan harga yang bersaing, promosi yang menarik, dan ulasan yang membuat konsumen semakin percaya dalam berbelanja *online*. Adanya *e-commerce* menciptakan sebuah pergeseran perilaku konsumen dalam berbelanja dari semula *offline*, kini konsumen memiliki pilihan untuk berbelanja secara *online* hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan (Srisubawa, 2018) Perkembangan teknologi dan penggunaan internet yang meningkat dapat mempengaruhi pola konsumsi masyarakat dalam sikap konsumerisme, dan menjadikan konsumsi sebagai bagian dari gaya hidup dengan memperhatikan prestise dan pencitraan.

Menurut J.F Engel pengertian perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan, persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. secara umum perilaku konsumen dimaknai sebagai proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak setelah mengonsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya (Sopiah & Sangaji, 2013).

Sementara itu, *Consumer behavior may be defined as the decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using, or disposing of goods and services.* Dapat dijelaskan perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-barang atau jasa (Loudon & Bitta, 1993).

Pandangan Ekonomi Islam terhadap keputusan pembelian erat kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan seorang konsumen yang identik dengan keinginan kepuasan yaitu *maslahah*. Menurut Syatibi, kemaslahatan yang terdapat dalam *maqashid syari'ah* ini ada lima yaitu agama (*al-din*), jiwa (*al-nafs*), keturunan (*an-nasl*), harta (*al-mal*) dan akal (*al-aql*). Sebuah

aktivitas keputusan pembelian sendiri termasuk pada pemenuhan kebutuhan yang berhubungan dengan harta. Harta dalam bahasa Arab disebut dengan lafaz مال ج مال yang berarti cenderung atau senang (Yunus, 1411/1990: 409). Sepertinya harta dinamai demikian, karena hati manusia selalu cenderung dan senang kepadanya. Al-Qur'an juga telah menegaskan demikian, sebagaimana dalam QS. Ali-'Imran (3): 14;

زُيِّنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ
وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ذَلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَاللَّهُ
عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَآبِ

Artinya: “Dijadikan terasa indah dalam pandangan manusia cinta terhadap apa yang diinginkan, berupa perempuan-perempuan, anak-anak, harta benda yang bertumpuk dalam bentuk emas dan perak, kuda pilihan, hewan ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik”.

Dalam memilih keputusan pembelian, sikap seorang konsumen tentu saja akan dihadapkan dengan ragamnya informasi dari suatu produk. Menurut (Kotler, 2009) ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk. Diantaranya ada faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor tersebut mempunyai penjabaran yang sangat luas seperti salah satunya adalah Harga. Harga merupakan bagian dari faktor pribadi pengambilan keputusan.

Menurut (Kotler, 2009) Harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Semakin terjangkau harga suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang bersangkutan. Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, konsumen juga melihat dari segi manfaat yang dirasakan konsumen dari produk atau jasa tertentu, maka semakin tinggi nilai tukar barang dan jasa tersebut bagi konsumen dan semakin besar pula alat penukaran yang dikorbankan. Harga produk diharapkan dapat membuat calon

konsumen menggunakan suatu produk dan meninggalkan produk pesaing yang sejenis. Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai salah satu faktor penting dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen lebih menyukai harga yang lebih murah dibanding pesaing lainnya. Produk dengan kualitas yang bagus dengan harga yang terjangkau akan memiliki banyak peminat. Sebaliknya apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produk maka konsumen akan berfikir dua kali untuk membelinya.

Selain harga, keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi. Promosi menurut (Kotler, 2009) adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan suatu produk barang / jasa dengan cara menyampaikan keunggulan / kebaikan produk tersebut serta membujuk para pelanggan / konsumen yang membeli produk / jasa tersebut. Promosi ini diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Selain itu Promosi (*promotion*) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha (Rivai, 2002). Jadi, promosi dapat diartikan sebagai suatu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan. Promosi sangat penting dalam perusahaan karena menjadikan penjual/perusahaan yang belum terkenal akan dikenal oleh masyarakat, promosi dengan bahasa yang menarik dan kreatif juga memberikan citra yang positif kepada konsumen. Konsumen dihadapkan oleh ribuan penjual yang mempunyai merek untuk apa yang mereka butuhkan. Promosi ini sangat berkaitan dengan keputusan pembelian karena promosi dapat membalikkan persepsi konsumen untuk menjatuhkan pilihan produknya kepada produk perusahaan yang berpromosi dengan baik.

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga harus berjalan sejalan dengan kualitas yang ditawarkan kepada konsumen. Sebelum membeli, konsumen juga dapat melihat pada *customer review* atau penilaian produk

untuk membantu mempermudah melakukan keputusan pembelian. Menurut Lee dan Shin, *review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Konsumen yang mencari komentar mengenai produk dan layanan secara *online* selama tahap pra pembelian, banyak juga konsumen yang berbagi pendapatnya baik positif atau negatif tentang pengalaman mereka membeli produk dan layanan secara *online* pada tahap pasca pembelian. Penilaian produk oleh konsumen ini dapat menyebabkan perubahan sikap konsumen dan akibatnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, proses pengambilan keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh informasi yang diterima oleh calon konsumen (Fan *et al*, 2013)

Semakin banyak konsumen beralih ke belanja *online*, membuat persaingan bagi pengusaha *e-commerce* semakin ketat. Menurut Handoko, kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *service providers* dan pedagang perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (*computer networks*) yaitu internet. salah satu situs *e-commerce* yang populer di Indonesia yaitu *Marketplace Shopee* (Handoko, 2009).

Alasan mengapa penulis tertarik meneliti *Marketplace Shopee* karena *Shopee* adalah situs *e-commerce* yang berkantor pusat di Singapura di bawah naungan SEA Group, yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. *Shopee* pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Menurut survei *iprice* yang berjudul persaingan *e-commerce* di Indonesia untuk mengetahui layanan *e-commerce* yang sering di kunjungi oleh responden. Survei dilakukan dari Q4 2018 sampai Q1 2021 menghasilkan sebagai berikut:

Tabel 1.1
Persaingan *E-commerce* di Indonesia
Berdasarkan Jumlah Kunjungan Tahun 2018-2021

<i>E-Commerce</i>	Q4 2018	2019	2020	Q1 2021
Shopee	67.677.900	294.638.600	390.826.700	127.400.000
Tokopedia	168.000.000	411.468.800	355.556.000	135.076.700
Lazada	58.288.400	158.043.900	91.377.400	30.516.700
Buka Lapak	116.000.000	287.159.800	142.913.700	34.170.000
Bli-bli	43.097.200	119.308.500	77.015.600	19.590.000

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

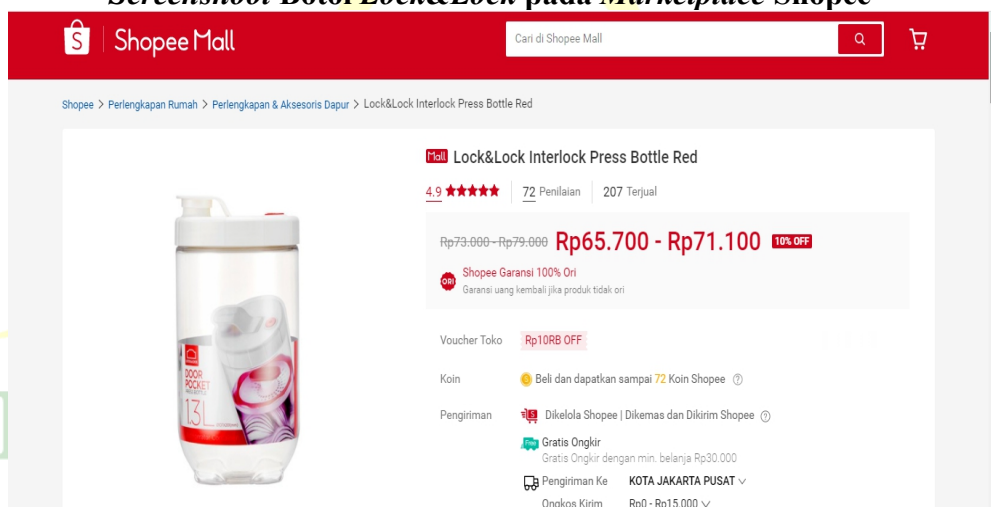
Dari data Tabel 1.1 menunjukkan bahwa *Marketplace* Shopee berkembang sangat pesat dan tidak mengalami penurunan dari tahun 2018-2020 hal ini diperkuat dengan berita yang di sebutkan Indotelko.com menyebutkan Shopee telah mengalami pertumbuhan pesat selama kuartal ketiga tahun 2018, dengan peningkatan *GMV (Gross Merchandise Value)* 152,7% dibandingkan tahun sebelumnya di kuartal yang sama. Shopee juga memperkuat posisinya sebagai destinasi belanja *online* pilihan pengguna di kawasan Asia Tenggara dan Taiwan, dengan pertumbuhan jumlah pengguna sekitar 150% dibandingkan kuartal ketiga tahun 2017. *Marketplace* Shopee juga pada tahun 2020 menjadi *e-commerce* urutan pertama dalam persaingan hal ini semakin mengukuhkan Shopee sebagai *Marketplace* muda No. 1 di Indonesia.

Berdasarkan berita yang ditulis oleh Techinisia.com, Indonesia merupakan pasar terbesar Shopee, Jumlah kunjungan web Shopee di Indonesia mencapai 74 juta, meningkat hingga 117 persen bila dibandingkan jumlah kunjungan pada Q1 2018. Dilansir oleh Tekhnologibisnis.com, Shopee mencatat 83,8 juta pesanan pada kuartal IV/2018. Secara rata-rata, jumlah pesanan yang dilayani setiap harinya mencapai 0,9 juta atau 900.000 pesanan. Mendapatkan 900.000 pesanan setiap harinya bukanlah hal yang mudah, dibalik itu semua ada hal hal yang dilakukan perusahaan supaya pembeli dapat melakukan keputusan pembelian.

Alasan peneliti memilih harga sebagai variabel bebas pertama adalah Harga yang ditawarkan oleh *Marketplace* Shopee sangat bervariasi. Selain itu, untuk produk tertentu yang mempunyai harga ratusan ribu hingga puluhan juta rupiah, terdapat program cicilan melalui berbagai pihak yang telah mempunyai kerjasama dengan *Marketplace* Shopee. Kemudian dalam fenomena *marketplace* yang berkembang di Indonesia ongkos kirim juga menjadi hal yang dibayarkan oleh konsumen.

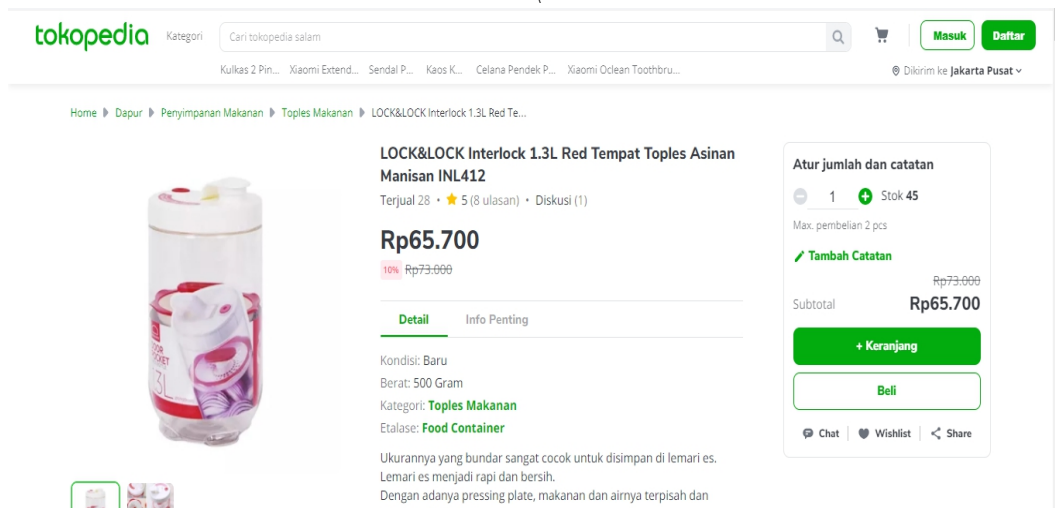
Menurut (Kotler dan Amstrong, 2008), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Hal ini berkembang menjadi luas termasuk biaya penanganan dan juga ongkos kirim yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian karena hal tersebut merupakan hal yang harus dibayarkan oleh konsumen.

Gambar 1.1
Screenshoot Botol Lock&Lock pada Marketplace Shopee



Sumber: <https://shopee.co.id>

Gambar 1.2
Screenshoot Botol Lock&Lock pada Marketplace Tokopedia



Sumber: <https://www.tokopedia.com/>

Pada Gambar 1.1 dan Gambar 1.2 di atas diperlihatkan botol merek yang sama dengan harga yang sama pula untuk yang berisi 1,3 liter. Dengan tidak adanya perbedaan harga pada kedua *marketplace* mengapa konsumen lebih memilih berbelanja pada *Marketplace* Shopee dengan pembelian pada botol tersebut mencapai 207 botol terjual, kemudian pesaingnya yaitu Tokopedia hanya berhasil menjual 8 botol saja. Hal ini menjadi hal yang menarik untuk diteliti peneliti dari segi harga.

Berdasarkan berita yang ditulis oleh PressRelease.id, *Marketplace* Shopee berhasil memecahkan rekor penjualan 3x lipat di tahun 2019, dimana tahun 2018 sebesar 5,8 juta transaksi dalam waktu 24 jam. Dari berbagai *marketplace* yang ada, Shopee menjadi salah satu *marketplace* ternama di Indonesia yang paling sering mengadakan promosi setiap bulannya, sehingga banyak calon konsumen yang menggunakan dan berbelanja untuk mendapatkan promo menarik dari Shopee. Promosi Shopee yang menampilkan beberapa artis dan selebgram ternama yang mengajak calon konsumen untuk bermain menggunakan aplikasi Shopee dengan cara menari sambil menggoyangkan *handphone* untuk dapat memenangkan dan Shopee tangkap dengan cara menggerakkan kepala untuk mendapatkan koin yang jatuh di keranjang *virtual* di atas kepala koin yang nantinya dapat digunakan

untuk membeli berbagai *voucher* belanja. Hal tersebut banyak menarik minat konsumen untuk mendapatkan koin.

Dilansir suara.com di Indonesia sendiri goyang Shopee 9.9 dimainkan lebih dari 54 juta kali seiring dengan penggunaan yang menggunakan fitur baru untuk mengundang teman agar mendapatkan koin lebih banyak. Dan masih banyak lagi promosi Shopee yang diadakan setiap bulannya untuk dapat meningkatkan penjualan, seperti gratis ongkos kirim, *flash sale*, *cashback*, *voucher* diskon, dan lain-lain. Seperti yang dilansir oleh media Suara.com, bahwa berbelanja di Shopee *Mall* akan mendapatkan jaminan barang original dan penawaran gratis pengembalian apabila terdapat barang yang dipesan tidak sesuai dan akan pembeli akan mendapatkan uangnya kembali.

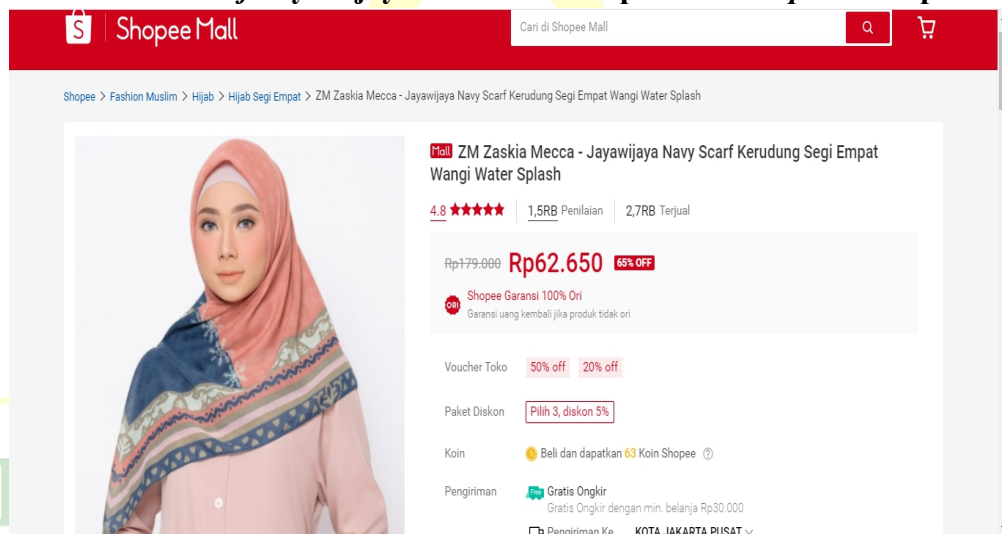
Alasan selanjutnya penulis memilih variabel promosi sebagai variabel penelitian kedua karena promosi adalah cara penjual menawarkan suatu produk dengan cara memberikan rangsangan supaya konsumen ingin membeli. Apalagi saat ini, daya beli konsumen yang rendah akibat kenaikan - kenaikan harga menjadikan promosi menjadi cara yang tepat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, selain hal tersebut, promosi memberikan rangsangan langsung kepada konsumen dan konsumen dapat merasakan manfaat langsung dari promosi penjualan yang penjual lakukan ke konsumen. Sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih cepat. Hal tersebut juga di dukung dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa semakin gencar perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi maka akan membuat konsumen dapat dipengaruhi dan tertarik untuk membelinya (Doni, 2013). Dari apa yang dipaparkan di atas penulis tertarik untuk meneliti apakah dengan adanya promosi yang gencar di berbagai platform yang ada membuat konsumen tetap memilih untuk melakukan pembelian meskipun dengan adanya kenaikan harga yang terjadi di *Marketplace* Shopee.

Alasan Peneliti memilih Penilaian Produk menjadi variabel ketiga adalah Menurut Chen & Xie (2008) penilaian produk atau *online customer*

review merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)* yang mempengaruhi perilaku keputusan pembeli hal ini sejalan dengan jurnal penelitian Nuri Purwanto yang berjudul Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fransiska Vania Sudjatmika yang berjudul Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia yang menunjukkan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Kemudian peneliti juga mengamati adanya ketidaksesuaian teori yang berjalan di *Marketplace* Shopee.

Gambar 1.3

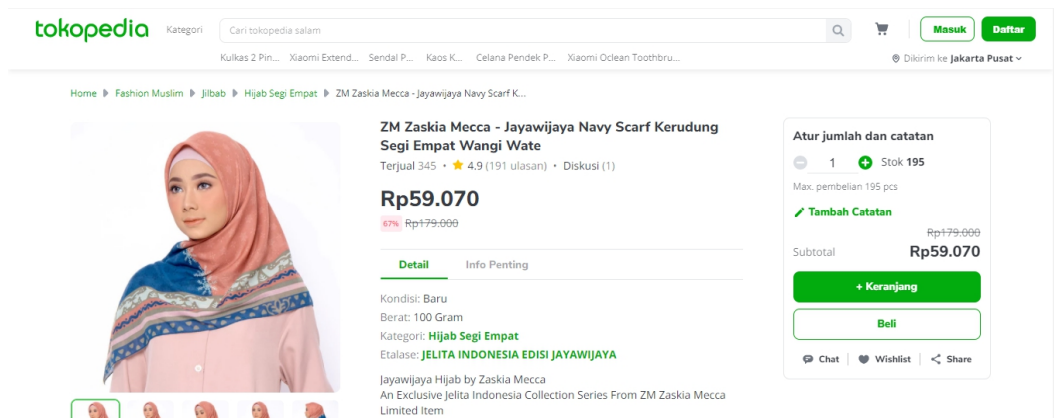
Screenshot Scarf Jayawijaya Zaskia Mecca pada Marketplace Shopee



Sumber: <https://shopee.co.id>

Gambar 1.4

Screenshoot Scarf Jayawijaya Zaskia Mecca pada Marketplace Tokopedia



Sumber: <https://www.tokopedia.com/>

Pada Gambar 1.3 dan Gambar 1.4 merupakan *Scarf* dengan model yang sama dan dari toko yang sama dalam *marketplace* yang berbeda. Gambar 1.3 mempunyai penilaian produk dengan 1,5 ribu ulasan dengan nilai 4.8 dengan penjualan 2,7 ribu *scarf* sedangkan Gambar 1.4 mempunyai penilaian produk dengan 191 ulasan dengan nilai 4,9 dengan penjualan 345 pcs. Hal ini tidak sesuai dengan teori yang ada karena harusnya semakin baik penilaian produk yang didapat maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Hal ini menjadikan penulis tertarik untuk meneliti apakah Penilaian produk mempengaruhi keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.

Disebutkan (Bachdar, 2018) dalam laporan yang berjudul “Perilaku Belanja *Online* di Indonesia” bahwa berdasarkan usia, 50% konsumen yang belanja di Shopee paling banyak merupakan Generasi Y (berusia antara 25-34 tahun), Generasi Z (15-24 tahun) sebanyak 31%, Generasi X (35- 44 tahun) sebanyak 16% dan sisanya merupakan Generasi Baby Boomers (usia 45 tahun keatas) sebanyak 2%.

Dari data di atas menunjukkan bahwa Generasi Z berada di peringkat kedua tertinggi atas perilaku belanja *online*. Hal ini menunjukkan ketertarikan Generasi Z terhadap layanan Shopee. Dilansir oleh kompas.com Generasi Z merupakan generasi yang dibesarkan di tengah teknologi, internet dan media

sosial yang membuat kelompok ini di stereotipkan dengan pecandu teknologi, anti sosial dan lebih memilih layanan yang berbasis streaming yang salah satunya adalah Shopee.

Kemudian menurut (Santoso & Triwijayanti,2018) Generasi Z di Indonesia mempunyai cara berbelanja yang unik bahwa mereka tidak terlalu peduli dengan harga melainkan lebih peduli terhadap *brand* yang cukup terkenal. Disebutkan di atas bahwa Generasi Z mempunyai rentang usia 15-24 tahun dimana rata-rata pada usia tersebut sedang berada pada jenjang Universitas. Dalam hal ini berarti mahasiswa mempunyai ketertarikan yang signifikan dalam menggunakan layanan Shopee. Hal ini menjadikan penulis tertarik untuk meneliti mahasiswa yang pernah bertransaksi *online* lewat shopee khususnya Mahasiswa IAIN Purwokerto. IAIN Purwokerto merupakan salah satu kampus terbesar di wilayah Purwokerto yang mempunyai ribuan mahasiswa didalamnya. Berdasarkan Data yang diperoleh dari Teknologi Informasi dan Pangkalan Data (TIPD) Mahasiswa IAIN Purwokerto pada tahun 2020 berjumlah 11.879 Mahasiswa.

Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Harga, Promosi, dan Penilaian Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee (Studi kasus Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Purwokerto).**

IAIN PURWOKERTO

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee?
3. Apakah Penilaian Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee?
4. Apakah Harga, Promosi, dan Penilaian Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.
- b. Untuk mengetahui apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.
- c. Untuk mengetahui apakah Penilaian Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee
- d. Untuk mengetahui apakah Harga, Promosi dan Penilaian Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Dapat menjadi hal untuk menambah ilmu pengetahuan tentang pengaruh Harga, Promosi, Penilaian Produk, dan diharapkan dapat menjadi sebuah referensi serta pengembangan teori pada penelitian selanjutnya mengenai pengaruh Harga, Promosi, Penilaian

Produk pada sikap pembeli yang mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktisi

Sebagai referensi bagi *Marketplace* Shopee untuk lebih mengenal perilaku konsumen dan memberikan masukan dalam rangka perumusan strategi dan penentuan kebijakan pemasaran tentang *Marketplace* Shopee agar dapat meningkatkan penjualan.

D. Sistemika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat uraian tentang latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memuat uraian tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, kerangka penelitian, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memuat deskripsi tentang variabel penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang dipakai dalam penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini memuat tentang uraian hasil yang diperoleh dalam penelitian dan pembahasannya yang meliputi deskripsi objek penelitian, analisis data, serta pembahasan atas hasil pengelolaan data.

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat tentang uraian kesimpulan dan saran dalam penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) mengemukakan bahwa Perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal. Perilaku konsumen menurut Hasan yang dikutip oleh Indrawati adalah bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Perilaku sangat penting bagi strategi pemasaran karena hanya melalui perilaku, penjualan dapat dilakukan dan keuntungan didapatkan. Meskipun banyak strategi pemasaran dirancang untuk memengaruhi reaksi *emotional* dan kepercayaan konsumen, strategi tersebut pada akhirnya harus berujung pada perilaku terbuka konsumen yang sangat bernilai bagi perusahaan. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi pemasar untuk menganalisis, memahami, dan mempengaruhi perilaku konsumen. Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan untuk menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhannya.

Menurut (Kotler & Keller, 2009) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Faktor Budaya terdiri dari beberapa sub faktor antara lain, sub budaya dan kelas sosial

- a. Sub budaya merupakan kelompok yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub budaya meliputi agama, ras, kelompok dan daerah geografis.

- b. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagai nilai, minat, perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial. Faktor sosial terdiri dari beberapa sub faktor seperti kelompok referensi, keluarga serta peran dan status.

a. Kelompok Referensi

Kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau referensi dalam membentuk respon afektif dan kognitif dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standard atau nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

b. Keluarga

Keluarga memberikan peranan besar akan perilaku manusia, sehingga perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh keluarga.

c. Peran dan Status

Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan atau organisasi. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang sehingga memberikan status. Seseorang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka dan setiap peranan akan membawa status berupa penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang berkontribusi terhadap perilaku konsumen. Faktor pribadi terdiri dari beberapa sub faktor antara lain, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan gaya hidup.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang akan membeli produk yang berbeda sepanjang hidupnya. Seseorang akan membeli produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan seseorang akan berbeda dalam hal jumlah maupun jenisnya sejalan dengan usianya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar sekali pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatan, kestabilannya, dan pola waktu), tabungan dan milik kekayaan (termasuk presentase yang sudah diuangkan) kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.

d. Kepribadian

Setiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang unik yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Selain itu, konsumen juga cenderung memilih dan menggunakan merek yang sesuai dengan bagaimana cara mereka melihat dirinya sebagai individu dan didasarkan juga pada bagaimana kita ingin melihat diri kita atau bagaimana pandangan orang lain terhadap diri kita.

e. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari sub-budaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda, misalnya dengan gaya.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan faktor pilihan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori.

a. Motivasi

Motivasi dapat digambarkan sebagai kekuatan yang mengendalikan individu untuk bertindak. Kekuatan tersebut menghasilkan suatu kecenderungan untuk mendapatkan sesuatu kebutuhan yang belum terpenuhi.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses kita dalam memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan suatu arti gambaran yang diterima manusia.

c. Pembelajaran

Proses dimana individu mendapatkan pengetahuan dan pengalaman dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk/jasa yang diterapkan untuk perilaku pembelian yang sama pada masa mendatang.

d. Memori

Semua informasi dan pengalaman yang dialami manusia akan tertanam dalam ingatan jangka panjang.

B. Perdagangan *E-Commerce*

Menurut (Laudon, 2019) *e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk - produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis.

Menurut (Jony Wong, 2010) pengertian dari *electronic commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Dari pengertian di atas menunjukkan bahwa perdagangan *e-commerce* adalah sebuah transaksi bisnis yang dilakukan secara tidak langsung tetapi melalui internet.

Menurut (Laudon, 2019) *e-commerce* dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan karakteristiknya yaitu:

1. *Business to Business (B2B)*

Business to Business memiliki karakteristik:

- a. *Trading partners* yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama. Informasi yang dimiliki hanya ditukar dengan *partner* tersebut.
- b. Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati bersama.
- c. Salah satu pelaku tidak harus menunggu rekan mereka lainnya untuk mengirimkan data.
- d. Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, di mana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

2. *Business to Consumer (B2C)*

Business to Consumer memiliki karakteristik :

- a. Terbuka untuk umum, di mana informasi disebarkan secara umum pula dan dapat diakses secara bebas.
- b. Servis yang digunakan bersifat umum, sehingga dapat digunakan oleh orang banyak. Sebagai contoh, karena sistem web sudah umum digunakan maka *service* diberikan dengan berbasis web.
- c. Servis yang digunakan berdasarkan permintaan. Produsen harus siap memberikan respon sesuai dengan permintaan konsumen.
- d. Sering dilakukan sistem pendekatan *client-server*.

3. *Consumer to Consumer (C2C)*

Dalam *C2C* seorang konsumen dapat menjual secara langsung barangnya kepada konsumen lainnya, atau bisa disebut juga orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain. Contohnya adalah ketika ada perorangan yang melakukan penjualan di *classified ads* (misalnya, www.classified2000.com) dan menjual properti rumah hunian, mobil, dan sebagainya. Mengiklankan jasa pribadi di internet serta menjual pengetahuan dan keahlian merupakan contoh lain *C2C*. Sejumlah situs pelelangan memungkinkan perorangan untuk memasukkan item-item agar disertakan dalam pelelangan.

4. *Customer to Business (B2C)*

Customer to Business adalah model bisnis dimana konsumen (individu) menciptakan nilai, dan perusahaan mengkonsumsi nilai ini. Sebagai contoh, ketika konsumen menulis *review*, atau ketika konsumen memberikan ide yang berguna untuk pengembangan produk baru, maka individu ini adalah yang menciptakan nilai bagi perusahaan, jika perusahaan tersebut mengadopsi input nya. Sebagai contoh, Priceline.com merupakan situs yang memungkinkan seseorang menjual barang kepada perusahaan. Dalam hal ini, internet dapat digunakan sebagai sarana negosiasi.

5. *Nonbusiness E-Commerce*

Nonbusiness E-Commerce ini makin banyak lembaga non-bisnis seperti lembaga akademis, organisasi keagamaan, organisasi sosial, dan lembaga-lembaga pemerintahan yang menggunakan berbagai type *e-commerce* untuk mengurangi biaya atau untuk meningkatkan operasi dan layanan Publik.

C. **Perdagangan melalui *Marketplace***

Marketplace merupakan bagian dari *e-commerce*. Dari teori yang dipaparkan (Loudon, 2019) *marketplace* termasuk dalam *e-commerce* jenis *Business to Consumer (B2C)*. (Ulfa, 2012) mengemukakan *Marketplace* adalah sebuah pasar elektronik tempat terjadinya kegiatan menjual dan

membeli suatu barang ataupun jasa. Pada dasarnya *marketplace* tidak memiliki produk apa pun, *marketplace* menyajikan produk orang lain dan tidak bertanggung jawab atas produk yang jual. Namun di samping itu *marketplace* tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga menjembatani transaksi *online* antara penjual dan pembeli.

Menurut Brunn, Jensen, & Skovgaard terdapat dua jenis *e-marketplaces* yaitu:

a. *E-Marketplaces Horizontal*

E-Marketplaces horizontal dapat dikategorikan berdasarkan fungsi atau produk umum yang ditawarkan perusahaan dapat diartikan pasar yang digunakan untuk industri umum, seperti pasar penjualan *smartphone*, *personal computer*, baju. Biaya transaksi yang dikeluarkan lebih rendah.

b. *E-Marketplaces vertical*

E-Marketplaces vertikal dapat juga diartikan sebagai pasar yang digunakan untuk industri yang memenuhi kebutuhan khusus pada masing-masing industri, seperti pasar penjualan beton, baja, dalam pengaplikasian *e-marketplace* dibutuhkan strategi untuk mengoptimalkan *e-marketplace*.

Marketplace mulai ramai digunakan sejak adanya Amazon dan E-Bay sejak tahun 1995. Pada dasarnya *marketplace* sama dengan pasar tradisional yaitu tempat mempertemukan penjual dan pembeli dan sebagai fasilitas terjadinya transaksi. Perbedaannya terletak pada sistemnya, yaitu *online*. Dengan demikian konsumen dapat pergi ke “pasar” kapan saja dan di mana saja selama ada akses untuk internet. Sehingga penjual dan pembeli tidak perlu bertatap muka saat melakukan persetujuan jual beli.

D. Pentingnya Harga

Menurut William J. Stanton, harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kolter, 2009). Sedangkan menurut (Utami, 2017) harga adalah nilai yang harus

dibayar untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Jadi, Harga adalah pengeluaran atas barang atau jasa yang telah digunakan atau dibeli.

Dalam berbagai usaha penentuan harga barang dan jasa merupakan suatu kunci strategi akibat dari berbagai hal seperti aturan atau sistem yang mengatur, persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi dan peluang usaha bagi yang menepati pasar. Harga sangat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan dan juga mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek.

Harga adalah satu-satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi. Harga dapat berubah-ubah dengan cepat pada saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran.

Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal. Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli.

E. Jenis-jenis dan Pentingnya Promosi

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2015). (Swasta & Irawan, 2002) mengungkapkan bahwa promosi adalah arus

informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Pada prinsipnya antara keduanya adalah sama, yaitu sama-sama menjelaskan bila produk masih baru maka perlu memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen bahwa saat ini ada produk baru yang tidak kalah dengan produk yang lama. Setelah konsumen mengetahui produk yang baru, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga beralih ke produk tersebut. Dan pada akhirnya, perusahaan hanya sekedar mengingatkan bahwa produk tersebut tetap bagus untuk dikonsumsi. Hal ini sangat penting dilakukan karena banyaknya kompetitor yang siap untuk mengambil alih konsumen jika perusahaan lengah dan tidak melakukan promosi secara baik.

Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Menurut (Kotler, 2009) Ada empat jenis kegiatan promosi, antara lain :

- a. Periklanan (*Advertising*), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
- b. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
- c. Publisitas (*Publicity*), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).
- d. Promosi Penjualan (*Sales promotion*), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Tipe-tipe promosi penjualan antara lain potongan harga, kupon, kontes atau undian, program berkelanjutan, pemberian premium, rabat dan sampel gratis.

e. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

Dalam hal promosi, *Marketplace* Shopee hanya menggunakan dua jenis promosi yaitu promosi periklanan (*advertisng*) dan promosi langsung.

F. Penilaian Produk

Penilaian Produk atau *Online Customer Review* terdiri dari pengalaman, evaluasi, dan pendapat konsumen (Bae & Lee, 2011). Hal ini membuat calon konsumen melihat Penilaian Produk sebagai sesuatu yang dapat dipercaya dan dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian. Penilaian produk pada setiap *e-commerce* selalu disediakan untuk konsumen yang telah membeli produk tertentu tidak terkecuali di *Marketplace* Shopee. Penilaian Produk pada *Marketplace* Shopee bisa berisikan ulasan mereka terhadap produk yang di beli, konsumen juga dapat menambahkan foto serta memberikan bintang atau rating pada kolom penilaian produk tersebut.

G. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli. Pengambilan keputusan pembeli adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Mundandar, 2001). Jadi, keputusan pembelian ini sangat berkaitan dengan perilaku konsumen.

Perusahaan yang bijak akan meneliti proses keputusan pembelian yang melibatkan kategori produk mereka. Mereka akan menanyakan konsumen kapan mereka pertama kali mengenal kategori produk dan merek mereka, apa keyakinan merek mereka, seberapa besar keterlibatan mereka dengan produknya, bagaimana merek membuat pilihan merek, dan seberapa puas mereka setelah pembelian. Hal ini masuk dalam tahap-tahap dalam keputusan pembelian (Tamrin & Francis, 2015).

Menurut (Tjiptono, 2015) proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama: pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen di mana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

Menurut (Nana, 2015) Tahap proses keputusan pembelian tersebut antara lain:

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembelian, yaitu konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh rangsangan internal, seperti rasa lapar dan haus pada tingkat yang tinggi sehingga mendorong keinginan untuk membeli makanan atau minuman. Kebutuhan itu dapat pula dipicu oleh rangsangan eksternal, seperti tayangan iklan di televisi. Pada tahap pengenalan kebutuhan lain, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong konsumen serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah tahap proses kebutuhan pembeli dengan cara mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs-*web*, penyalur, kemasan), sumber publik (media, massa, organisasi, peringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Sumber

komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap proses keputusan membeli konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu sebagai berikut.

- a. *Product Attributes* (Sifat-sifat Produk), yaitu kecenderungan konsumen untuk lebih memperhatikan ciri-ciri khusus. Misalnya, ketika hendak membeli biskuit, konsumen memerhatikan kekhasan atau ciri khusus, yaitu kemasannya.
- b. *Importance Weight* (Bobot Kepentingan), kecenderungan konsumen untuk lebih memerhatikan nilai kepentingan yang berbeda-beda pada setiap atribut produk yang dianggapnya lebih menonjol untuk diperhatikan.
- c. *Brand Belief* (Kepercayaan Terhadap Merek), kecenderungan konsumen untuk lebih memerhatikan pada merek suatu produk yang sangat menonjol menurut pandangannya sehingga menciptakan *brand image* pada konsumen tersebut. Misalnya pasta gigi merek Pepsodent.
- d. *Utility Function* (Fungsi Kegunaan), konsumen mengharapkan kepuasan atas produk, yang bervariasi pada tingkatan pilihan untuk setiap produk.
- e. *Preference Attitudes* (Tingkat Kesukaan), konsumen memberikan sikap preferensi (tingkat kesukaan) terhadap merek-merek alternatif melalui prosedur penilaian yang dilakukan konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan alternatif pilihan yang penting bagi pemasar.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah tahap proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*expectation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*). Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Pemasar semaksimal mungkin berupaya menghindari terjadinya disonansi kognitif, artinya ketidaknyamanan pembeli akibat konflik pasca pembelian.

H. Landasan Teologis

Pandangan Ekonomi Islam terhadap keputusan pembelian erat kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan seorang konsumen yang identik dengan keinginan kepuasan yaitu *masalahah*. Menurut Syatibi, kemaslahatan yang terdapat dalam *maqashid syari'ah* ini ada lima yaitu agama (*al-din*), jiwa (*al-nafs*), keturunan (*an-nasl*), harta (*al-mal*) dan akal (*al-aql*). Sebuah aktivitas keputusan pembelian sendiri termasuk pada pemenuhan kebutuhan yang berhubungan dengan harta. Harta dalam bahasa Arab disebut dengan lafaz مال ج مال yang berarti cenderung atau senang (Yunus, 1411/1990: 409). Sepertinya harta dinamai demikian, karena hati manusia selalu cenderung dan senang kepadanya. Al-Qur'an juga telah menegaskan demikian, sebagaimana dalam QS. Ali-'Imran (3): 14;

زَيْنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ
وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ذَلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَاللَّهُ
عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَآبِ

Artinya: *“Dijadikan terasa indah dalam pandangan manusia cinta terhadap apa yang diinginkan, berupa perempuan-perempuan, anak-anak, harta benda yang bertumpuk dalam bentuk emas dan perak, kuda pilihan, hewan ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik”*.

Di awal ayat Allah berfirman *zuyyina linnasi*, seolah memberikan informasi mendalam tentang kehidupan manusia. Yusuf Mansur berpendapat bahwa manusia itu memang dihiasi oleh Allah SWT, dengan keinginan terhadap dunia (Mansur 2012, 104). Allah pun melanjutkan firman-Nya dengan mengabarkan *bikhairim mindzaalikum* “mau nggak yang lebih baik daripada itu semua? Lebih baik dari mobil, motor, rumah, apartemen, deposito, emas, saham dan sebagainya”. Pada surat *Āli-Imrān* ayat 14, Allah menawarkan kepada manusia “Aku punya dunia dan kesenangan kehidupan. Kalau kalian mau, maka Aku sediakan dan sudah fitrahnya bahwa manusia itu menyenangkan hal-hal seperti harta, rumah, deposito, dan sebagainya”. Properti-properti yang menyenangkan manusia di dunia ini disebutkan oleh Allah, namun setelah itu Allah memberi tahu bahwa ada juga dunia yang manusia boleh merengkuhnya, mencarinya, memilikinya, menikmatinya, yaitu akhirat (Mansur 2012, 132–133). Allah sekaligus memberi pernyataan pada surah ayat tersebut bahwa manusia bisa mendapatkan dunia tanpa harus meninggalkan akhirat dengan tidak melanggar aturan-aturan yang telah Allah tetapkan.

Manusia dihadapkan dengan berbagai macam informasi produk untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Maka dari itu, tugas manusia adalah mencari yang baik, yang mendatangkan manfaat untuk diri sendiri dan orang lain dan yang terpenting tetap dalam aturan Allah SWT hal tersebut yang dinamakan perilaku konsumen. Perilaku konsumen ini menjadi sangat penting untuk dipahami bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli biasanya menganalisis dari beberapa faktor yang ada seperti faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler & Keller, 2009).

I. Penelitian Terdahulu

Menurut (Arikunto, 2000) dalam bukunya Mengkaji hasil penelitian terdahulu adalah mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan atau hal yang telah ada untuk mengetahui apa yang telah ada dan belum ada. Fenomena yang berkaitan dengan keputusan pembelian telah banyak dikaji. Akan tetapi masih terdapat perbedaan baik dalam variabel, metode, subjek penelitian dan lain sebagainya. Dengan demikian, untuk mengetahui bagian apa dari penelitian yang telah diteliti dan bagian apa yang belum diungkap, diperlukan kajian hasil penelitian terdahulu untuk menentukan fokus penelitian yang dikaji.

Yenny Yuniarti dalam Jurnal Penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion secara *online*. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan variabel bebas signifikan mempengaruhi variabel terikat karena nilai signifikasinya lebih kecil daripada nilai kepercayaan yang digunakan yaitu $0,000 < 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak Artinya variabel Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion secara *online*.

Nadya Andika Luthfiana dan Sudharto P Hadi dalam Jurnal penelitian yang berjudul Pengaruh Promosi Penjualan dan *E-service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di *Marketplace* Shopee). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi penjualan (X_1), *E-service Quality* (X_2) secara simultan mempengaruhi Minat Beli Ulang (Y) dengan nilai koefisien regresi berganda dari variabel promosi penjualan sebesar 0,079 yang berarti jika terjadi peningkatan pada variabel promosi penjualan, maka penilaian responden terhadap minat beli ulang akan mengalami peningkatan sebesar 0,079 dan nilai koefisien variabel *e-service quality* (X_2) adalah sebesar 0,325 yang berarti jika terjadi peningkatan pada variabel *e-service quality*, maka penilaian responden terhadap minat beli ulang juga akan meningkat sebesar 0,325.

Suzy Widyasari dan Erna Triastuti Fifilia dalam jurnal penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi pada Perumahan Graha Estetika Semarang). Hasil Penelitian ini menunjukkan Terdapat pengaruh variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan lokasi (X_4) secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Estetika Semarang. Diketahui diketahui nilai F hitung $31,004 > F$ tabel $3,115$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel produk, harga, promosi, dan lokasi secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Estetika Semarang.

Panji Gita Priambudi dan Endang Setyowati dalam jurnal penelitiannya yang berjudul Analisa Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Hasil Penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian kartu seluler simpati. Diketahui pada Uji F nilai *sig.* F sebesar $0.000 (< 0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel bebas (variabel Produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3)) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat Y (Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati).

Reni Yuliviona, Reza Fabio Alkindi dan Dahliana Khamener dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Pada Pusat Oleh-Oleh Bani Rawi Di Kabupaten Tanah Datar dalam penelitiannya menunjukkan terdapat Promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan pada produk oleh-oleh Bani Rawi. Promosi (X_1), Lokasi (X_2) secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian Wisatawan Pada Pusat Oleh-Oleh Bani Rawi. Diketahui pada Uji

F nilai sig. F sebesar 0.000 ($< 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kemudian untuk Citra Merek (X_3) Hasil yang diperoleh tersebut mengisyaratkan bahwa nilai sig sebesar $0.198 > \alpha 0,05$ maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_3 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja pada Pusat oleh-oleh Bani Rawi.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Yenny Yuniarti (2016) <i>“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion secara online</i>	Tempat Penelitian, Penembahan variabel independent yaitu <i>Penilaian Produk</i>	Variabel yang mengacu pada keputusan pembelian, Dan variabel independent yaitu Harga
2	Nadya Andika Luthfiana dan Sudharto P.Hadi <i>“Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee)”</i>	Tempat Penelitian, Variabel independent yaitu <i>Penilaian Produk</i>	Variabel independent yaitu promosi, variabel dependent yaitu keputusan pembelian
3	Suzy Widyasari dan Erna Triastuti Fifilia <i>“Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi pada Perumahan Graha Estetika Semarang)”</i>	Tempat penelitian,. Variabel independent yaitu <i>Penilaian Produk</i>	Variabel independent yaitu promosi, variabel dependent yaitu keputusan pembelian

4	R. Panji Gita Priambudi dan Endang Setyowati <i>“Analisa Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya”</i>	Tempat Penelitian, Variabel independent yaitu penilaian produk	Variabel yang mengacu pada keputusan pembelian
5	Reni Yuliviona, Reza Fabio Alkindi dan Dahliana Khamener <i>“Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Pada Pusat Oleh-Oleh Bani Rawi Di Kabupaten Tanah Datar”</i>	Tempat Penelitian, Variabel independent yaitu penilaian produk, Harga	Variabel yang mengacu pada keputusan pembelian, Variabel independent yaitu promosi

J. Kerangka Pemikiran

a. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ari (2015) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk atau suatu jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Dengan demikian, adanya harga akan membantu para pelanggan untuk dapat memutuskan cara mengalokasikan pembeliannya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pelanggan membandingkan harga dari berbagai alternatif yang telah tersedia, kemudian mereka dapat mengambil keputusan dalam mengalokasikan dana sesuai dengan apa yang diinginkan.

Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 2015). Dengan demikian, maka hipotesis pertama adalah :

H1 – Harga berpengaruh dan korelasi terhadap Keputusan Pembelian.

b. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2009) promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan suatu produk barang / jasa dengan cara menyampaikan keunggulan / kebaikan produk tersebut serta membujuk para pelanggan / konsumen yang membeli produk / jasa tersebut. Promosi ini diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Promosi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kegiatan komunikasi kepada pelanggan, bahkan promosi merupakan ujung tombak keberhasilan kegiatan bisnis. Apa jadinya jika produk yang berkualitas dan memiliki nilai (*value*) yang superior bagi pelanggan, namun justru pelanggan tidak pernah mengetahuinya. Organisasi bisnis yang unggul melaksanakan kegiatan promosi, ibarat orang yang tidak bisa berenang tenggelam di lautan, sementara ia tidak bisa meminta tolong kepada orang lain, jadi tinggal menunggu waktu saja menuju kematian. Betapapun berkualitasnya produk, bila pelanggan tidak pernah mengetahuinya, maka pelanggan tidak pernah mengkonsumsinya. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh bagi organisasi bisnis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Rismi, 2014).

Kegiatan tersebut merupakan usaha langsung untuk mencapai tujuan perusahaan, memberikan informasi, dan membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya (Leon, 2008). Dengan demikian, maka hipotesis kedua adalah :

H2 – Promosi berpengaruh dan korelasi terhadap Keputusan Pembelian.

c. Pengaruh Penilaian Produk terhadap Keputusan Pembelian

(Ahmad Farki, 2016) *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Namun belum tentu semakin banyak *review* dan

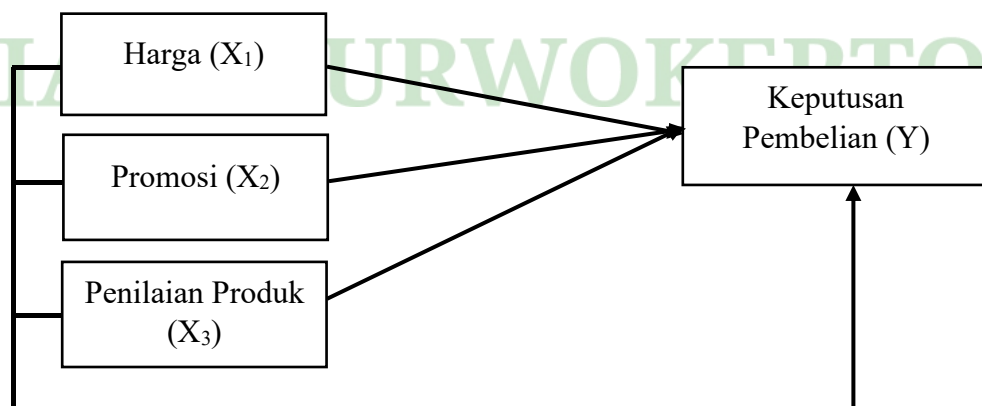
rating berarti produk tersebut pasti akan dibeli oleh pelanggan. Banyak faktor-faktor yang menjadi alasan keputusan pembelian suatu produk bagi pelanggan.

Online Consumer Review menjadi hal yang penting bagi konsumen disaat konsumen tidak dapat menilai sebuah produk secara pribadi, konsumen dapat mengandalkan *online consumer review*. Kardon (2007) menjelaskan bahwa konsumen lebih bergantung pada *per review* daripada informasi yang disajikan oleh entitas bisnis karena pendapat sesama konsumen lebih dinilai tidak memihak dan lebih terpercaya. Pendapat pribadi dan pengalaman atas produk dan jasa dalam bentuk *review* di internet menjadi salah satu sumber informasi yang paling bernilai untuk membantu pengguna (*user*) ketika membuat proses keputusan pembelian (Chua & Banerjee, 2015). Dengan demikian, maka hipotesis ketiga adalah :

H3 – Penilaian Produk berpengaruh dan berkorelasi terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka Pengaruh Harga, Promosi dan Penilaian Produk terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:

Tabel 2.2
Kerangka Pemikiran Penelitian



K. Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai suatu yang dianggap benar, meskipun demikian kebenarannya masih memerlukan pembuktian. Dalam penelitian, hipotesis pada umumnya didefinisikan sebagai dugaan-dugaan sementara, pernyataan tentatif permasalahan yang dapat diuji secara langsung, disusun dalam bentuk kalimat. Hipotesis dengan demikian adalah pernyataan yang menunjukkan adanya kemungkinan hubungan tertentu antara dua atau lebih fakta atau variabel (Nyoman, 2010).

Hipotesis dalam penelitian ini disusun berdasarkan teori dan kerangka pikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dapat disusun sebagai berikut:

1. H_0 : Tidak ada pengaruh dan korelasi dimensi Harga secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Marketplace* Shopee.
 H_1 : Ada pengaruh dan korelasi dimensi Harga secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Marketplace* Shopee.
2. H_0 : Tidak ada pengaruh dan korelasi dimensi Promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Marketplace* Shopee.
 H_2 : Ada pengaruh dan korelasi dimensi Promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Marketplace* Shopee.
3. H_0 : Tidak ada pengaruh dan korelasi dimensi Penilaian produk secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Marketplace* Shopee.
 H_3 : Ada pengaruh dan korelasi dimensi Penilaian produk secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Marketplace* Shopee.
4. H_0 : Tidak ada pengaruh dan korelasi secara bersama-sama dimensi harga, promosi dan penilaian produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Marketplace* Shopee.
 H_4 : Ada pengaruh secara bersama-sama dan korelasi dimensi harga, promosi dan penilaian produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Marketplace* Shopee.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam menyusun penelitian adalah penelitian lapangan (*Field Research*) (Moleong, 2013). Yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lokasi penelitian (lapangan) dengan melakukan pengamatan tentang suatu fenomena dalam keadaan ilmiah. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di IAIN Purwokerto pada tanggal 10 Juli 2020 sampai 21 April 2021.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013) . Populasi yang diambil oleh peneliti merupakan yang di tentukan yaitu Mahasiswa IAIN Purwokerto yang pernah melakukan transaksi *online* lebih dari satu *Marketplace* salah satunya adalah *Marketplace* Shopee. Hal ini bertujuan agar hasil penelitiannya akan lebih objektif bukan karena responden seorang pelanggan Shopee tetapi responden benar-benar merasakan mengapa dirinya memutuskan pembelian di *Marketplace* Shopee.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 1998). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. Hal ini disebabkan teknik ini tidak memperikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dikarenakan populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui, maka jumlah Sampel ditentukan menurut *Lemeshow* yaitu :

$$n = \frac{z^2 \cdot 1. \alpha / 2 \cdot P1(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
- z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
- p = Maksimal estimasi = 0,5
- d = Alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

Jadi, besar sampel yang dapat dihitung yaitu :

$$\frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = 96,04$$

Jumlah sampel yang diambil akan dibulatkan menjadi 100 Mahasiswa dengan metode pengambilan sampelnya adalah *non-probability sampling*, yaitu pemilihan sampel dari populasi tidak menggunakan proses random, maka tidak semua anggota populasi memiliki peluang untuk dijadikan sampel dalam penelitian (Sugiyono, 2013). Jenis dari *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu responden dipilih langsung berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu mahasiswa yang telah melakukan transaksi lebih dari satu *Imarketplace* salah satunya adalah *Marketplace* Shopee.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

- a. Variabel dependent artinya identik dengan variabel terikat, yang dijelaskan, atau *dependent variable*. Variabel dependent dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).
- b. Variabel independent artinya identik dengan variabel bebas, penjelas, atau *independent/explanatory variabel*. Variabel ini biasanya dianggap sebagai variabel prediktor atau penyebab karena memprediksi atau menyebabkan variabel dependen (Mujrad, 2007). Variabel independent dalam penelitian ini antara lain: Harga(X_1), Promosi (X_2), dan Penilaian produk (X_3)

2. Indikator Penelitian

a. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk atau suatu jasa. Indikator harga menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Daya saing harga
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat
- 5) Biaya yang dikeluarkan.

b. Promosi

Pengertian (*promotion*) promosi menurut Keller (2009) yaitu sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam penelitian ini *Marketplace* Shopee hanya menggunakan dua jenis promosi yaitu *advertising* dan Promosi Penjualan.

Menurut Kotler dan Keller, indikator promosi yaitu sebagai berikut:

- 1) Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia.
- 2) Kualitas promosi, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan
- 3) Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan
- 4) Waktu promosi, yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan

- 5) Ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

c. Penilaian Produk

Penilaian produk atau *Customs review* adalah ulasan terhadap suatu produk yang sudah dibeli dan bukan merupakan suatu iklan. Kehadiran *online review* merupakan bagian dari fitur pada platform *e-commerce* yang memfasilitasi *consumer generated media* (CGM). Yu *et al.* (2011) mengungkapkan bahwa aspek- aspek penting *online review* tersebut dapat diidentifikasi melalui dua pengamatan:

- 1) aspek tersebut biasanya dikomentari oleh sebagian besar konsumen; dan
- 2) pendapat konsumen tentang aspek tersebut sangat memengaruhi keseluruhan opini mereka terhadap produk.

d. Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2009) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli. Adapun proses keputusan pembelian menurut Nana (2015) terdiri atas lima tahap yaitu:

1) Tahap Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembelian, yaitu konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah tahap proses kebutuhan pembeli dengan cara mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap proses keputusan membeli konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian, yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan alternatif pilihan yang penting bagi pemasar.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah tahap proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Tabel 3.1
Indikator Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
1	Harga(X_1)	Kotler dan Armstrong dalam Ari mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk atau suatu jasa.	a. Keterjangkauan Harga b. Daya saing harga c. Kesesuaian dengan kualitas produk d. Kesesuaian harga dengan manfaat. e. Biaya yang dikeluarkan	Philip kotler dan Gary Amstrong (2008)

2	Promosi (X ₂)	Keller (2008) yaitu sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual.	<ul style="list-style-type: none"> a. Jangkauan promosi b. Kualitas promosi c. Kuantitas promosi d. Waktu promosi e. Ketepatan sasaran promosi 	Philip Kotler dan Keller (2009)
3	Penilaian Produk (X ₃)	Penilaian produk atau <i>Customs review</i> adalah ulasan terhadap suatu produk yang sudah dibeli dan bukan merupakan suatu iklan	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengalaman b. Opini Konsumen c. Mempengaruhi calon konsumen 	Yu <i>et al.</i> (2011)
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli.	<ul style="list-style-type: none"> a. Tahap pengenalan kebutuhan b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. keputusan pembelian e. Perilaku pasca pembelian. 	Nana (2015)

E. Pengumpulan Data Penelitian

1. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa IAIN Purwokerto yang pernah bertransaksi *online* lebih dari satu *marketplace* salah satunya adalah *Marketplace* Shopee. Sedangkan objek penelitian adalah pengaruh harga, promosi dan penilaian produk terhadap keputusan pembelian.

2. Sumber Data Primer dan Sekunder

Sumber data primer pada penelitian ini adalah data-data yang secara langsung diperoleh dari Mahasiswa IAIN Purwokerto yang telah bertransaksi *online* lebih dari satu *marketplace* salah satunya adalah *Marketplace* Shopee. Sedangkan sumber data sekunder berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia. Misalnya buku-buku, penelitian yang berkaitan dengan tema dan internet. Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data yang berkaitan dengan penelitian penulis.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

(Husen Umar, 2010) Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang lain. Pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai, tetapi dapat juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain. Metode ini untuk mencari data yang tidak ada dalam kuesioner yaitu tentang apa yang membuat mereka membeli produk pada *Marketplace* Shopee dan yang lain yang dibutuhkan dalam penelitian.

2. Kuesioner

(Husen Umar, 2010) Teknik kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan/pertanyaan dapat bersifat terbuka jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya sedangkan bersifat tertutup jika alternatif-alternatif jawaban telah disediakan. Instrumen yang berupa lembar daftar pertanyaan tadi berupa *checklis* ataupun skala. kuesioner ditujukan kepada mahasiswa IAIN Purwokerto yang pernah bertransaksi *online* lebih dari satu salah satunya adalah *Marketplace* Shopee.

(J. Supranto, 2008) Dari setiap jawaban responden terhadap daftar pertanyaan yang diajukan, kemudian diberi skor tertentu. Skor tersebut yaitu antara 1 sampai 5, dengan ketentuan sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	diberi skor 5
Setuju (ST)	diberi skor 4
Kurang Setuju (KS)	diberi skor 3
Tidak Setuju (TS)	diberi skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	diberi skor 1

G. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas ini membandingkan nilai masing-masing item pertanyaan dengan nilai total. Apabila besarnya nilai total koefisien item pertanyaan masing-masing. Variabel melebihi nilai signifikansi maka pertanyaan tersebut tidak valid. Nilai signifikansi harus lebih kecil dari 0,05 maka item pertanyaan baru dikatakan valid atau dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (nilai korelatif/nilai *product moment*) dengan r tabelnya. Apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel dan nilai r positif signifikan, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi *product moment*, yang rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum_{i=1}^n x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{[n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2][n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi antara X dan Y

n : Jumlah subjek

$n \sum_i$: Jumlah Hasil kali nilai X dan Y

\sum_x : Jumlah nilai X

\sum_y : Jumlah nilai Y

$\sum x^2$: Jumlah kuadrat nilai X

$\sum y^2$: Jumlah kuadrat nilai Y

2. Uji Realibilitas

(Ghozali, 2009) Uji reliabilitas data adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang dalam kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika memberikan nilai *cronbach alpha* di atas 0,6. Dalam penelitian ini menggunakan SPSS, dimana suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* (α) > 0,70.

Cara mencari realibilitas untuk keseluruhan item, dijelaskan oleh Ancok dalam buku Alizar Isna ialah dengan mengoreksi angka korelasi yang diperoleh dengan memasukkan ke dalam rumus :

$$r. \text{ tot} = \frac{2(r. \text{ tt})}{1 + r. \text{ tt}}$$

r. tot : angka realibilitas keseluruhan item

r. tt : angka korelasi belahan pertama dan belahan kedua

H. Analisis Regresi Ordinal

(Warto & Isna, 2013) Analisis regresi ordinal merupakan analisis regresi yang digunakan bila data yang dianalisis memiliki variabel dengan skala pengukuran minimal ordinal. Tujuan analisis dengan menggunakan regresi ordinal adalah sebagaimana analisis regresi yang lain yakni mendapatkan metode terbaik yang menggambarkan pengaruh antara variabel independen (*predikator*) dengan variabel independen (*outcome*) pada analisis regresi ordinal, variabel independen dapat berupa faktor (variabel kategori) atau kovariat (variabel kontinyu).

Persamaan matematika regresi ordinal dijelaskan Ghozali (2006) sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{logit}(p_1) &= \log \frac{p_1}{1 - p_1} = \alpha_1 + \beta'X \\ \text{logit}(p_1 + p_2) &= \log \frac{p_1 + p_2}{1 - p_1 - p_2} = \alpha_1 + \beta'X \\ \text{logit}(p_1 + p_2 + \dots + p_k) &= \log \frac{p_1 + p_2 + \dots + p_k}{1 - p_1 - p_2 - \dots - p_k} \\ &= \alpha_1 + \beta'X \end{aligned}$$

I. Pengujian Hipotesis

1. Korelasi Rank Spearman

Korelasi *Rank Spearman* mempunyai kegunaan untuk mencari korelasi di antara 2 variabel (hubungan *bivariate*) di mana kedua variabel yang dikorelasikan berskala ordinal sehingga memungkinkan untuk diberi jenjang (*ranking*).

Sahid Rahardjo dalam buku Siti Ma'sumah menjelaskan penafsiran analisis korelasi *rank spearman* sebagai berikut:

- a. Kriteria tingkat kekuatan korelasi *rank spearman*:
 - 1) Nilai koefisien korelasi 0,00-0,25 : hubungan yang sangat lemah
 - 2) Nilai koefisien korelasi 0,26-0,50 : hubungan cukup
 - 3) Nilai koefisien korelasi 0,51-0,75 : hubungan kuat
 - 4) Nilai koefisien korelasi 0,76-0,99 : hubungan sangat kuat
 - 5) Nilai koefisien korelasi 1.00 : Sempurna
- b. Kriteria arah korelasi

Arah korelasi dilihat pada angka koefisien korelasi sebagaimana angka kekuatan korelasi. Besarnya nilai koefisien korelasi tersebut terletak antara +1 sampai -1. Jika koefisien korelasi bernilai positif, maka hubungan kedua variabel dinyatakan searah.

c. Kriteria Signifikan Korelasi

Kekuatan dan arah korelasi (hubungan) akan mempunyai arti jika hubungan antar variabel tersebut signifikan. Dikatakan ada hubungan yang signifikan jika nilai *sig.*(2-tailed) < 0,05. Jika nilai *sig.*(2-tailed) >0,05 maka tidak signifikan atau tidak berarti.

Rumus Korelasi *Rank Spearman* :

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^N di^2}{N^3 - N}$$

ρ (rho) : koefisien Korelasi *rank spearman*

N : jumlah sampel

di^2 : perbedaan antara *ranjing* pada X dan Y yang telah Dikuadratkan

2. Koefisien *Konkordansi Kendall W*

(Alizar Isna, Wartyo, 2013) Koefisien *Konkordansi Kendall W* mempunyai kegunaan untuk mencari relasi di antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen (hubungan *multivariate*). Di mana variabel-variabel yang dikorelasikan tersebut berskala ordinal. *Konkordansi kendall W*, digunakan untuk mengetahui apakah ada keselarasan atau kesepakatan dari responden. Keselarasan (*konkordansi*) diberikan nilai seperti halnya korelasi, yaitu dari 0 sampai 1. Jika 0 berarti sama sekali tidak selaras satu dengan lain dalam menilai dan jika 1 maka semua responden selaras atau sepakat. Nilai keselarasan 0,5 dianggap sebagai tingkat keselarasan yang cukup tinggi.

Untuk menghitung Korelasi *Kendall W*, adalah menggunakan rumus berikut (Siegel, 1986).

$$W = \frac{S}{\frac{1}{12} k^2 (N^3 - N)}$$

Dimana :

W : koefisien korelasi *Konkordasi Kendall W*

S : jumlah kuadrat deviasi observasi dari *Man R_j*,

$$\text{Jadi } S = \sum (R_j - \frac{\sum R_j}{N})^2$$

K : banyak himpunan *ranking* penjenjangan, misalnya banyak penilai

R_j : jumlah ranking yang diberikan

N : banyak obyek atau individu yang diberi *ranking*

$\frac{1}{12} k^2 (N^3 - N)$: jumlah maksimum yang mungkin dicapai deviasi kuadrat, yaitu jumlah S yang dapat terjadi dengan adanya kecocokan sempurna di antara k *ranking*.



IAIN PURWOKERTO

BAB IV PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto merupakan pengembangan dan alih status dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 139 tahun 2014 tentang Perubahan STAIN Purwokerto menjadi IAIN Purwokerto. Secara historis, STAIN Purwokerto juga merupakan alih status dari Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (1964-1994) dan Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo Semarang (1994-1997) yang berkedudukan di Purwokerto.

Secara embrional, IAIN Purwokerto diilhami oleh pidato Menteri Agama RI, Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, saat peresmian Sekolah Persiapan (SP) IAIN (sekarang menjadi MAN 1) yang antara lain mengharapkan kepada para pendiri SP IAIN agar usaha pendidikan formal tidak berhenti sampai tingkat Aliyah (SLTA) saja. Akan tetapi, pendidikan formal tersebut dilanjutkan dengan usaha mendirikan fakultas-fakultas agama, yang pada saatnya dapat dimasukkan ke dalam Institut Agama Islam Negeri (*Al- Djami'ah Al-Islamiyah Al-Hukumiyah*) Yogyakarta, sehingga dapat memberi kesempatan belajar lebih lanjut kepada lulusan SP IAIN khususnya, dan SLTA pada umumnya.

Ajakan Menteri Agama RI tersebut kemudian disambut oleh K.H. Muslich, yang ketika itu, selain sebagai ketua Yayasan Al-Hidayah, Pendiri SP IAIN, juga anggota DPRGR, Anggota MPRS, serta anggota Dewan Perancang Nasional, dengan mengajak tokoh-tokoh muslim Banyumas lainnya, antara lain: H.O.S. Noto Soewiryo (Kepala Pengawas Urusan Agama Karesidenan Purwokerto); Drs. Muzayyin Arifin (Ketua SP IAIN Purwokerto); K.H. Muchlis (Penghulu pada Kantor Urusan Agama di Purwokerto), dan Muhammad Hadjid (seorang pengusaha di Purwokerto) untuk mendirikan *Badan Wakaf Al-Djami'ah Sunan Kalijaga*.

Tugas utama badan wakaf ini adalah mendirikan lembaga pendidikan tinggi agama di Purwokerto dengan segera.

Usaha keras Badan Wakaf yang diketuai oleh K.H. Muslich tersebut memperoleh simpati dan dukungan dari masyarakat luas. Oleh karenanya, pada 10 November 1962, Badan Wakaf *Al-Djami'ah* Sunan Kalijaga mendirikan Fakultas Tarbiyah *Al-Djami'ah* Sunan Kalijaga. Kemudian, pada tahun itu pula, 12 Desember 1962, Badan wakaf *Al-Djami'ah* Sunan Kalijaga secara resmi diakte-notariskan sebagai badan hukum yang mendirikan dan mengelola fakultas tersebut.

Setelah hampir dua tahun Fakultas Tarbiyah *Al-Djami'ah* Sunan Kalijaga Purwokerto berjalan, para pendiri yang dibantu para Residen Banyumas, melalui Rektor IAIN *Al-Djamiah Al-Hukumiyah* Yogyakarta mengusulkan kepada Menteri Agama agar Fakultas Tarbiyah *Al-Djami'ah* Sunan Kalijaga Purwokerto dinegerikan.

Akhirnya, dengan Keputusan Menteri Agama Nomor 68 Tahun 1964 Tanggal 9 September 1964, Fakultas tersebut dinegerikan dan menginduk kepada IAIN *Al-Djami'ah Al-Hukumiyah* Yogyakarta, yang kemudian berubah namanya menjadi IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Serah terima penegerian Fakultas Tarbiyah Purwokerto sekaligus penggabungannya dengan IAIN Sunan Kalijaga dilakukan pada 3 Nopember 1964. Sejak saat itu, Fakultas Tarbiyah *Al-Djami'ah* Sunan Kalijaga Purwokerto resmi menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta di Purwokerto.

Selanjutnya, atas dasar pertimbangan geografis dan efisiensi pembinaan teknis kewilayahan berdasarkan Keputusan Menteri Agama Nomor 385 Tahun 1993, Nomor 394 Tahun 1993, dan Nomor 408 Tahun 1993, Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta di Purwokerto dilimpahkan dari IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta kepada IAIN Walisongo Semarang. Serah terima pengindukan dari IAIN Sunan Kalijaga kepada IAIN Walisongo itu baru bisa dilaksanakan pada 13 Desember 1994. Sejak saat itu, Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga

Purwokerto berubah menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo di Purwokerto.

Kemudian, dengan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 1997 tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri pada 21 Maret 1997, maka Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo di Purwokerto menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto, sebagai perguruan tinggi yang mandiri untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan kualitas. Perubahan status dari Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo di Purwokerto menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto ini memberi otonomi yang besar dan peluang yang banyak untuk mengembangkan potensi yang dimiliki STAIN Purwokerto sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan potensi civitas akademika, dengan cara membuka Jurusan dan Program Studi baru, serta melakukan penyempurnaan kurikulum dan melakukan reformasi dalam berbagai aspek.

Pada tahun 2012 STAIN Purwokerto membuka Pascasarjana Strata 2 (S-2) yaitu Program Studi Hukum Ekonomi Syariah (HES) dan Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI). Berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor 164 Tahun 2014 tentang Izin Penyelenggaraan Prodi, STAIN membuka program studi untuk Strata I (S.I) yaitu program studi Pendidikan Guru Raudhatul Athfal (PGRA) dan Manajemen Dakwah (MD).

Pada tahun 2014, status STAIN Purwokerto berubah dari SEKOLAH TINGGI menjadi INSTITUT. Perubahan status ini ditetapkan melalui Peraturan Presiden Nomor 139 tahun 2014. Seiring dengan alih status menjadi IAIN, terjadi penambahan 10 (sepuluh) program studi strata satu (S-1) baru berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor 547 Tahun 2015 dan 4 program studi jenjang pascasarjana strata dua (S-2). Sampai saat ini IAIN Purwokerto mengelola 22 prodi S-1, 6 prodi S-2, dan 1 prodi Diploma III.

2. Visi dan Misi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

a) Visi

“Unggul dan Islami dalam Mewujudkan Masyarakat yang Berkeadaban pada tahun 2039”

b) Misi IAIN Purwokerto

- 1) Melaksanakan pengajaran yang unggul
- 2) Mengembangkan studi Islam yang Inklusif-Integratif; dan
- 3) Mengembangkan nilai dan peradaban Islam Indonesia

B. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden, diambil sebagai sampel populasi dari jumlah mahasiswa sebesar 11.879 Mahasiswa IAIN Purwokerto. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yaitu pemilihan sampel dari populasi tidak menggunakan proses random, maka tidak semua anggota populasi memiliki peluang untuk dijadikan sampel dalam penelitian (Sugiyono, 2013). Jenis dari *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu responden dipilih langsung berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu mahasiswa yang telah melakukan transaksi *online* salah satunya pada *Marketplace* Shopee. Adapun karakteristik responden tergambar pada beberapa jenis tabel berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa IAIN Purwokerto berjumlah 100. Berdasarkan hasil dari penelitian 100 responden yang telah mengisi kuesioner dapat dilihat mengenai karakteristik responden tersebut:

Tabel 4.1
Karakteristik responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	17	17%
2	Perempuan	83	83%
Jumlah		100	100%

Sumber :Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.1 tersebut menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 17 responden atau 17% dari responden dan sisanya, yakni berjumlah 83 atau 83% dari responden perempuan. Maka dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin pengguna *Marketplace* Shopee pada mahasiswa IAIN Purwokerto didominasi oleh pengguna berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 83 orang atau 83%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	18	7	7%
2	19	6	6%
3	20	28	28%
4	21	34	34%
5	22	12	12%
6	23	11	12%
7	24	2	1%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa usia responden meliputi usia dari 18-24 tahun dimana pada usia tersebut masih merupakan bagian dari generasi Z (1995-2010) untuk usia 18 tahun dengan jumlah 7 responden (7%), usia 19 tahun dengan jumlah 6 responden (6%), usia 20 tahun dengan jumlah 28 responden (28%), usia 21 tahun dengan jumlah 34 responden (34%), usia 22 tahun dengan 12 responden (12%), usia 23 dengan 11 responden (11%), dan yang berusia 24 tahun dengan jumlah 2 responden (2%). Maka dapat disimpulkan bahwa usia pengguna

Marketplace Shopee pada Mahasiswa IAIN Purwokerto memang rata-rata merupakan usia Generasi Z.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Nama Fakultas

Responden berdasarkan nama Fakultas dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Jumlah	Presentase
1	Ekonomi dan Bisnis Islam	63	63%
2	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	13	13%
3	Syariah	8	8%
4	Dakwah	11	11%
5	Usuludin Adab dan Humaniora	4	4%
6	Pasca Sarjana	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nama Fakultas responden meliputi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berjumlah 63 responden (63%), Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan berjumlah 13 responden (13%), Fakultas Syariah berjumlah 8 responden (8%), Fakultas Dakwah berjumlah 11 responden (11%), Fakultas Usuludin Adab dan Humaniora berjumlah 4 responden (4%), dan Pasca Sarjana berjumlah 1 responden (1%).

C. Analisis Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Dalam perhitungan validitas dan reliabilitas instrumen item masing-masing variabel pada penelitian yang dilakukan menggunakan program SPSS versi 21.00 *for windows*. Pengujian validitas dilakukan dengan mencari korelasi dari setiap indikator terhadap totalnya dengan menggunakan rumus teknik korelasi *product moment*.

Dasar pengambilan keputusan uji validitas adalah dengan membandingkan koefisien korelasi r hitung dengan r tabel. Untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini (n) adalah jumlah sampel. Suatu indikator dapat dinyatakan valid jika, $df = 100-2 = 100-2= 98$ dan $\alpha = 0,05$, maka r tabel = 0,195 dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika nilai r hitung $>$ r tabel, dan nilainya positif, maka instrumen pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Jika nilai r hitung $<$ r tabel, dan nilainya positif, maka instrumen pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Berikut ini merupakan hasil olahan SPSS uji validitas instrumen dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Harga (X_1)	1	0,635	0,195	Valid
	2	0,415	0,195	Valid
	3	0,597	0,195	Valid
	4	0,604	0,195	Valid
	5	0,686	0,195	Valid
	6	0,385	0,195	Valid
	7	0,577	0,195	Valid
	8	0,337	0,195	Valid
	9	0,755	0,195	Valid
Promosi (X_2)	1	0,601	0,195	Valid
	2	0,482	0,195	Valid
	3	0,684	0,195	Valid
	4	0,622	0,195	Valid
	5	0,697	0,195	Valid
	6	0,593	0,195	Valid
	7	0,645	0,195	Valid
	8	0,435	0,195	Valid
	9	0,759	0,195	Valid
Penilaian Produk(X_3)	1	0,866	0,195	Valid
	2	0,888	0,195	Valid
	3	0,893	0,195	Valid
	4	0,749	0,195	Valid
	5	0,878	0,195	Valid
Keputusan	1	0,464	0,195	Valid

	2	0,678	0,195	Valid
	3	0,824	0,195	Valid
	4	0,774	0,195	Valid
	5	0,810	0,195	Valid
	6	0,809	0,195	Valid
	7	0,822	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hasil perhitungan uji validitas pada masing-masing item pernyataan memiliki r hitung yang lebih besar daripada r tabel (r tabel $>$ 0,195), berarti bahwa data pada variabel Harga (X_1), Promosi (X_2), Penilaian Produk (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat diikutsertakan dalam analisis selanjutnya.

2. Hasil Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi alat ukur yang digunakan atau sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reabilitas dilakukan dengan rumus *alpha cronbach*, dengan derajat signifikansi sebesar 95% ($\alpha = 0,05$) dan $df = n-2$, maka kriteria pengujiannya sebagai berikut:

Jika r hitung $>$ r tabel berarti yang diuji reliabel.

Jika r hitung $<$ r tabel berarti variabel yang diuji tidak reliabel.

Hasil pengujian uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dapat diketahui sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 4.5
Uji Realibilitas

Variabel	Nilai hitung <i>Alpha Cronbach</i>	Nilai r tabel	Keterangan
Harga (X_1)	0,704	0,195	Reliabel
Promosi (X_2)	0,790	0,195	Reliabel

Penilaian Produk (X ₃)	0,894	0,195	Realiabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,847	0,195	Realiabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa semua item dalam Harga, Promosi, Penilaian Produk, dan Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel, karena berdasarkan keterangan masing-masing variabel *alpha cronbanch* lebih besar dari r tabel ($r \text{ tabel} > 0,195$). Sehingga seluruh atribut penelitian dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan untuk pengujian hipotesis.

D. Hasil Analisis Regresi Ordinal

Analisis regresi ordinal merupakan analisis regresi yang digunakan bila data yang dianalisis memiliki variabel dengan skala pengukuran minimal ordinal. Tujuan analisis dengan menggunakan regresi ordinal adalah mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menunjukkan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi ordinal digunakan untuk menguji hipotesis terkait adanya pengaruh antara Keputusan Pembelian dengan variabel terkait.

Tabel 4.6
Hasil Uji Regresi Ordinal

Warnings

There are 44 (64.7%) cells (i.e., dependent variable levels by combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan *output* di atas dapat diketahui ada 6 bagian *output* analisis regresi ordinal. *Output* atau bagian pertama dari analisis regresi ordinal adalah peringatan atau *warnings* dari program SPSS bahwa ada 44 sel pada tabungan silang antara Harga (X₁), Promosi (X₂), dan Penilaian produk (X₃) dengan Keputusan Pembelian (Y) yang frekuensinya nol.

Tabel 4.7
Hasil Case Processing Summary
 Case Processing Summary

	N	Marginal Percentage	
KeputusanPembelian_Y	Sangat Tidak Setuju	2	2.0%
	Kurang Setuju	8	8.0%
	Setuju	79	79.0%
	Sangat Setuju	11	11.0%
Valid	100	100.0%	
Missing	0		
Total	100		

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Bagian yang kedua adalah *case processing summary*. Bagian ini menjelaskan bahwa banyak data yang dianalisis adalah 100, dan semuanya dapat terolah karena tidak ada yang masuk kategori *missing*. Berdasarkan data dari 100 responden, diketahui bahwa keputusan Pembelian (Y) dengan kategori Sangat Tidak Setuju sebanyak 2 responden (2%), dengan kategori Tidak Setuju sebanyak 8 responden (8%), dengan kategori Setuju sebanyak 79 responden (79%) dan dengan kategori Sangat Setuju sebanyak 11 responden (11%).

Tabel 4.8
Hasil Model Fitting Information
 Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	sig.
Intercept Only	87.679			
Final	27.234	60.445	3	.000

Link function: Logit.

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Tabel *model fitting information* dipergunakan untuk mengetahui apakah model regresi ordinal signifikan atau tidak. Dalam tabel diatas

menunjukkan bahwa nilai $-2\log$ *likelihood* awal tanpa memasukan variabel independen (*intercept only*) nilainya sebesar 87,679. Sedangkan nilai $-2\log$ *likelihood* dengan memasukan variabel independen ke model (*final*) sebesar 27,234. Terjadi perubahan nilai *chi-square* yaitu sebesar 60,445 dan pada kolom, *sig.* Apabila nilai *sig.* $\leq (0,05)$ berarti model signifikan. Nilai kolom *sig.* Pada model *fitting information* sebesar 0,000 sehingga model signifikan.

Tabel 4.9
Hasil Goodness of Fit
Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	<i>sig.</i>
Pearson	9.239	45	1.000
Deviance	12.740	45	1.000

Link function: Logit.

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel *goodness-of-fit* menunjukkan uji kesesuaian model dengan data. Nilai *pearson* sebesar 9,239 dengan signifikan 1,000 ($>0,05$) dan *deviance* sebesar 12,740 dengan signifikansi 1,000 ($>0,05$). Hal ini berarti model sesuai dengan data empiris atau model layak digunakan.

Tabel 4.10
Hasil Pseudo R-Square
Pseudo R-Square

Cox and Snell	.454
Nagelkerke	.598
McFadden	.426

Link function: Logit.

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Bagian *output Pseudo R-Square* menjelaskan variabel tingkat keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya, yakni Harga, Promosi, dan Penilaian Produk. Untuk mengetahui hal tersebut, pada baris ketiga atau *McFadden* yang menunjukkan bahwa variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel Harga, Promosi, dan Penilaian Produk adalah sebesar 42,6%.

Tabel 4.11
Hasil *Parameter Estimate*
Parameter Estimates

	Estimate	Std. Error	Wald	df	sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
Threshold	[Keputusan Pembelian_Y = 1.00]	14.422	3.363	18.393	1	.000	7.831	21.013
	[Keputusan Pembelian_Y = 3.00]	18.748	3.697	25.710	1	.000	11.501	25.995
	[Keputusan Pembelian_Y = 4.00]	26.228	4.552	33.197	1	.000	17.306	35.150
Location	Harga_X1	2.294	.757	9.181	1	.002	.810	3.777
	Promosi_X2	1.350	.607	4.950	1	.026	.161	2.539
	Penilaian Produk_X3	2.067	.596	12.013	1	.001	.898	3.235

Link function: Logit.

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Pada bagian *parameter estimates*, menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan jika nilai pada kolom *sig.* $\leq (0,05)$ berarti signifikan. Tampak pada kolom *sig.* bahwa nilai *sig.* pada variabel Harga, Promosi, dan Penilaian Produk seluruhnya $Sig \leq \alpha (0,05)$, berarti variabel Harga, Promosi, dan Penilaian Produk berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

E. Hasil Uji Hipotesis

1. Hipotesis Pertama

a) Analisis Regresi Ordinal

Pada tabel 4.10 dijelaskan bahwa variabel Harga mempunyai nilai pada kolom *sig.* sebesar 0,002 hal tersebut $\leq 0,05$ yang berarti variabel Harga berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian

b) Korelasi Rank Spearman

Tabel 4.12
Hasil Uji Korelasi Rank Spearman
Hubungan antara Harga (X₁) dan Keputusan Pembelian(Y)

		HARGA_X1	KEP.PEMBELIAN_Y
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	.671**
	HARGA_X1		.000
	<i>sig.</i> (2-tailed)		
	N	100	100
	Correlation Coefficient	.671**	1.000
	KEP.PEMBELIAN_Y	.000	
<i>sig.</i> (2-tailed)			
N	100	100	

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

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Hasil uji korelasi *rank spearman* hubungan antara Harga (X₁) dengan keputusan Pembelian (Y) pada tabel di atas menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,671, karena nilai tersebut bernilai positif, maka terdapat hubungan positif antara variabel Harga dengan Keputusan Pembelian Artinya, jika Harga yang ditawarkan oleh *Marketplace* Shopee terjangkau, mempunyai manfaat dan kualitas yang selaras maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Koefisien korelasi sebesar 0,671 mencerminkan tingkat korelasi hubungan yang kuat antara variabel Harga dengan Keputusan Pembelian. Ouput SPSS diatas juga menunjukkan nilai *sig.(2-tailed)* atau signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai *sig.(2-tailed)* kurang dari 0,05 maka H₀ ditolak. Dengan demikian, hasil uji hipotesis melalui korelasi *rank spearman* menunjukkan ada hubungan signifikan antara variabel

Harga dengan keputusan pembelian. Adapun nilai N yaitu 100 menunjukkan jumlah sampel penelitian yakni 100 responden.

2. Hipotesis Kedua

a) Analisis Regresi Ordinal

Pada tabel 4.10 dijelaskan bahwa variabel Promosi mempunyai nilai pada kolom *sig.* sebesar 0,026 hal tersebut $\leq 0,05$ yang berarti variabel Promosi berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

b) Korelasi *Rank Spearman*

Tabel 4.13
Hasil Uji Korelasi *Rank Spearman*
Hubungan antara Promosi (X₂) dan Keputusan Pembelian(Y)
Correlations

		KEP.PEMBELIAN_Y	PROMOSI_X2
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	.676**
	KEP.PEMBELIAN_Y <i>sig.</i> (2-tailed)	.	.000
	N	100	100
	Correlation Coefficient	.676**	1.000
	PROMOSI_X2 <i>sig.</i> (2-tailed)	.000	.
	N	100	100

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

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Hasil uji korelasi *rank spearman* hubungan antara Promosi (X₂) dengan keputusan Pembelian (Y) pada table diatas menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,676, karena nilai tersebut bernilai positif, maka terdapat hubungan positif antara variabel Promosi dengan Keputusan Pembelian Artinya, jika Promosi yang ditawarkan oleh *Marketplace* Shopee ditingkatkan maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Koefisien korelasi sebesar 0,676 mencerminkan tingkat korelasi hubungan yang kuat antara variabel Promosi dengan Keputusan Pembelian. Output SPSS diatas juga menunjukkan nilai *sig.(2-tailed)* atau signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai *sig.(2-tailed)* kurang dari dari 0,05 maka

H_0 ditolak. Dengan demikian, hasil uji hipotesis melalui korelasi *rank spearman* menunjukkan ada hubungan signifikan antara variabel Promosi dengan keputusan pembelian. Adapun nilai N yaitu 100 menunjukkan jumlah sampel penelitian yakni 100 responden

3. Hipotesis Ketiga

a) Analisis Regresi Ordinal

Pada tabel 4.10 dijelaskan bahwa variabel Penilaian Produk mempunyai nilai pada kolom *sig.* sebesar 0,001 hal tersebut $\leq 0,05$ yang berarti variabel Penilaian Produk berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian

b) Korelasi *Rank Spearman*

Tabel 4.14
Hasil Uji Korelasi *Rank Spearman*
Hubungan Antara Penilaian Produk (X_3) dan Keputusan
Pembelian(Y)
Correlations

		KEP.PEMBELI AN_Y	PEN.PRODUK _X3
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	.658**
	KEP.PEMBELIAN_Y <i>sig.</i> (2-tailed)	.	.000
	N	100	100
	Correlation Coefficient	.658**	1.000
PEN.PRODUK_X3	<i>sig.</i> (2-tailed)	.000	.
	N	100	100

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

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Hasil uji korelasi *rank spearman* hubungan antara Penilaian Produk (X_3) dengan keputusan Pembelian (Y) pada table diatas menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,658, karena nilai tersebut bernilai positif, maka terdapat hubungan positif antara variabel Penilaian Produk dengan Keputusan Pembelian Artinya, jika Penilaian produk semakin baik maka Keputusan Pembelian akan

semakin meningkat. Koefisien korelasi sebesar 0,658 mencerminkan tingkat korelasi hubungan yang kuat antara variabel Penilaian Produk dengan Keputusan Pembelian. Output SPSS diatas juga menunjukkan nilai *sig.(2-tailed)* atau signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai *sig.(2-tailed)* kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak. Dengan demikian, hasil uji hipotesis melalui korelasi *rank spearman* menunjukkan ada hubungan signifikan antara variabel Penilaian Produk dengan keputusan pembelian. Adapun nilai N yaitu 100 menunjukkan jumlah sampel penelitian yakni 100 responden.

4. Hipotesis Keempat

a) Analisis Regresi Ordinal

Pada tabel 4.10 tampak pada kolom *sig.* bahwa nilai *sig.* pada variabel Harga, Promosi, dan Penilaian Produk seluruhnya $Sig \leq \alpha$ (0,05) yaitu (0,002), (0,026), (0,001) yang berarti variabel Harga, Promosi, dan Penilaian Produk berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

b) Konkordansi Kendall W

Dalam penelitian ini, *Konkordansi kendall W* digunakan untuk menguji korelasi antara variabel variabel independen yaitu Harga, Promosi dan Penilaian produk dengan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian, dimana variabel-variabel tersebut berskala ordinal. Adapun *output* spss dari koefisien *Konkordansi kendall W* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji Ranks

Ranks

	Mean Rank
HARGA_X1	3.68
PROMOSI_X2	3.25
PEN.PRODUK_X3	1.02
KEP.PEMBELIAN_Y	2.06

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Tabel diatas menyebutkan nilai mean rank dari tiap variabel penelitian. *Mean rank* dari Harga adalah 3,68; Promosi adalah 3,25; Penilaian Produk adalah 1,02 dan Keputusan Pembelian adalah 2,06.

Tabel 4.16
Hasil Uji *Test Statistic*
Test Statistics

N	100
Kendall's W ^a	.886
Chi-Square	265.826
df	3
Asymp. <i>sig.</i>	.000

a. Kendall's Coefficient of Concordance

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Hasil *Test Statistics* diatas menunjukkan koefisien *konkordasi kendall W* sebesar 0,886. Nilai tersebut membuktikan adanya korelasi antara Harga, Promosi dan Penilaian Produk terhadap Keputusan Pembelian Adanya positif dan tingkat kekuatan hubungan sangat kuat. Adapun nilai *Asymp.Sig* sebesar 0,000. Karena nilai *Asymp.Sig* $0,000 < 0,05$ maka keputusan uji adalah H_0 ditolak dan H_4 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Harga, Promosi, dan Penilaian Produk dengan Keputusan Pembelian.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian

Setelah dilakukan perhitungan antara variabel bebas yaitu Harga terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian, hasil pengujian *rank spearman* menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel Harga dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,671 dengan nilai *sig.(2-tailed)*

sebesar 0,000 Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi $0,000 < \alpha (0,1)$. Maka keputusan H_1 diterima, artinya terdapat hubungan antara Harga dengan Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee. Kemudian koefisien korelasi variabel Harga sebesar 0,671 menunjukkan tingkat hubungan yang kuat antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, pada bagian *parameter estimates*, menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan jika nilai pada kolom *sig.* $< \alpha (0,05)$ berarti signifikan. Tampak pada kolom *sig.* bahwa nilai *sig.* pada Harga menunjukkan angka sebesar $0,002 < \alpha (0,05)$ berarti variabel Harga berpengaruh pada variabel Keputusan Pembelian. Kesimpulannya adalah semakin baik penjual menjual produknya di *marketplace* dengan harga yang murah diimbangi dengan kualitas yang baik maka akan berpengaruh positif kepada keputusan pembelian konsumen pada *Marketplace* Shopee.

Jadi penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Harga dengan Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee Studi Kasus Mahasiswa IAIN Purwokerto. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yenny Yuniarti dalam Jurnalnya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* secara *online*. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil penelitian dalam Uji T menunjukkan *sig.* Sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* secara *online*.

2. Pengaruh Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian

Setelah dilakukan perhitungan antara variabel bebas yaitu Promosi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian, hasil pengujian *Rank Spearman* menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel Promosi dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,676 dengan nilai *sig.* (*2-tailed*)

sebesar 0,000 Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi $0,000 < \alpha (0,1)$. Maka keputusan H_2 diterima, artinya terdapat hubungan antara Promosi dengan Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee. Kemudian koefisien korelasi variabel Promosi sebesar 0,676 menunjukkan tingkat hubungan yang kuat antara variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, pada bagian *parameter estimates*, menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan jika nilai pada kolom *sig.* $< \alpha (0,05)$ berarti signifikan. Tampak pada kolom *sig* bahwa nilai *sig* pada Penilaian Produk menunjukkan angka sebesar $0,026 < \alpha (0,05)$ berarti variabel Promosi berpengaruh pada variabel Keputusan Pembelian. Kesimpulannya adalah semakin baik promosi yang diberikan oleh penjual maupun *marketplace* maka akan berpengaruh positif kepada keputusan pembelian konsumen pada *Marketplace* Shopee.

Jadi penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi dengan Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee Studi Kasus Mahasiswa IAIN Purwokerto. Hal ini sejalan dengan penelitian Achmad Jamaludin,dkk yang berjudul Pengaruh Promosi *Online* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang) dalam penelitian tersebut menunjukkan Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel Promosi *online* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,235 (yang berarti pengaruh variabel Promosi *Online* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 23,5%) dengan t hitung sebesar 5.101 dan probabilitas sebesar 0,000 ($x < 0,005$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dengan melihat promosi *online* yang dilakukan oleh Aryka Shop.

3. Pengaruh Penilaian Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian

Setelah dilakukan perhitungan antara variabel bebas yaitu Penilaian Produk terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian, hasil pengujian *Rank Spearman* menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel Penilaian produk dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,658 dengan nilai *sig(2-tailed)* sebesar 0,000 Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi $0,000 < \alpha (0,1)$. Maka keputusan H_3 diterima, artinya terdapat hubungan antara Penilaian Produk dengan Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee. Kemudian koefisien korelasi variabel Penilaian produk sebesar 0,658 menunjukkan tingkat hubungan yang kuat antara variabel Penilaian Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Kemudian, pada perhitungan regresi ordinal, pada bagian *Parameter Estimates*, menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan jika nilai pada kolom *sig.* $< \alpha (0,05)$ berarti signifikan. Tampak pada kolom *sig* bahwa nilai *sig* pada Harga menunjukkan angka sebesar $0,001 < \alpha (0,05)$ berarti variabel Penilaian Produk berpengaruh pada variabel Keputusan Pembelian. Kesimpulannya adalah semakin baik ulasan yang diberikan oleh konsumen maka akan berpengaruh positif kepada keputusan pembelian calon konsumen pada *Marketplace* Shopee.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Penilaian produk dengan Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee Studi Kasus Mahasiswa IAIN Purwokerto. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Asri Nugrahani Ardianti dan Dr. Widiartanto, M.AB yang berjudul Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang ditunjukkan pada hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,204 Hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan variabel *customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar

20,4 %, sedangkan sisanya sebesar 79,6% dipengaruhi oleh faktor lain selain *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* .

4. Pengaruh Harga (X_1), Promosi (X_2), Penilaian Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian

Nilai atau koefisien *Konkordasi Kendall W* yaitu sebesar 0,886. Nilai tersebut membuktikan adanya korelasi antara Harga, Promosi, dan Penilaian Produk terhadap Keputusan Pembelian. Nilai tersebut merupakan nilai yang positif dan mempunyai kekuatan hubungan yang sangat kuat. Adapun nilai *Asymp.sig* sebesar 0,000. Karena nilai *Asymp.Sig* $0,000 < 0,05$ maka keputusan uji adalah H_0 ditolak dan H_4 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Harga, Promosi dan Penilaian Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee.

Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara variabel Harga, Promosi dan Penilaian Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee Studi Kasus Mahasiswa IAIN Purwokerto. Hal ini sejalan dengan penelitian Agung Purnomo, dkk pada jurnalnya yang berjudul Pengaruh Harga, Ulasan, Tampilan Produk terhadap Keputusan Pembelian secara *online* menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada Uji f sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas (harga, ulasan produk dan tampilan produk) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian menurut Sharen G. Tulanggow, dkk dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia di Kota Manado menunjukkan nilai signifikansi pada Uji F yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $47,695 > F$ tabel 3,09, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga, dan promosi sama sama mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini juga diperkuat dengan pernyataan dari Kotler bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial,

pribadi dan psikologis, dimana Harga termasuk dalam Faktor Pribadi, Promosi termasuk dalam Faktor Sosial, dan Penilaian Produk termasuk dalam Faktor Psikologis.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil hipotesis yang telah diajukan dengan model analisis data ordinal maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara Harga (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y) *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

Berdasarkan hasil pengujian korelasi *rank spearman* menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel Harga dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,671. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha < 0,1$ maka H_0 ditolak. Dengan demikian, hasil uji hipotesis melalui korelasi *rank spearman* menunjukkan ada hubungan signifikan antara variabel Harga dengan Keputusan pembelian dengan arah yang positif dan mempunyai hubungan yang kuat. Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, tampak pada kolom *sig.* bahwa nilai *sig.* pada harga sebesar $0,002 < \alpha (0,5)$, berarti variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2. Terdapat pengaruh antara Promosi (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y) *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

Berdasarkan hasil pengujian korelasi *rank spearman* menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel Promosi dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,676. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha < 0,1$ maka H_0 ditolak. Dengan demikian, hasil uji hipotesis melalui korelasi *rank spearman* menunjukkan ada hubungan signifikan antara variabel Promosi dengan Keputusan Pembelian dengan arah yang positif dan mempunyai hubungan yang kuat. Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, tampak pada kolom *sig.* bahwa nilai *sig.*

pada promosi sebesar $0,023 < \alpha (0,05)$, berarti variabel Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3. Terdapat pengaruh antara Penilaian Produk (X_3) dengan Keputusan Pembelian (Y) *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

Berdasarkan hasil pengujian korelasi *rank spearman* menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel Penilaian Produk dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,658. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha 0,1$ maka H_0 ditolak. Dengan demikian, hasil uji hipotesis melalui korelasi *rank spearman* menunjukkan ada hubungan signifikan antara variabel Penilaian Produk dengan Keputusan Pembelian dengan arah yang positif dan mempunyai hubungan yang kuat. Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, tampak pada kolom *sig.* bahwa nilai *sig.* pada penilaian produk sebesar $0,001 < \alpha (0,05)$, berarti variabel Penilaian Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4. Terdapat pengaruh antara Harga, Promosi dan Penilaian Produk terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

Berdasarkan Hasil Uji *Konkordasi Kendall W* nilai atau koefisien penelitian ini sebesar 0,886. Nilai tersebut membuktikan adanya korelasi antara Harga, Promosi, dan Penilaian Produk terhadap Keputusan Pembelian. Nilai tersebut merupakan nilai yang positif dan mempunyai kekuatan hubungan yang sangat kuat. Adapun nilai *Asymp.sig* sebesar 0,000. Karena nilai *Asymp.Sig* $0,000 < 0,05$ maka keputusan uji adalah H_0 ditolak dan H_4 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Harga, Promosi dan Penilaian Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa harga, promosi dan penilaian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa IAIN Purwokerto pada *Marketplace* Shopee. Namun

peneliti menyadari masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar mendapatkan gambaran sebagai bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya terkait dengan penelitian yang serupa. Maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Bagi Seller di Shopee

Seller di *Marketplace* Shopee untuk lebih diperhatikan dan ditingkatkan kembali dari segi harga, promosi, dan penilaian produk karena dalam penelitian ini ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.

2. Bagi PT Shopee Indonesia

PT Shopee untuk kedepannya lebih memperhatikan promosi yang lebih menguntungkan dari segala pihak, pada penelitian saya tepatnya pada promosi yang menggunakan *boyband* korea sebaiknya dikurangi karena menurut hasil kuesioner banyak yang tidak terpengaruh dalam keputusan pembelian dan lebih baik diganti untuk pensejahteraan kurir Shopee *Express* agar pelayanan makin meningkat dan kurir semakin loyal dalam bekerja.

3. Bagi Mahasiswa IAIN Purwokerto

Konsumen khususnya Mahasiswa IAIN Purwokerto, dalam memutuskan melakukan pembelian melalui *Marketplace* Shopee harus lebih berhati-hati dan jeli dalam memilih produk yang akan dibeli, mempertimbangkan kegunaan produk tersebut dan bisa memanfaatkan *Marketplace* Shopee sesuai dengan kebutuhannya.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan mampu meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan memilih atau menambah variabel bebas lainnya dan tidak lupa untuk menambahkan subyek penelitian dengan latar belakang yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Thamrin, Abdullah, dan Francis, Tantri. 2015. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers)
- Jamaludin, Achmad dkk. 2015. *Pengaruh Promosi online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 21 No. 1.
- Ardianti, Asri Nugrahani dan Widiartanto. 2019. *Online Customer Review dan online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, vol. 8, no. 2, pp. 55-66.
- Arikunto, Suharsimi . 2000. *Manajemen Penelitian*. (Jakarta: Rineka Cipta).
- Arikunto, Suharsimi.1998. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bachdar, Saviq. 2018. Mengapa Shopee menjadi *e-commerce* yang paling sering di akses?. dikutip dalam <https://marketeers.com/mengapa-shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-sering-diakses/> diakses pada 20 November 2020.
- Swastha, Basu & Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi ke 2*. (Yogyakarta:Liberty)
- Brunn, P., Jensen, M., & Skovgaard, J. (2002). *e-Marketplaces: Crafting A Winning Strategy*. European Management Journal, 20, 286-298. http://www.latec.uff.br/mestrado/sg_qualidade/Artigos%2
- Chen, Yubo & Xie. 2008. *Online Customer Review: Word Of Mouth as a new Element of Marketing Communication Mix*. Pada <https://www.semanticscholar.org/paper/online-Consumer-review%3A-Word-of-Mouth-as-a-New-of-Chen-Xie/c23c263bedb8662ebc404f4e4a6b8c86a1acdef5>
- Christina, Sarah. 2019. *Shopee Catatkan Rekor Terbaru di 9.9 Super Shopping Day, Peningkatan Transaksi 3XLipat Dibandingkan 2018*. dikutip dari <https://pressrelease.kontan.co.id/release/shopee-catatkan-rekor-terbaru-di-99-super-shopping-day-peningkatan-transaksi-3x-lipat-dibandingkan-2018>
- Chua, A. Y., & Banerjee, S. 2015. *Understanding review Helpfulness as a Function of reviewer Reputation, review Rating, and review Depth*. Journal of the Association for Information Science & Technology, vol. 66, issue 2 , 354-362.
- Farki, Ahmad. Dkk. 2016. *Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada online Marketplace di Indonesia*. Jurnal TEKNIK ITS Vol. 5. No. 2. ISSN: 2337-3539.
- Ghozali, Imam. 2009, *Analisis Multivariate lanjutan Dengan Program SPSS*. (Jawa Tengah:Penerbit Universitas Diponegoro).
- Handoko, Hani dan Swasta, Basu. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen*. (Yogyakarta: BPEE).
- Handoko, Priyo. 2009. *Perdagangan Elektronik*. dalam jurnal ilmiah Jurnal Ilmiah Niagara Vol. 1 No. 3, Oktober.

- Hanung. 2018. *Model Manajemen Layanan Relasi Bisnis Pendekatan Strategi Layanan ITIL Studi kasus pada Perusahaan Startup D Digital X Di Indonesia*. dalam jurnal *Teknologi Informasi dan Manajemen* Vol.1 edisi juli, hal. 4
- Herdiana Abdurrahman, Nana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- IAIN Purwokerto. *Sejarah dan Visi Misi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto*. <http://iainpurwokerto.ac.id/>, diakses pada 28 Maret 2021.
- Indotelko. *Pertumbuhan pengguna Shopee capai 150%*. dikutip dari <https://www.indotelko.com/read/1543462517/pertumbuhan-pengguna-shopee>
- Indotelko. *Shopee Makin Populer di Indonesia*. dalam <https://www.indotelko.com/read/1521950683/shopee-makin-indonesia>.
- Iprice. *Telusuri Persaingan E-commerce di Indonesia*. Dikutip dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> diakses pada 7 Juni 2021.
- Isna, Alizar. Dkk., 2013. *ANALISIS DATA KUANTITATIF Panduan Praktis untuk Penelitian Sosial: Dilengkapi dengan analisis Regresi nominal dan Ordinal*. (Purwokerto:StainPress).
- Jamilatul, Farida Ulfa. 2012. *Telaah Kritis Pemikiran Ekonomi Islam Terhadap Mekanisme Pasar Dalam Konteks Ekonomi Islam Kekinian*. Jurnal ekonomi Islam La Riba VI, no. 2 (December 2012): 259.
- Kardon, B. 2007. *They're saying nasty things*. Marketing News, Vol. 41 No. 20, p. 30.
- Kasdi, Abdurrahman. 2014. *Maqashid Syari'ah Perspektif Pemikiran Imam Syatibi Dalam Kitab Al-Muwafaqat*, (Jurnal Pemikiran Hukum dan Hukum Islam). Vol. 5. No. 1.
- Kharisma, Gilang. 2019. *Meninjau Peta E-commerce Indonesia di Awal 2019, Siapa Jadi Juara?*. Dikutip dari <https://id.techinasia.com/peta-ecommerce-indonesia-q1-2019>.
- Kompas.com. 2021. *Mendominasi penduduk Indonesia mari mengenal Generasi Z dan Generasi Milenial*. Dikutip pada <https://www.kompas.com/tren/read/2021/01/22/190400965/mendominasi-penduduk-indonesia-mari-mengenal-generasi-z-dan-milenial?page=all> tanggal 22 Februari 2021 Pukul 14.20 WIB.
- Kotler, Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi kedua belas, Jilid 1*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Laudon, Kenneth C, dkk. 2019. *Sistem Informasi Manajemen Edisi 13 Cetakan Keempat* (Jakarta:Salemba Empat)
- Laudon, Kenneth J. dan Jane P. Laudon. 1998. *Sistem Informasi Manajemen: The Digital Firm, International Edotion*. (New Jersey: Pentise Hall International Inc).
- Ma'sumah, Siti. 2020. *Kumpulan Cara Analisis Data*. (Purwokerto:Rizquna).
- Mansur, Yusuf. 2012. *Semua Bisa Jadi Pengusaha*. ed. Abdurrahman. (Jakarta: Zikrul Hakim).

- Moleong, L.J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Munandar, A. S. 2001. *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Nurachidah dkk. 2016. *Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio Gt Di Weleri-Kendal)*, (Journal Of Management), Volume 2, No.2.
- Nurdiansyah, Dedi. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Bandar Lampung*. [skripsi]. (Lampung:Universitas Lampung)
- Pradana, Mahir. 2015. *Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce Di Indonesia*. Jurnal Neo-bis Vol. 9, No. 2 (Desember 2015), 36.
- Pramono, Agung dkk. 2020. *Pengaruh Harga, Ulasan, dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara online*. Dalam Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 3, No. 3, Agustus 2020.
- Pratomo. Yudha. 2019. *APJII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa*. Jakarta. dikutip dari <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>.
- PT.Shopee tbk. *Apa kelebihanannya berbelanja di Shopee Mall?*. dalam <https://help.shopee.co.id/s/article/Apa-kelebihan-berbelanja-di-Shopee-Mall>.
- Purwanto, Nuri. 2019. *Pengaruh online Costumer review terhadap Keputusan Pembelian di Shopee* pada Jurnal EKSEKUTIF Volume 16 No. 2 Bulan Desember.
- Ratna, N. K. 2010. *Metode Penelitian (Kajian Budaya dan Ilmu Sosial Humaniora Pada Umumnya)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: Penerbit Andi).
- Santoso,G & Triwijayanti,A. 2018. *Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian secara Online pada Generasi di Indonesia*. Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen. (IPB:Bandung) Vol. 11(3) hal. 239.
- Schiffman,Leon G. dan Kanuk , Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Indeks)
- Setiawan, Heri. *Pengertian start up Adalah, Sejarah Singkat dan Karakteristiknya*. Jakarta. dikutip dari <https://www.liputan6.com/tekno/read/3867489/pengertian-start-up-adalah-sejarah-singkat-dan-karakteristiknya>.
- Setiawan, Wilson. Dkk. 2014. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya*, (Jurnal Manajemen Pemasaran). Vol. 2. No 1.
- Setyaningrum, Ari. 2015. *Prinsip-prinsip pemasaran*. (Yogyakarta: Andi Publisher)
- Siegel, S., 1986, *Statistik Nonparametrik untuk Ilmu-ilmu Sosial*, Penerjemah: Zanzawi Suyuti dan Landung Simatupang, PT Gramedia, Jakarta.

- Somad, Rismi dan Juni Priansa, Donni. 2014. *Manajemen Komunikasi: Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*, (Bandung: Alfabeta,).
- Stanton, William, J. 2006. *Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh, Jilid 2, Cetakan Keempat*. Gelora Aksara Pratama.
- Sudjatmika, Fransiska Vania. 2017. *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian secara online di Tokopedia* pada Jurnal UKP AGORA Vol. 5, No. 1.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman, M.R. dkk. 2019. *Program Shopee 9.9 Super Shopping Day Catatkan Rekor Penjualan*. dalam <https://www.suara.com/lifestyle/2018/09/13/071500/program-shopee-99-super-shopping-day-catatkan-rekor-penjualan>.
- Supranto, J. 2008. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Swadarma, Doni. 2013. *Penerapan Mind Mapping Dalam Kurikulum Pembelajaran*. (Jakarta : Elex Media Komputindo).
- Syarizka, Deandra. 2019. *Shopee Layani 900.000 Order Per Hari di Indonesia*. Dikutip dari <https://teknologi.bisnis.com/read/20190304/266/895740/shopee-layani-900.000-order-per-hari-di-indonesia>.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, (Yogyakarta: Penerbit Andi)
- Tulanggow, Sharen, dkk. 2019. *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia di Kota Manado*. Dalam Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 9. No. 3 (p-ISSN 2338-9605; e-2655-206X).
- Umar, Husein. 2010. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Utami, Indah Wahyu. 2017. *Perilaku Konsumen*. (Sukoharjo: Pustaka Bengawan)
- Wardiana, Wawan. 2002. *Perkembangan Teknologi Informasi di Indonesia*. Bandung : Fakultas Teknik Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) Jurusan Teknik Informatik.
- Wirasasmita, Rivai dkk . 2002. *Kamus Lengkap Ekonomi*, (Bandung: Pionir).
- Wong, Jony. 2010. *Internet Marketing for Beginners*. (Jakarta: Elex Media Komputindo)
- Yu, J., Zha, Z. J., Wang, M., & Chua, T. S. (2011). Aspect ranking: Identifying important Products aspects from online consumer reviews. *Proceedings of the 49th Annual Meeting of The Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies, Volume 1*, 1496-1505.
- Yuliviona, Reni dkk.2017. *Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Pada Pusat Oleh-Oleh Bani Rawi Di Kabupaten Tanah Datar*. Dalam Jurnal Menara Ekonomi, ISSN : 2407-8565; E-ISSN: 2579-5295 Volume III No. 6
- Yusra, Yenny. 2018. *mengungkap layanan E-Commerce terpopuler di Indonesia*. dikutip pada <https://dailysocial.id/post/mengungkap-layanan-e-commerce-terpopuler-di-indonesia>.

A large, stylized yellow starburst graphic with three main points and several smaller points, centered behind the text.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

IAIN PURWOKERTO

Kuisisioner Harga

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Apakah harga di Shopee terjangkau?					
2	Apakah harga di Shopee bervariasi?					
3	Apakah harga produk Shopee selaras dengan kualitas produk?					
4	Apakah harga produk di Shopee memberikan manfaat yang selaras?					
5	Apakah Harga di Shopee sesuai dengan daya beli anda?					
6	Apakah biaya penanganan dan biaya ongkir menjadikan salah satu pertimbangan dalam membeli produk di Shopee?					
7	Saya selalu memilih untuk membeli produk di Shopee karena harga yang murah.					
8	Apakah kenaikan harga di Shopee membuat anda tidak jadi membeli produk?					
9	Apakah harga di Shopee menjadikan anda merekomendasikan ke teman/saudara/lain?					

Sumber: Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008

Kuisisioner Promosi

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya ingin membeli produk karena Kualitas promosi Shopee yang baik ?					
2	Saya melihat promosi Shopee setiap hari?					
3	Saya melihat promosi Shopee di semua media elektronik yang anda punya?					
4	Promosi Shopee mempunyai ketepatan dengan apa yang saya inginkan?					
5	Apakah Promosi menggunakan Boyband atau artis terkenal membuat anda tertarik melakukan pembelian di Shopee?					
6	Apakah Promosi Cashback, Gratis Ongkir membuat anda tertarik untuk membeli barang di Shopee?					
7	Apakah Diskon yang diberikan oleh penjual di Shopee membuat anda tertarik untuk membeli produk?					
8	Promosi Shopee membuat saya tidak memperdulikan harga produk yang naik dan saya tetap melakukan pembelian?					
9	Saya merekomendasikan Shopee kepada teman/keluarga karena Promosi yang shopee lakukan.					

Sumber : Kotler, Philip. dan Keller. 2009

Kuisisioner Penilaian Produk

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Banyaknya ulasan produk menjadikan anda tertarik untuk membeli produk di Shopee?					
2	Ulasan produk yang baik dapat mempengaruhi anda dalam keputusan pembelian?					
3	Saya sangat mempertimbangkan ulasan produk dalam pengambilan keputusan?					
4	Anda menghabiskan waktu untuk melihat penilaian produk?					
5	Semakin besar nilai penilaian produk menjadikan anda tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produk di Shopee?					

Sumber : Yu, J., Zha, Z. J., Wang, M., & Chua, T. S. (2011)

Keputusan Pembelian

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya menggunakan Shopee karena rekomendasi teman saya.					
2	Saya menggunakan Shopee karena saya mencari tahu sendiri dan tertarik sendiri.					
3	Saya melakukan tahap pencarian informasi terhadap produk yang akan saya beli lebih dari satu penjual?					
4	Saya selalu melakukan evaluasi produk dari beberapa penjual sebelum melakukan keputusan penjualan?					
5	Saya melakukan keputusan pembelian di <i>Marketplace</i> Shopee dengan yakin?					
6	Saat saya telah menerima produk yang saya beli, saya merasa puas dan ingin membeli lagi produk dari Shopee?					
7	Saya merekomendasikan teman/keluarga/dll untuk menggunakan <i>Marketplace</i> Shopee					

Sumber: Herdiana Abdurrahman, Nana. 2015.

Lampiran Data Responden

No.	Nama Lengkap	Umur	Fakultas	Jenis Kelamin
1	Pratiwi Ilandini	21	Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan
2	Gusti Vito Perdana	21	Ekonomi dan Bisnis Islam	Laki-laki
3	Khikmatul Amaliyah	19	Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan
4	Yuslia Shofia Anifah	20	Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan
5	Khoerul Aziza	22	Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan
6	Mentari Krisdinar Abiati	22	Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan
7	Elsa Rosalia	21	Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan
8	syitta	23	Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan
9	Devi Triana	19	Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan
10	Debby Putri Nurmalitasari Apriliani	24	Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan
11	Moh. Nursidik	21	Ekonomi dan Bisnis Islam	Laki-laki
12	Aryani Cahya Pertiwi	22	Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan
13	Fika Puspitasari	21	Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan
14	Siti Faizatur Rohmah	20	Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan
15	Shelvi Aditya Oktaviani	20	Syariah	Perempuan
16	Maylani Ersya Kurniati	20	Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan
17	Ade tati rosita	22	Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan
18	Chika Andriyani	19	Tarbiyah & Ilmu Keguruan	Perempuan
19	ikda alifia nabiilah	22	Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan
20	Sutopo	21	Ekonomi dan Bisnis Islam	Laki-laki
21	Tia Nuraeni	21	Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan
22	Uswatun khasanah	21	Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan
23	Siti Nur Fatimah	21	Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan

24	Ayu Anggraeni	21	Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan
25	Novia Isti Setiarini	24	Pasca Sarjana	Perempuan
26	Ni'matussaadah	23	Dakwah	Perempuan
27	Arisa Findianingsih	20	Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan
28	Moh. Muflikhun	21	Ekonomi dan Bisnis Islam	Laki-laki
29	Nurotun Aliah	20	Tarbiyah & Ilmu Keguruan	Perempuan
30	Wildan candra nugroho	23	Ekonomi dan Bisnis Islam	Laki-laki
31	Rahma Anggita Laras	21	Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan
32	tri inayah	20	Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan
33	Kris Sutami	22	Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan
34	Arini Khawasalngilmi	18	Tarbiyah & Ilmu Keguruan	Perempuan
35	Muhamad anas nur hasan lutfi	20	Dakwah	Laki-laki
36	Elza Ana Mutia	21	Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan
37	Roliyah	21	Tarbiyah & Ilmu Keguruan	Perempuan
38	Amri	20	Ekonomi dan Bisnis Islam	Laki-laki
39	Sania khazimah	21	Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan
40	Syahfah Aisyah	20	Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan
41	Ade Chusna Silvia Rahmi	21	Tarbiyah & Ilmu Keguruan	Perempuan
42	Windy okstian	21	Tarbiyah & Ilmu Keguruan	Perempuan
43	Nikmatul	20	Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan
44	Sagita Agus Lestari	20	Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan
45	Nur Aini Fajriyanti	21	Dakwah	Perempuan
46	LINDA ARYANI	22	Tarbiyah & Ilmu Keguruan	Perempuan

47	Khurotun ngaeni	22	Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan
48	Yulia Nur Sasih	20	Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan
49	Habib risnanto	23	Ekonomi dan Bisnis Islam	Laki-laki
50	Ahmad Aghis Munawir	18	Syariah	Laki-laki
51	Anggita Syafni Aulia	21	Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan
52	Irma Nurdiana	20	Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan
53	Elza Imtinani Mazid	20	Tarbiyah & Ilmu Keguruan	Perempuan
54	Ellin Arif Safitri	21	Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan
55	Reza Amalia Asti	22	Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan
56	Hestin Winika	21	Tarbiyah & Ilmu Keguruan	Perempuan
57	Mariyatul Qibtiyah	21	Tarbiyah & Ilmu Keguruan	Perempuan
58	Ernawati	23	Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan
59	Zaskia Irwan	23	Dakwah	Perempuan
60	Melania Anggraeni	20	Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan
61	Fikrotun Nadhifah	23	Tarbiyah & Ilmu Keguruan	Perempuan
62	Fauzia Windiastuti	21	Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan
63	Fira Nisa Khumairo	20	Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan
64	Nikmatul Rohmah	21	Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan
65	RISQI UTAMI	20	Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan
66	Arum Puspita Pramadhani	20	Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan
67	Farid Bagaskara	20	Syariah	Laki-laki
68	Nida Aisyah	21	Dakwah	Perempuan
69	Rini Siswandari	21	Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan
70	Delila Rizka Ramadhani	21	Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan

71	Dhea Alfira	22	Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan
72	Iman Prastio	21	Ekonomi dan Bisnis Islam	Laki-laki
73	Masruhin	23	Tarbiyah & Ilmu Keguruan	Laki-laki
74	Cika Eldianti	23	Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan
75	Meida Kusumah Mardani	20	Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan
76	Firda kusumawati	22	Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan
77	Sesilia Rinta Nurmala	23	Syariah	Perempuan
78	FIKA PUTRI WAHYUNI	18	Dakwah	Perempuan
79	Akbar Tabahrokhah	20	Ekonomi dan Bisnis Islam	Laki-laki
80	Hasri Nur Azizah	21	Tarbiyah & Ilmu Keguruan	Perempuan
81	Lulu Mungaliyatun Maidah	20	Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan
82	Nasywa Septia Dini Zahra	18	Dakwah	Perempuan
83	LISA WULANDARI	20	Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan
84	Alivia Sekar Apsari	21	Dakwah	Perempuan
85	Windi Indar Wiliana	20	Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan
86	Nadiyatul Ulya	18	Syariah	Perempuan
87	Rilih Walid Prihatin	23	Dakwah	Laki-laki
88	Via Rizki Rahmawati	21	Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan
89	Ahmad Mujahidin Rusdiyansyah	18	Dakwah	Laki-laki
90	Ahmad Halilintar	19	Syariah	Laki-laki
91	Rahma Lutfianingtyas	18	Dakwah	Perempuan
92	Riska Jayanti	21	Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan
93	Iftiarini Rahmatun Nazilah	20	Syariah	Perempuan
94	Septi Dwi Setiani	20	Syariah	Perempuan

95	Vina Silfiana	21	Ekonomi dan Bisnis Islam	Perempuan
96	Muhammad Azmi N	19	Ekonomi dan Bisnis Islam	Laki-laki
97	Alisa Qothrunnada M	21	Usuludin Adab dan Humaniora	Perempuan
98	Ning Rafika	22	Usuludin Adab dan Humaniora	Perempuan
99	ANNISA ISTIQOMAH AL ASROR AS	20	Usuludin Adab dan Humaniora	Perempuan
100	Yuti Afriyah	19	Usuludin Adab dan Humaniora	Perempuan



IAIN PURWOKERTO

Lampiran Data Kuisisioner

A. Kuisisioner Harga

HARGA									TOTAL_H
H_1	H_2	H_3	H_4	H_5	H_6	H_7	H_8	H_9	
4	5	5	5	5	3	4	3	4	38
4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
5	5	4	4	4	3	5	3	4	37
5	4	4	4	5	4	5	4	5	40
4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
5	5	3	4	5	5	5	1	5	38
4	5	3	3	4	3	4	4	4	34
4	4	3	3	4	2	3	4	3	30
4	5	4	4	4	3	3	4	4	35
5	5	3	4	5	2	3	5	5	37
5	5	3	3	4	4	5	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
4	4	3	3	4	4	3	2	4	31
4	4	4	4	5	3	4	4	4	36
4	5	4	4	4	2	4	4	4	35
5	4	4	4	5	3	4	4	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	5	4	4	5	5	5	3	5	40
4	5	3	3	4	3	4	4	4	34
4	5	4	4	4	2	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
4	4	4	4	4	3	3	3	4	33
5	5	5	4	5	3	4	5	4	40

5	5	4	4	5	3	5	4	5	35
4	5	4	4	4	3	4	4	4	36
4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
4	4	3	4	4	2	3	4	3	31
4	5	4	3	3	3	3	4	2	31
4	4	4	4	4	2	4	3	4	33
4	4	3	4	3	3	3	3	4	31
4	4	4	4	4	2	4	4	4	34
4	4	5	4	4	4	4	3	5	37
4	4	4	4	4	2	4	4	4	34
4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	3	5	36
5	5	3	4	4	4	4	2	4	35
4	4	3	3	4	3	3	4	3	31
4	5	3	4	4	3	4	3	4	34
4	5	4	4	5	2	4	3	4	35
5	5	4	4	5	3	3	5	5	39
5	4	4	4	5	3	5	4	5	39
4	4	3	4	4	3	4	3	2	31
4	5	3	4	4	3	4	4	4	35
4	4	3	3	4	3	4	4	4	33
4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
4	5	3	4	4	4	3	4	4	35
4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	4	4	4	3	3	3	4	34
4	4	3	4	4	3	4	3	4	33
5	4	5	5	4	3	5	4	5	40

4	5	4	4	4	3	4	4	5	37
4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
4	4	5	3	3	4	2	3	5	33
5	4	3	4	2	2	4	2	3	29
4	5	4	4	4	3	4	4	5	37
5	5	5	5	5	3	5	3	5	41
4	4	3	4	4	3	3	3	4	32
5	5	3	3	5	5	5	3	5	39
4	4	4	4	4	3	4	3	3	33
5	5	3	4	4	4	1	1	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	5	4	4	4	3	3	3	4	34
4	5	4	4	4	2	4	3	4	34
4	4	4	3	4	1	4	4	4	32
4	4	3	4	3	3	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	2	3	4	33
4	5	3	4	3	3	4	5	4	35
4	5	4	4	4	3	4	3	3	34
4	4	3	3	4	3	4	4	4	33
3	4	3	3	3	2	3	4	4	29

IAIN PURWOKERTO

B. Kuisiener Promosi

PROMOSI									TOTAL_P
P_1	P_2	P_3	P_4	P_5	P_6	P_7	P_8	P_9	
4	4	4	4	3	5	5	3	4	36
4	3	4	4	3	5	4	4	4	35
4	5	4	5	4	4	4	4	4	38
4	4	4	4	3	4	4	3	5	35
4	4	4	3	4	5	5	4	5	38
3	1	5	5	1	5	5	5	1	31
4	3	4	4	3	4	4	3	3	32
3	4	4	3	4	4	4	2	3	31
4	5	3	4	3	4	4	2	3	32
3	3	4	4	2	4	5	3	4	32
3	5	4	5	3	5	5	4	5	39
4	4	3	4	3	5	5	3	4	35
4	3	3	4	3	4	4	4	3	32
4	4	3	4	4	5	5	5	5	39
4	3	3	4	2	4	4	2	4	30
5	5	5	4	3	5	5	3	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	4	4	5	5	4	3	4	39
3	3	4	4	5	5	5	3	4	36
4	2	2	3	1	4	5	3	4	28
4	3	3	4	3	5	5	3	3	33
4	3	4	3	2	4	4	2	4	30
4	4	4	4	3	4	4	3	3	33
4	4	4	4	5	5	5	3	4	38
3	3	4	4	3	5	5	5	3	35

4	4	4	4	3	4	4	3	4	34
2	5	4	4	4	5	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	4	3	3	2	4	4	3	2	28
4	4	4	4	3	4	4	3	4	34
4	3	3	3	3	4	4	2	4	30
5	4	4	4	2	4	4	2	2	31
4	5	4	4	4	5	4	4	4	38
4	4	4	3	3	4	4	3	4	33
3	4	4	3	3	4	4	3	3	31
4	4	4	4	5	5	5	4	5	40
3	2	4	4	3	5	5	3	3	32
3	4	4	4	4	4	4	3	3	33
4	4	4	3	2	4	4	4	4	33
3	4	4	4	1	5	5	3	2	31
4	5	3	4	3	5	5	3	2	34
4	4	4	4	1	4	4	2	1	28
3	4	3	3	2	4	4	2	2	27
3	3	3	4	4	5	5	2	4	33
4	3	4	3	4	4	4	3	4	33
4	4	3	4	3	4	4	3	4	33
4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
3	4	4	4	3	4	4	3	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	3	4	3	2	3	3	3	4	29
4	5	5	4	3	5	4	3	4	37
5	4	4	4	4	5	5	3	4	38
3	2	1	3	2	5	5	2	2	25

5	4	4	4	4	5	5	3	5	39
5	5	5	5	5	5	5	2	5	42
4	4	4	4	1	4	4	3	3	31
5	5	5	5	3	5	5	2	5	40
4	2	2	4	3	4	4	2	4	29
1	5	1	1	3	1	1	5	1	19
5	3	3	4	4	5	5	2	5	36
5	3	3	4	2	5	5	5	5	37
4	4	4	5	4	5	5	3	4	38
4	4	2	4	2	4	4	2	2	28
2	4	3	4	1	4	4	1	1	24
4	4	5	4	3	5	5	4	5	39
4	5	4	4	4	5	4	2	5	37
2	2	2	2	2	4	4	2	2	22
3	4	5	2	1	5	4	4	2	30
4	4	4	3	3	4	4	3	4	33
4	4	4	4	3	4	4	3	4	34
4	2	4	4	3	4	4	3	4	32
4	2	4	3	2	5	5	3	4	32
4	1	1	3	1	4	1	1	1	17
4	4	5	4	4	5	4	2	4	36
3	3	3	3	2	4	4	3	4	29
4	4	3	4	3	4	4	3	4	33
4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	3	4	3	3	3	3	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	5	5	4	4	5	5	3	4	39

4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	4	1	2	5	2	3	5	32
4	3	2	3	2	5	4	2	4	29
5	4	3	4	3	5	4	3	4	35
4	2	4	4	2	5	5	2	5	33
4	3	4	4	4	5	5	4	5	38
5	3	3	5	5	5	5	5	5	41
4	4	4	4	3	5	4	4	3	35
1	3	2	3	2	3	1	3	1	19
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	3	3	4	4	4	4	3	4	33
4	3	4	4	3	4	4	3	4	33
3	3	3	4	3	4	4	3	3	30
3	4	4	2	2	5	4	3	4	31
4	4	3	3	3	4	4	3	3	31
4	4	3	4	3	4	4	3	4	33
4	3	3	4	4	4	4	3	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	2	3	3	3	4	3	2	3	27

IAIN PURWOKERTO

C. Kuisioner Penilaian Produk

PEINILAIAN PRODUK					TOTAL_N
N_1	N_2	N_3	N_4	N_5	
5	5	5	3	5	23
4	4	4	3	4	19
4	5	4	2	4	19
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	24
4	5	5	3	5	22
5	5	4	4	4	22
5	5	5	4	5	24
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	2	2	16
5	5	5	4	5	24
4	4	4	4	4	20
5	5	4	3	5	22
4	5	5	4	5	23
4	4	4	1	5	18
5	5	4	4	5	23
4	4	4	2	4	18
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25

4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
4	4	4	2	4	18
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	5	24
4	5	5	4	4	22
3	3	4	3	4	17
4	4	4	3	4	19
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	4	3	4	21
5	5	5	4	5	24
5	5	5	4	5	24
4	5	4	1	5	19

5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	4	22
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
1	1	1	1	1	5
4	4	4	3	5	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
1	1	1	1	1	5
5	4	4	3	4	20
4	5	4	4	4	21
4	2	3	4	4	17
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	5	20
4	4	4	1	4	17
5	5	5	3	4	22
5	4	4	3	3	19
4	4	4	3	4	19
5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25

5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
5	4	4	3	4	20
4	5	5	5	4	23
5	5	5	3	5	23
4	4	4	3	4	19
5	5	5	4	5	24
4	4	4	2	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	1	4	4	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
4	4	4	5	4	21
4	4	4	5	5	22
3	4	4	3	3	17
5	4	5	5	5	24
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15

IAIN PURWOKERTO

3	5	5	5	5	4	4	31
4	4	5	5	4	4	5	31
3	4	4	4	4	4	4	27
3	4	3	5	4	3	2	24
2	4	4	4	4	3	4	25
3	4	4	4	4	3	4	26
2	4	4	4	4	4	4	26
4	3	5	4	4	5	4	29
4	3	4	4	4	4	4	27
3	4	4	5	4	3	3	26
4	4	4	4	4	4	4	28
1	4	4	5	4	3	3	24
4	4	4	4	4	3	3	26
3	4	5	5	4	4	4	29
3	4	5	5	4	3	4	28
2	5	5	5	5	3	4	29
1	4	4	4	4	4	4	25
2	4	2	4	4	4	2	22
4	4	4	4	4	3	4	27
4	3	4	4	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	5	5	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	4	4	4	4	4	27
4	4	5	5	4	4	4	30
5	5	5	4	5	5	5	34
4	4	5	5	5	4	4	31

4	4	5	5	5	5	5	33
1	5	5	5	5	5	5	31
4	3	4	4	4	4	4	27
3	5	5	5	5	5	5	33
4	4	4	4	4	4	4	28
1	1	1	1	1	1	1	7
4	3	3	5	4	4	4	27
2	5	5	5	5	5	3	30
3	5	5	5	5	5	5	33
1	1	1	1	1	1	1	7
3	4	3	4	4	4	2	24
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	4	4	5	30
2	3	4	4	3	3	4	23
2	4	4	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	4	4	4	4	27
4	3	4	4	4	4	4	27
4	3	5	2	4	4	4	26
1	4	4	4	4	1	1	19
3	4	5	5	5	4	4	30
2	4	4	4	4	4	4	26
4	3	4	4	4	4	4	27
3	5	5	5	4	5	5	32
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	4	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	4	5	34

3	4	5	5	5	4	4	30
4	3	5	5	4	5	4	30
4	4	4	4	4	3	4	27
3	4	5	4	4	4	4	28
5	2	5	5	2	5	4	28
3	3	3	4	4	4	4	25
4	3	5	5	4	4	5	30
3	4	4	4	4	4	4	27
1	5	4	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	4	4	4	4	27
3	4	4	4	4	4	4	27
3	5	4	4	4	4	4	28
4	3	5	5	4	3	3	27
4	3	4	4	4	3	4	26
4	4	5	5	4	4	3	29
4	4	3	4	3	4	3	25
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	3	3	3	3	3	22

IAIN PURWOKERTO

IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
 UPT MA'HAD AL-JAMI'AH
 Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636653, www.iainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: B-205/In.17/UPT.MAJ/Sti.011/X/2017

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

HILDA NURUL AENI
 1717201026

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI).

MATERI UJIAN	NILAI
1. Tes Tulis	77
2. Tartil	74
3. Kitabah	70
4. Praktek	84

NO. SERI: MAJ-MB-2017-079





وزارة الشؤون الدينية
الجامعة الإسلامية الحكومية بورنوكرتو
الوحدة لتنمية اللغة

مخولان: شارع جنرال أمحنلانى رقم: ٤٠، بورنوكرتو ٥٣١٢٦، هاتفه ٢٨١-٦٣٥٦٢٤ www.iaipurwokerto.ac.id

الشهادة

الرقم: ان.١٧/١٨٧/PP...٠٠٠/ LIPT. Bhs/ ١٧.٠١

تشهد الوحدة لتنمية اللغة بأن:

الاسم : هيلدا نور العين

القسم : ES

قد استحق/استحقت الحصول على شهادة إجادة اللغة العربية بجميع

مهاراتها على المستوى المتوسط

وذلك بعد إتمام الدراسة التي عقدتها الوحدة لتنمية اللغة وفق المنهج

المقرر بتقدير:

٥٦
١٠٠
(مقبول)

٢ أغسطس ٢٠١٧
KEMENTERIAN AGAMA
الوحدة لتنمية اللغة،
IAIN PURWOKERTO
M. Ag.
رقم التوثيق 19670307 199303 1 005



IAIN PURWOKERTO
 MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
 INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO
 LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, www.iainpurwokerto.ac.id

CERTIFICATE

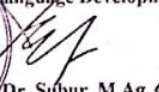
Number: In.27/UPT.Bhs/PP.00.9/187/2017

This is to certify that :

Name : **HILDA NURUL AENI**
 Study Program : **ES**

Has completed an English Language Course in Intermediate level organized by Language Development Unit with result as follows:

SCORE: 56 GRADE: FAIR

Purwokerto, Agustus 02th 2017
 Head of Language Development Unit,

 Dr. Subur, M.Ag.
 NIP. 19670307 199303 1 005





SERTIFIKAT

Nomor: 321/K.LPPM/KKN.46/11/2020

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
 Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menyatakan bahwa :

Nama : HILDA NURUL AENI
 NIM : 1717201026
 Fakultas / Prodi : FEBI / ES

TELAH MENGIKUTI

Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan Ke-46 IAIN Purwokerto Tahun 2020
 dan dinyatakan LULUS dengan Nilai 91 (A).

Purwokerto, 13 November 2020
 Ketua LPPM,


 Lp Dr. H. Ansori, M.Ag.
 NIP.198650407 199203 1 004



IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, Fax : 0281-636553, www.febi.iainpurwokerto.ac.id

Sertifikat

Nomor : 1656/In.17/D.FEBI/PP.009/IX/2020

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Hilda Nurul Aeni
NIM : 1717201026

Dinyatakan Lulus dengan Nilai 90 (A) dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto Periode Semester Genap 2019/2020.

Mengetahui,
Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Purwokerto, 10 September 2020

Kepala Laboratorium FEBI

H. Sochimil L.c., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001



Dr. H. Jansal Abdul Aziz, M.Ag
NIP:19730921 200212 1 004



IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. : 0281-635624, Fax : 0281-636553; website : febi.iainpurwokerto.ac.id

Sertifikat

Nomor : 881/In.17/D.FEBI/PP.009/3/2021

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : HILDA NURULAENI
NIM : 1717201026

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto Periode Semester Gasal 2020/2021 di :

PMI (PALANG MERAH INDONESIA) BANYUMAS

Mulai Bulan Januari 2021 sampai dengan Februari 2021 dan dinyatakan **Lulus** dengan mendapatkan nilai **92 (A)**. Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian *Munagasyah/Skripsi*.

Mengetahui,
Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Purwokerto, 30 Maret 2021

Kepala Laboratorium FEBI



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag

NIP.19730921 200212 1 004



H. Soehamin, Lc., M.Si.

NIP.19691009 200312 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

Nomor : 0522/In.17/FEBIJ.ES/PP.009/II/2021 Purwokerto, 19 Februari 2021
Lamp. : -
Hal : **Permohonan Izin Observasi Pendahuluan**

Kepada Yth.
Kepala TIPD IAIN Purwokerto
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Proposal Skripsi yang berjudul PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN PENILAIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE* (Studi Kasus pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Purwokerto) Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin observasi kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Hilda Nurul Aeni
2. NIM : 1717201026
3. Semester / Program Studi : VIII / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2020 /2021
5. Alamat : Jl. Veteran Gg Bajing Rt 06/04 No. 3 Purwokerto Barat

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek yang diobservasi : Jumlah Mahasiswa IAIN Purwokerto pada tahun 2021
2. Tempat/ Lokasi : TIPD IAIN Purwokerto
3. Waktu Observasi : 23 Februari 2021 s/d 28 Februari 2021

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alikum Wr. Wb.

Jurusan Ekonomi Syariah

Hilda Hilvatin, S.E., M.S.I.
 NIP. 19851112 200912 2 007

Tembusan Yth.
1. Wakil Dekan I
2. Kasubbag Akademik
3. Arsip



KEMENTERIAN AGAMA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

Nomor : 0528/In.17/FEBLJ./ES/P.009/VII/2020 Purwokerto, 22 Februari 2021
 Lampiran : 1 lembar
 Hal : Usulan menjadi pembimbing skripsi

Kepada:
 Yth. Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
 Dosen Tetap IAIN Purwokerto
 Di
 Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sesuai dengan hasil sidang penetapan judul skripsi mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto pada tanggal 30 Juni 2020 dan konsultasi mahasiswa kepada Kaprodi pada tanggal 1 Juli 2020 kami mengusulkan Bapak/Ibu untuk menjadi Pembimbing Skripsi mahasiswa:

Nama : Hilda Nurul Aeni
 NIM : 1717201026
 Semester : VIII
 Prodi : Ekonomi Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Promosi dan Penilaian Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Jendral Soedirman dan Institut Agama Islam Negeri Purwokerto)

Untuk itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu dapat mengisi surat kesediaan terlampir. Atas kesediaan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alikum Wr. Wb.

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Elvita Hilvatin, S.E., M.S.I.
 NIP. 19851112 200912 2 007



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

Nomor: 0578/In.17/FEBI.J.ES/PP.009/II/2021

Purwokerto, 26 Februari 2021

Lamp : -

Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada:

Yth. Ibu Sofia Yustiani Suryandari, S.E.,M.Si.

Dosen Tetap Institut Agama Islam Negeri Purwokerto

Di

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan surat penunjukan pembimbing skripsi yang telah kami sampaikan dan surat pernyataan kesediaan menjadi pembimbing skripsi yang telah Bapak/Ibu tandatangani atas nama:

1. Nama : Hilda Nurul Aeni
2. NIM : 1717201026
3. Semester : VIII
4. Prodi : Ekonomi Syariah
5. Alamat : Jl. Veteran Gg Bajing Rt 06/04 No. 3 Kelurahan Rejasari
Kecamatan Purwokerto Barat Kabupaten Banyumas
6. Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Promosi, dan Penilaian Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Purwokerto)

Maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai Dosen Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut. Mohon kejasama Bapak/Ibu untuk melaksanakan bimbingan skripsi sebaik-baiknya sebagaimana aturan yang berlaku.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alikum Wr. Wb.

Jurusan Ekonomi Syariah

Dewi Feela Hilvatin, S.E., M.S.I.
 NIP. 19851112 200912 2 007



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

REKOMENDASI SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Dengan ini kami Dosen Pembimbing dari mahasiswa:

Nama	: Hilda Nurul Aeni
NIM	: 1717201026
Semester	: VIII
Prodi	: Ekonomi Syariah
Tahun Akademik	: 2020/2021
Judul Proposal Skripsi	: Pengaruh Harga, Promosi dan Penilaian Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace Shopee</i> (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Purwokerto)

Menerangkan bahwa proposal skripsi mahasiswa tersebut telah siap untuk diseminarkan apabila yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan akademik. Kepada pihak-pihak yang terkait dengan seminar ini harap maklum.

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dewi Lela Hilvatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

Purwokerto, 10 Maret 2021
Dosen Pembimbing

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
NIP. 19780716 200901 2 006



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.iainpurwokerto.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Hilda Nurul Aeni
 NIM : 1717201026
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Tanggal Seminar : Senin, 22 Maret 2021
 Judul : Pengaruh Harga, Promosi, dan Penilaian Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Purwokerto)

Pembimbing : Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.S

Catatan:

NO	ASPEK	URAIAN
1	Substansi Materi	Mengapa memilih keputusan pembelian sebagai variabel Y dalam penelitian?
2	Metode Penelitian	Kuisisionernya lebih ke persepsi harga bukan harga dalam bentuk nominal, Penilaian produk diarahkan untuk lebih luas lagi dengan istilah "ulasan produk" bukan hanya ulasan produk saja tapi meranah ke jumlah konsumen yang merivew; Dikerucutkan pada penelitian untuk ditambahkan bahwa jenis promosi yang diambil yaitu advertising dan promosi penjualan
3	Teknik Penulisan	Format judul mengikuti panduan kepenulisan; Masih ada kepenulisan yang menggunakan format calibri dan ada beberapa huruf yang harus di cetak miring
4	Lain-lain	-
5	Saran	Agar lebih menarik, sampel yang disarankan adalah seseorang yang pernah bertransaksi online lebih dari 1 marketplace; Penguji menyarankan untuk penelitian ini menggunakan populasi dari Gen Z supaya lebih menarik bukan hanya mahasiswa IAIN Purwokerto Saja.

Purwokerto, 22 Maret 2021

Penguji



Mahardhika Cipta R, S.E., M.Si



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 798/In.17/FEBI.J.ES/PP.009/III/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Hilda Nurul Aeni
NIM : 1717201026
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Harga, Promosi, dan Penilaian Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Purwokerto)

Pembimbing : Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.S

Pada tanggal 22/03/2021 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 26 Maret 2021
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iaipurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 0873/In.17/FEBI.J.ES/PP.009/IV/2021

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
 NIP : 19851112 200912 2 007
 Jabatan : Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
 Pada Instansi/lembaga : Institut Agama Islam Negeri Purwokerto

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Hilda Nurul Aeni
 NIM : 1717201026
 Semester / Jurusan : VIII /Ekonomi Syariah
 Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 Tahun Akademik : 2020/2021.

Mahasiswa tersebut diatas telah lulus semua mata kuliah (kecuali skripsi).

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya sebagai salah satu persyaratan untuk mengikuti ujian komprehensif.

Dibuat di : Purwokerto

Pada tanggal : 7 April 2021

Jurusan Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
 NIP. 198511122009122007



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

REKOMENDASI MUNAQOSYAH

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi dari mahasiswa:

Nama	: Hilda Nurul Aeni
NIM	: 1717201026
Semester	: VIII
Jurusan/Prodi	: Ekonomi Syariah / Ekonomi Syariah
Angkatan Tahun	: 2017
Judul Skripsi	: Pengaruh Harga, Promosi, dan Penilaian Produk terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Purwokerto)

Menerangkan bahwa skripsi mahasiswa tersebut telah siap untuk diujikan dan yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan akademik sebagaimana yang telah ditetapkan. Demikian Rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya dan mendapatkan penyelesaian sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alikum Wr. Wb.

Dibuat di : Purwokerto

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

Dosen Pembimbing

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
NIP. 19780716 200901 2 006

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama : Hilda Nurul Aeni
2. Tempat, Tanggal Lahir : Banyumas, 31 Agustus 2000
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Alamat : Jl. Veteran Gang Bajing Rt 06/04 No. 3 Kel.
Rejasari, Kec. Purwokerto Barat, Kab. Banyumas,
Provinsi Jawa Tengah, 53134
5. Nama Orang Tua
 - a. Ayah : Zaenal Abidin
 - b. Ibu : Toifah
6. Pekerjaan Orang Tua
 - a. Ayah : Pedagang Keliling
 - b. Ibu : Ibu Rumah Tangga
7. Pendidikan Formal:
 - a. SD Negeri 1 Rejasari tahun 2004-2010
 - b. SMP Negeri 4 Purwokerto tahun 2010-2013
 - c. SMK Negeri 1 Purwokerto tahun 2013-2016
 - d. IAIN Purwokerto tahun 2017-2021
8. Pendidikan Non Formal:
 - a. Pondok Alhidayah Karangsucu tahun 2017-2019
9. Pengalaman Organisasi:
 - a. Panitia Haul dan Akhirussanah Pondok Pesantren Alhidayah 2017-2019
 - b. HMJ Ekonomi Syariah 2017-2019 (dua periode)
 - c. Urup Project (2019-Sekarang)
 - d. GenBI Purwokerto (2020-2021)

Purwokerto, 25 April 2021



Hilda Nurul Aeni
NIM.1717201026