

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LABEL HALAL TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAZADA**

**(Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Angkatan 2019-2022)**

**SKRIPSI**

Disusun Guna Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1  
dalam Ilmu Manajemen



**Oleh:**

**MUHAMAD ADE PUTRA**

**NIM 1905056034**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

**2023**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) Eksemplar

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

An. Sdr. Muhamad Ade Putra

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Muhamad Ade Putra

NIM : 1905056034

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen

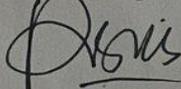
Judul Skripsi : **Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Lazada**

Dengan ini kami setuju, dan mohon kiranya dapat segera dimunaqasahkan. Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh*

Semarang, 27 Maret 2023

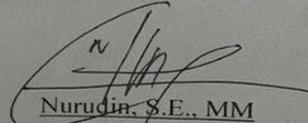
Pembimbing I



Dede Rodin, Lc., M.Ag.

NIP.197204162001121002

Pembimbing II



Nurudin, S.E., MM

NIP. 199005232015031004

## PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JL. Prof. Dr. H. Hamka Kampus 3 Ngaliyan Semarang 50185. Telp./Fax. : (024) 7608454  
Website : [www.febi.walisongo.ac.id](http://www.febi.walisongo.ac.id), Email : [febi@walisongo.ac.id](mailto:febi@walisongo.ac.id)

### PENGESAHAN

Nama : Muhamad Ade Putra

NIM : 1905056034

Judul : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Lazada

telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat baik/cukup, pada tanggal: 04 April 2023

dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 12 April 2023

Ketua Sidang

Singgih Muheramtahadi, M.E.I  
NIP. 198210312015031003

Sekretaris Sidang

Nurudin, S.E., MM  
NIP. 199005232015031004

Penguji I

Arif Afendi, S.E., M.Sc.  
NIP. 198505262015031002

Penguji II

Riska Wijayanti, M.H  
NIP. 199304082019032019

Pembimbing I

Dede Rodin, Lc, M.Ag.  
NIP. 197204162001121002

Pembimbing II

Nurudin, S.E., MM  
NIP. 199005232015031004



## MOTTO

دَرَجَاتٍ الْعِلْمِ أَوْتُوا وَالَّذِينَ مِنْكُمْ ءَامَنُوا الَّذِينَ اللَّهُ يَرْفَعُ

**Artinya :**

**“Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat.”  
(Q.S Al-Mujadalah ayat 11)**

**“Lakukan apa yang menurut hatimu benar, karena bagaimanapun kamu akan dikritik.”  
(Aana Eleanor Roosevelt)**

**“Rencana akan hanya menjadi rencana, ide yang direncanakan akan terlihat jelas ketika kita berani memulainya”  
(Penulis)**

## **PERSEMBAHAN**

Segala puji bagi Allah SWT senantiasa telah memberikan penulis rahmat, nikmat serta hidayah-Nya sehingga karya bisa diselesaikan. Sholawat dan salam saya berikan kepada beliau Nabi Agung Muhammad SAW, saya berharap syafa'atmu dipenghujung hari nanti. Karya ini saya dedikasikan kepada orang-orang yang saya cintai dan sayangi, yaitu saya persembahkan untuk:

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta (H. Khairullah & Ati Supriati) yang senantiasa mendoakan serta mensupport saya tiada henti, mengasihi dengan setulus hati, dan senantiasa memberi semangat setiap hari.
2. Kepada Kakakku satu-satunya Mery Eka Oktaviani yang senantiasa mendukung dan mendoakanku.
3. Dosen Pembimbingku Bapak Dede Rodin, Lc., M.Ag. dan Bapak Nurudin, SE, MM. yang telah sabar memberikan petunjuk serta arahan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Teruntuk orang yang selalu menemani dan menyemangati dan memberi warna di setiap hari-hariku Sima Dasilva Liuli Nuha.
5. Teman-teman Manajemen angkatan 2019 terima kasih telah memberikan warna selama perkuliahan, semoga silaturahmi tetap terjalin.

## **DEKLARASI**

Dengan penuh keyakinan, kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyampaikan bahwa skripsi yang ditulis tidak mengandung materi yang telah ditulis oleh orang lain ataupun ide dari orang lain, kecuali data informasi yang termuat merupakan referensi yang dijadikan bahan rujukan dalam penelitian.

Semarang, 27 Maret 2023

Muhamad Ade Putra

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut:

### A. Konsonan

Huruf Arab	Huruf Latin	Huruf Arab	Huruf Latin
ا	Tidak Dilambangkan	ط	T
ب	B	ظ	Z
ت	T	ع	'Ain
ث	Š	غ	Gh
ج	J	ف	F
ح	Ḥ	ق	Q
خ	KH	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Ž	م	M
ر	R	ن	N
ز	'Z	و	W
س	S	ه	H
ش	SY	ء	'
ص	Š	ی	Y
ض	Ḍ		

### B. Vokal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Fathah</i>	A	A
ا	<i>Kasrah</i>	I	I
ا	<i>Dummah</i>	U	U

### C. Diftong

اي = Ay

أو = Aw

### D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah adalah harakat *tasydid* yang diletakkan di atas huruf arab. Harakat tasydid melambangkan penekanan pada huruf konsonan yang dituliskan dengan symbol konsonan ganda, misalnya الرحمن : *arraḥman*

### E. Ta' Marbutah

1. Jia ta' marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah h.

Misal : بركاته : *barakatuh*

2. Jika ta' marbutah dirangkai menggunakan kata lain berharakat fathah, kasrah, dhammah, maka ditulis t.

Misal : الهمزة : *al-humazah*

### F. Kata Sandang

Kata sandang dalam penulisan arab dilambangkan (...ال) ditulis terpisah dari huruf langsung yang mengikutinya al-... misal العلم = al-ilmi. kata al di tulis menggunakan huruf kecil selain apabila terletak pada awal kalimat.

## ABSTRAK

Manusia merupakan makhluk hidup yang mempunyai kebutuhan sangat banyak dan tak terbatas. Seiring berkembangnya zaman dan teknologi, manusia dimudahkan oleh adanya internet, salah satunya melalui *marketplace* Lazada. Lazada merupakan *marketplace* ketiga terbesar di Indonesia setelah Shopee dan Tokopedia. Harga produk Lazada terjangkau, kualitas produk yang baik juga dapat ditemukan pada Lazada, serta terdapat tulisan dan logo halal pada sebagian kemasan produk Lazada yang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan keputusan pembelian, tetapi menurut data yang dimuat oleh iPrice Lazada masih berada jauh dibawah Shopee dan Tokopedia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022 yang berjumlah 2.015 Mahasiswa aktif dengan menggunakan teknik sampel yaitu *purposive sampling*. Teknik pengumpulan datanya menggunakan dokumentasi dan kuesioner dengan sampel 102 orang responden pengguna *marketplace* Lazada pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Lazada pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022.

**Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Label Halal, Keputusan Pembelian**

## ***Abstract***

*Humans are living beings who have very many and unlimited needs. Along with the development of times and technology, humans are facilitated by the existence of the internet, one of which is through the Lazada marketplace. Lazada is a mobile application that makes it easy for users to buy and sell online through their respective smartphones. Where Lazada product prices are affordable, good product quality can also be found at Lazada, and there are halal writing and logos on some Lazada product packaging which is one of the factors that influence a person's purchasing decision. This study aims to determine whether price, product quality and halal labels affect purchasing decisions.*

*The type of research used in this research is quantitative research. The population of this study were students of the Islamic Faculty of Economics and Business UIN Walisongo Semarang Class of 2019-2022. The data collection technique used documentation and a questionnaire with a sample of 102 respondents using the Lazada marketplace for FEBI students at UIN Walisongo Semarang Class of 2019-2022. Data analysis used in this study used multiple linear regression analysis using the SPSS program.*

*The results showed that the variable price, product quality, and the halal label had a positive and significant effect on purchasing decisions on the Lazada marketplace for FEBI students at UIN Walisongo Semarang Class of 2019-2022.*

***Keywords : Price, Product Quality, Halal Label, Purchasing Decisions***

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr. Wb*

*Bismillahirrahmanirrahim.* Rasa syukur dan puji penulis panjatkan atas heragam nikmat dan karunia yang telah Allah subhanahu wa ta'ala limpahkan kepada penulis. Penulis selalu berdoa memohon kepada-Nya untuk senantiasa istiqamah, tegar dan diatas jalan-Nya yang lurus hingga maut datang menjemput. Shalawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada suri tauladan kita semua Nabi Muhammad shallahu alahi wasallam beserta ahlu baitnya, para sahabat setianya, dan para pengikut jejak sunnahnya hingga kelak datang hari akhir datang.

Alhamdulillahirabbil'alamin hasil karya skripsi dengan judul " Pengaruh Harga, Kualitas [Profuk, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian pada Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiwa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022)" telah berhasil penulis selesaikan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata (S.1) dalam Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi adalah hanya satu dari rangkaian panjang penulis tempuh dan jalani sejak tahun 2019 penulis berkuliah di tempat yang mulia ini. Beragam rintangan dalam menuntut ilmu, rasa capek dan lelah, semangat yang terkadang berkobar dan terkadang drop dapat penulis jalani berkat do'a, bimbingan, tuntunan, dorongan, arahan dan bantuan dari berbagai pihak sehingga berbagai kendala tersebut dapat dihadapi dan diatasi. Oleh karena itu sudah sepantasnya penulis bersyukur dengan mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M. Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
2. Dr. Muhammad Saifullah, M. Ag selaku Dekan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
3. Dr. Muchammad Fauzi, SE, MM. Selaku kajar manajemen Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
4. Dede Rodin, Lc., M.Ag. selaku Pembimbing I dan Nurudin, S.E., MM selaku pembimbing II yang selalu sabar dan bersedia meluangkan waktu, tenaga dan

5. pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen pengajar Program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
7. Orang tua ku bapak H. Khairullah dan Ibu Ati Supriati yang senantiasa memberi dukungan dalam setiap langkah dan selalu memberi kasih sayang, doa dan bantuan.
8. teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberi motivasi, inspirasi dan doa.

Penulis percaya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis akan sangat berterimakasih atas kritikan dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan skripsi ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Amiin Yaa Robbal'alamiin.

Semarang, 27 Maret 2023

Penulis

Muhamad Ade Putra

NIM. 1905056034

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	i
MOTTO .....	iii
PERSEMBAHAN .....	iv
DEKLARASI.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vi
ABSTRAK.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
ABSTRACT .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	0
BAB I.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PENDAHULUAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.1    Latar Belakang .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.2    Rumusan Masalah.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.3    Tujuan Penelitian .....	8
1.4    Manfaat Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.4.1    Kegunaan Teoritis.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.4.2    Kegunaan Praktis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.5    Sistematika Penulisan .....	9
BAB II .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
KAJIAN PUSTAKA .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1    Landasan Teori .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.1    Teori Of Planned Behavior .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.2    Pengertian Keputusan Pembelian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.3    Pengertian Harga.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.4    Pengertian Kualitas Produk.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.5    Pengertian Label Halal.....	23
2.2    Penelitian Terdahulu .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3    Kerangka Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.4    Hipotesis Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

BAB III.....	37
METODELOGI PENELITIAN.....	37
3.1    Jenis Penelitian.....	37
3.2    Populasi dan Sampel Penelitian.....	37
3.2.1    Populasi .....	37
3.2.2    Sampel .....	38
3.3    Jenis dan Sumber Data.....	39
3.4    Definisi Operasional Variabel.....	39
3.4.1    Variabel Bebas (Variabel Independen).....	40
3.4.2    Variabel Terikat (Variabel Dependen) .....	40
3.5    Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.6    Teknik Analisis Data.....	42
3.6.1    Analisis Statistik Deskriptif.....	42
3.6.2    Uji Instrumen Penelitian .....	43
3.7    Uji Asumsi Klasik.....	43
3.7.1    Uji Normalitas .....	43
3.7.2    Uji Multikolinieritas .....	43
3.7.3    Uji Heterodasitas .....	44
3.8    Analisis Regresi Linier Berganda .....	44
3.8.1    Uji Koefesien Determinan (R <sup>2</sup> ).....	44
3.8.2    Uji Signifikansi Simultan (Uji F) .....	44
3.8.3    Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik T).....	45
BAB IV.....	46
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1    Desripsi Umum Objek Penelitian .....	46
4.1.1    Profil Lazada.....	46
4.1.2    Logo Lazada .....	46
4.1.3    Visi dan Misi Lazada.....	47
4.2    Karakteristik Responden Hasil Kuisiner.....	48
4.2.1    Jenis Kelamin Responden.....	48
4.2.2    Prodi Responden.....	48
4.2.3    Tahun Angkatan Responden.....	49

4.3	Teknik Analisis Data.....	50
4.3.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	50
1.3.2	Uji Instrumen Peneleitian .....	51
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	54
1.4.1	Uji Normalitas .....	54
1.4.2	Uji Multikolinieritas .....	55
1.4.3	Uji Heterokedasitas.....	55
4.5	Analisis Linier Berganda .....	56
4.5.1	Koefesien Determinasi (R2) .....	58
4.5.2	Uji F (Simultan).....	58
4.5.3	Uji T (Parsial) .....	59
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian .....	61
4.6.1	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	61
4.6.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	61
4.6.3	Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian .....	62
BAB V	.....	64
PENUTUP	.....	64
5.1	KESIMPULAN.....	64
5.2	KETERBATASAN PENELITIAN .....	64
5.3	SARAN .....	65
DAFTAR PUSTAKA	.....	66
LAMPIRAN-LAMPIRAN	.....	71
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	.....	101

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Definisi operasional variabel.....	40
Tabel 3.2 Tentang skala likert .....	42
Tabel 4.1 Jenis kelamin responden.....	48
Tabel 4.2 Prodi responden .....	48
Tabel 4.3 Analisis statistik deskriptif .....	50
Tabel 4.4 Hasil uji validitas variabel Harga X1).....	51
Tabel 4.5 Hasil uji validitas variabel kualitas Produk (X2) .....	51
Tabel 4.6 Hasil uji validitas variabel Label Halal (X3).....	52
Tabel 4.7 Hasil uji validitas keputusan pembelian (Y) .....	52
Tabel 4.8 Uji reliabilitas .....	53
Tabel 4.9 Uji normalitas menggunakan one-sample kolmogrov-smirnov test .....	54
Tabel 4.10 Uji multikolinieritas.....	55
Tabel 4.11 Uji glejser .....	56
Tabel 4.12 Analisis linier berganda.....	56
Tabel 4.13 Uji koefesien determinasi .....	58
Tabel 4.14 Uji F (Simultan).....	59
Tabel 4.15 Uji T (Parsial).....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data jumlah pengguna internet 2018-2022.....	2
Gambar 1.2 Pengguna Marketplace di Indonesia 2018-2022.....	4
Gambar 2.1 Logo MUI.....	26
Gambar 2.2 Logo BPJPH.....	26
Gambar 4.1 Logo Lazada.....	47

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Manusia merupakan makhluk hidup yang mempunyai kebutuhan sangat banyak dan tak terbatas. Kebutuhan tersebut dapat dicapai melalui berbagai pengorbanan, baik waktu, pikiran, tenaga maupun uang. Pada zaman dahulu manusia menggunakan sistem barter untuk saling menukar barang sesuai dengan kebutuhannya masing masing, tapi seiring berkembangnya zaman sistem barter tersebut mulai terkikis karena dianggap lebih rumit, yaitu dalam proses barter tersebut sulit menemukan orang yang saling membutuhkan di waktu yang sama, sehingga proses pemenuhan kebutuhan saat ini lebih populer menggunakan sistem jual beli yang dianggap lebih efektif dan efisien.<sup>1</sup>

Seiring berkembangnya zaman dan teknologi, masyarakat Indonesia dimudahkan oleh adanya internet. Internet tersebut dapat diakses oleh semua kalangan, baik anak kecil, dewasa, maupun orang tua,<sup>2</sup> sehingga masyarakat Indonesia akan semakin siap menghadapi dunia digital.<sup>3</sup> Menurut *We Are Social* pada Januari 2023 pemakai internet di Indonesia mencapai 204,7 juta pengguna, dengan total penduduk sebanyak 278,7 juta dan tingkat penetrasi internet sebesar 73,7%, artinya Indonesia termasuk salah satu pengguna internet terbesar di dunia. Pengguna internet tersebut tercatat selalu naik dalam 5 tahun terakhir.<sup>4</sup>

### **Gambar 1.1.** Data jumlah pengguna internet di Indonesia periode 2018-2022.

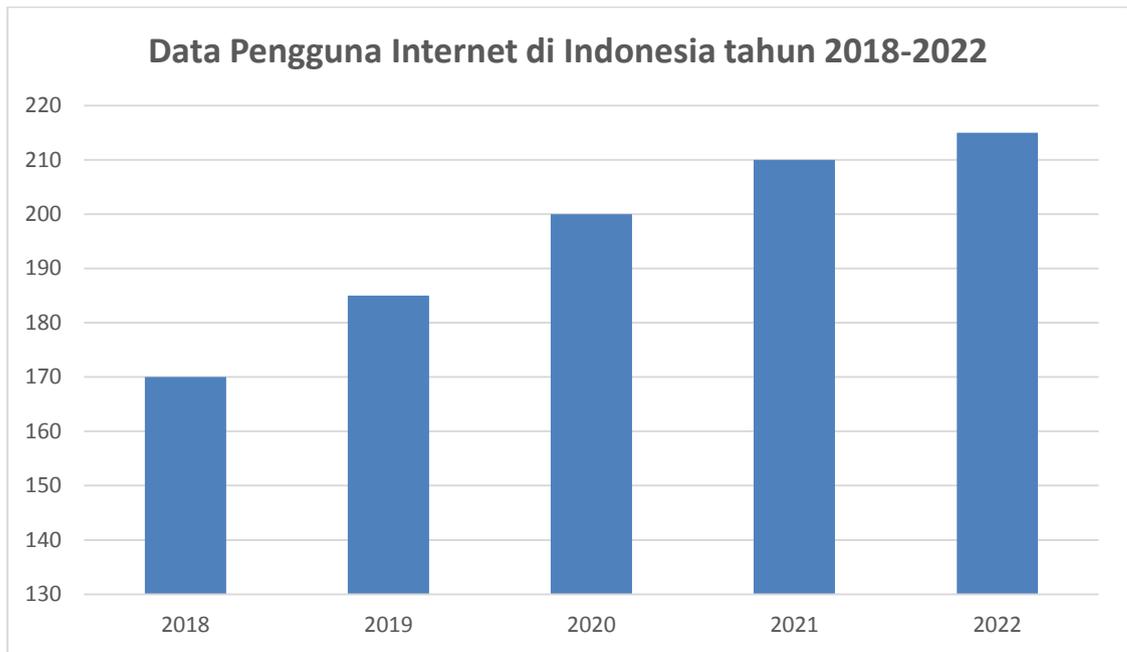
---

<sup>1</sup> Ilham Priangga, "PENGARUH ONLINE COSTUMER REVIEW DAN ONLINE COSTUMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE LAZADA (STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA BANDUNG)" (Thesis, Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi - Bisnis Universitas Widyatama, 2022), <http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/14960>.

<sup>2</sup> Wahyudiyono, "Implikasi Penggunaan Internet terhadap Partisipasi Sosial di Jawa Timur | Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika," diakses 21 Februari 2023, <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/komunika/article/view/2487>.

<sup>3</sup> Amaroh U'un Setiawan dan M. Wahyuddin, "Pengaruh Harga, E-Wom, Dan Sistem Pembayaran Cash on Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Solo Raya)" (s1, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021), <https://doi.org/10/BAB%20II%20R.pdf>.

<sup>4</sup> Cindy Mutia, "Pengguna Internet Di Indonesia Awal Tahun 2022," databoks.kadata.co.id, Databoks.Kadata.Co.Id (blog), February 2022, <https://databoks.kadata.co.id/datapublish/2022/03/ada-2047-juta-pengguna-internet-diindonesia-awal-2022>.



Sumber : Databoks 23 Januari 2022.<sup>5</sup>

Kemudahan akses internet memiliki dampak positif terhadap berbagai aktivitas di Indonesia. Dampak positif dari kemudahan akses internet tersebut menjadi salah satu penyebab dari percepatan dunia usaha. Jaringan internet memiliki ruang yang tak terukur dan jangkauannya sangat luas, sehingga bagus dimanfaatkan untuk membuka peluang usaha. Bagi para pengusaha dan produsen pemanfaatan internet dapat memudahkan keberlangsungan usaha mereka pada *marketplace*, sedangkan bagi konsumen pemanfaatan internet dapat memudahkan mengakses informasi, komunikasi dan belanja secara *online* untuk memenuhi kebutuhannya. Pembelian melalui *marketplace* memudahkan konsumen untuk membeli berbagai keperluan tanpa harus keluar rumah.

Zaman dahulu kegiatan jual beli biasanya dengan cara bertemu secara langsung antara pembeli dengan penjual. Salah satu bentuk transaksi jual beli akibat perkembangan teknologi adalah *e-commerce*. *E-commerce* merupakan suatu cara berjualan atau berbelanja dengan cara *online* yang memanfaatkan internet dimana terdapat *website* yang menyediakan *get* dan *delivery*.<sup>6</sup> Di Indonesia sendiri memiliki banyak *website* atau aplikasi *e-commerce*, salah satu *e-commerce* yang populer di Indonesia adalah Lazada.

<sup>5</sup> Databoks, "Data Pengguna Internet di Indonesia tahun 2018-2022," 23 Januari 2023.

<sup>6</sup> Fadel Retzen Lupi dan Nurdin Nurdin, "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PENJUALAN E-COMMERCE PADA TOKOPEDIA.COM," *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer* 2, no. 1 (15 Desember 2016): 20–29.

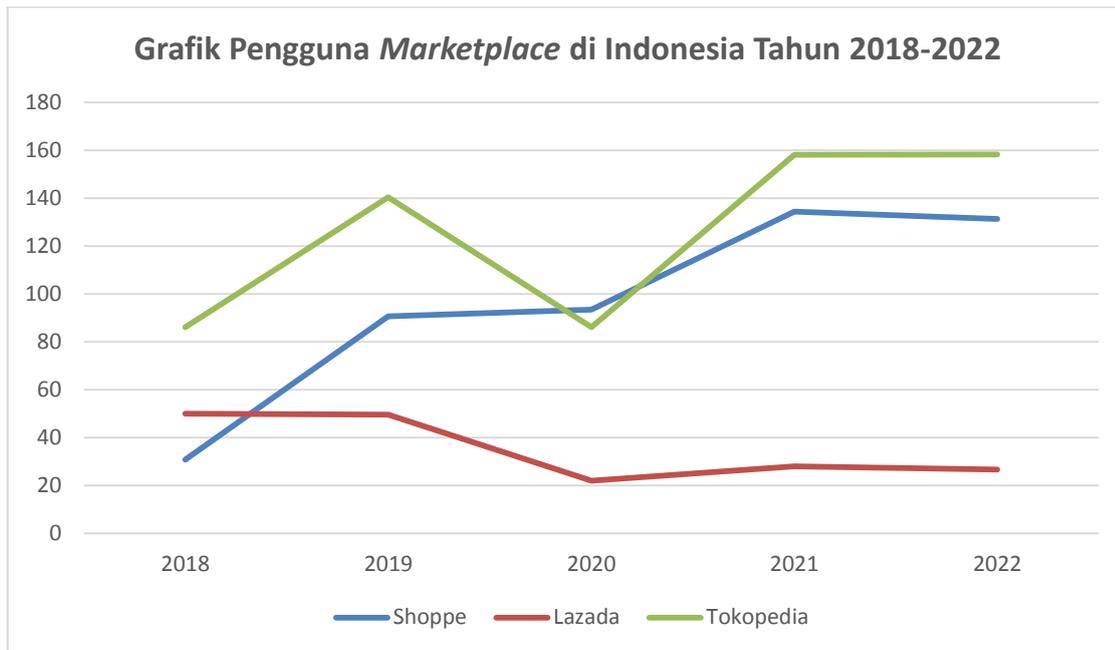
Lazada merupakan *e-commerce* yang melayani jual beli *online* yang berbasis aplikasi *mobile-platform* di Indonesia yang memberikan penawaran menarik, mulai dari harga yang paling rendah hingga paling tinggi, gratis ongkir ke seluruh Indonesia dan lainnya. Adanya *marketplace* tersebut merubah pola pikir masyarakat yang dulunya berbelanja langsung ke tempat belanja, kini lebih efisien dan efektif dengan berbelanja secara *online*.

Lazada adalah perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Dua belas juta lebih pedagang terdaftar di *platform* ini dengan produk yang terdaftar mencapai 638 juta produk.<sup>7</sup> Berdasarkan angka yang fantastis tersebut dapat dikatakan bahwa terjadi suatu ekosistem baru dalam kegiatan jual beli suatu produk pada masa kini.

### **Gambar 1. 2** Grafik Pengguna *Marketplace* di Indonesia Tahun 2018-2022

---

<sup>7</sup> iPrice.co.id, "Beranda Aplikasi Lazada," 23 Januari 2023.



Sumber: iPrice.co.id.<sup>8</sup>

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa Lazada dan Tokopedia masih menempati posisi teratas dalam persaingan *e-commerce* dengan pengguna terbanyak di Indonesia pada tahun 2018. Berbeda dengan Shopee dan yang menempati posisi ketiga tepat dibawah Lazada dan Tokopedia. Berdasarkan grafik gambar 1.2 terlihat bahwa Lazada mengalami penurunan pengguna yang lumayan signifikan, dapat disimpulkan bahwa tahun 2018 menjadi tahun terakhir Lazada menjadi *e-commerce* yang paling diminati para pengguna *e-commerce* yang ada di Indonesia.

Sebagian Masyarakat Indonesia merupakan kalangan milenial yang pada umumnya melakukan pembelian secara *online*, begitu juga Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Umumnya pada mahasiswa Fakultas dan Bisnis Islam telah mempelajari berbagai teori tentang harga, kualitas produk, dan label halal. Hal itu yang menjadi alasan mengapa peneliti ingin meneliti mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022 menjadi subjek penelitian ini. Alasan peneliti menjadikan Lazada sebagai objek penelitian berdasarkan fenomena yang diterangkan sebelumnya bahwa Lazada masih berada dibawah Shopee dan Tokopedia sebagai *e-commerce* terbesar di Indonesia.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu barang setelah sebelumnya mempertimbangkan berbagai pertimbangan

<sup>8</sup> iPrice, "Data Pengguna E-Commerce di Indonesia tahun 2018," 2018.

melalui informasi-informasi yang diperoleh.<sup>9</sup> Proses pembelian dimulai waktu pembeli menyadari suatu persoalan atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar wajib mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen lalu mereka bisa berbagi strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.<sup>10</sup>

Untuk mendukung konsumen dalam pemasaran, perlu ditunjang oleh adanya penilaian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya harga, kualitas produk, dan label halal. Tujuan serta target perusahaan melakukan penilaian terhadap analisis konsumen pada pemasaran suatu produk ialah untuk mengetahui sejauh mana konsumen terhadap perusahaan. Keputusan pembelian sebagai proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi, tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut bisa memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. apabila suatu produk baik di mata konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.<sup>11</sup>

Menurut Kotler harga yaitu total seluruh nilai yang diberikan oleh pelanggan agar mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu jasa atau produk.<sup>12</sup> Dalam *marketplace* Lazada terdapat beberapa toko yang menyediakan berbagai produk dengan harga yang berbeda-beda. Konsumen akan membandingkan harga dari beberapa toko dan *marketplace* lain, kemudian mencari barang dengan kualitas dan harga yang terbaik yaitu harga yang sesuai atau sebanding dengan kualitas produk. Konsumen sendiri mempunyai pandangan tentang harga, bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi juga kualitas produk. Hal tersebut yang menjadikan harga sebagai tolak ukur seseorang sebelum melakukan keputusan pembelian.

Selain harga, hal yang menjadi pertimbangan konsumen saat membeli barang atau jasa yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan suatu elemen penting dalam menentukan

---

<sup>9</sup> Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kamal, "ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)," *Diponegoro Journal of Management* 1, no. 4 (2012): 13–22.

<sup>10</sup> Iful Anwar dan Budhi Satrio, "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 4, no. 12 (2015), <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3146>.

<sup>11</sup> Mujiyana Mujiyana dan Ingge Elissa, "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN VIA INTERNET PADA TOKO ONLINE," *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri* 8, no. 3 (3 September 2013): 143–52, <https://doi.org/10.12777/jati.8.3.143-152>.

<sup>12</sup> Nurul Aeni Hilda, "PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN PENILAIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA IAIN PURWOKERTO)" (skripsi, IAIN Purwokerto, 2021), <https://repository.uinsaizu.ac.id/10242/>.

pembelian. Konsumen akan melakukan komentar, baik dari segi kualitas produk maupun kualitas pelayanan. Kualitas produk mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Kualitas produk dapat menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Jika kualitas produk dilihat sangat baik maka konsumen akan tertarik untuk membelinya dan jika kualitas produk buruk maka konsumen tidak tertarik untuk membelinya. Jadi dapat disimpulkan bahwa penjual harus memberikan kualitas produk yang terbaik agar mendapatkan ulasan produk yang baik pula sehingga mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

Selain harga dan kualitas produk hal yang menjadi pertimbangan konsumen adalah label halal suatu produk. Belakangan ini, *trand* label halal menjadi semakin besar . seperti yang dikatakan Direktur Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan serta Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) konsumen muslim kini semakin kritis terhadap produk yang beredar pada pasaran. Permintaan konsumen tidak sekedar bersih dan bergizi, namun juga kehalalannya.<sup>13</sup> Mengingat bahwa Universitas Islam Negeri Walisongo adalah Universitas yang mahasiswanya semua beragama muslim dan pada dalam agama Islam telah ditetapkan bahwa dalam mengonsumsi suatu barang harus memerhatikan aspek kehalalannya.

Penelitian-penelitian terdahulu tentang pengaruh harga, kualitas produk, dan label halal menemukan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, antara lain penelitian Siti dkk.,<sup>14</sup> Kevin dkk.<sup>15</sup>, Ananda dan Nurul,<sup>16</sup> Susilowati dan Nanda,<sup>17</sup> Gumar dkk.<sup>18</sup>, Farisa dan Susanti.<sup>19</sup> Namun terdapat perbedaan hasil

---

<sup>13</sup> Wiku Adisasmito, “Analisis Kebijakan Nasional MUI dan BPOM dalam Labeling Obat dan Makanan” (n.d.).

<sup>14</sup> Siti Lam’ah Nasution, Christine Herawati Limbong, dan Denny Ammari Ramadhan, “PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, Dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu),” *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)* 7, no. 1 (27 Januari 2020): 43–53, <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>.

<sup>15</sup> Kevin Prilano, “Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada | Journal of Business and Economics Research (JBE),” 2020, <http://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/56>.

<sup>16</sup> Ananda Nabilah Aprilliani dan Nurul Hasanah, “Pengaruh Halal Awareness Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia Di Indonesia,” *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen PNJ* 3, no. 0 (2022), <http://prosiding-old.pnj.ac.id/index.php/snampnj/article/view/5851>.

<sup>17</sup> Nanda Susilowati, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Online Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017-2020)” (skripsi, IAIN Kudus, 2021), <http://repository.iainkudus.ac.id/6203/>.

<sup>18</sup> Gumar Herudiansyah, Afdi Juniardi, dan Maftuhah Nurrahmi, “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang,” *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS* 1, no. 1 (7 Januari 2022): 73–77, <https://doi.org/10.54816/jmabis.v1i1.453>.

<sup>19</sup> Farisyah Hasna Nandiya dan Susanti Wahyuningsih, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion

dari sumber lain yang mengemukakan bahwa harga, kualitas produk, dan label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, antara lain Yuli dkk.,<sup>20</sup> Rizki dan Hidayat.,<sup>21</sup> Silvia dan Mastono.<sup>22</sup>

Dalam hal ini, penulis akan mengungkapkan informasi yang ilmiah dan lebih jelas bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, dan label halal terhadap keputusan pembelian suatu produk pada *marketplace* Lazada. Untuk itu akan dilakukan penelitian kepada mahasiswa Fakultas dan Bisnis Islam (Angkatan 2019-2022) Universitas Islam Negeri Walisongo, karena mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (angkatan 2019-2022) Universitas Islam Negeri Walisongo memiliki pemahaman tentang harga, kualitas produk, dan label halal pada suatu keputusan pembelian produk. Dari latar belakang tersebut penulis melakukan penelitian dengan judul ***”Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazada”***.

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang (Angkatan 2019-2022) di Lazada ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang (Angkatan 2019-2022) di Lazada ?
3. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang (Angkatan 2019-2022) di Lazada ?

## **1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

---

3second Di Kota Semarang) | Nadiya | Prosiding Seminar Nasional Unimus,” diakses 22 Februari 2023, <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/view/686>.

<sup>20</sup> Yuli Nur Pratiwi dan Suprihatmi Sri Wardiningsih & Sumaryanto, “PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SITUS ONLINE STORE LAZADA (Survei Pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta),” *JURNAL EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN* 18, no. 4 (2018), <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/2836>.

<sup>21</sup> Hidayat Rizki, “PENGARUH LABELISASI HALAL, HEALTH AWARENESS, PENGETAHUAN CRUEALTY FREE DAN NO ANIMAL TESTING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE DALAM PERSPEKTIF ISLAM (Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)” (diploma, UIN RADEN INTAN LAMPUNG, 2023), <http://repository.radenintan.ac.id/22617/>.

<sup>22</sup> Silvia Sari Sitompul dan Mastono Mastono, “ANALISIS PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI LAZADA.CO.ID PADA MAHASISWA STIE PELITA INDONESIA,” *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen* 5, no. 1 (31 Maret 2017): 81–95.

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada
3. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada.

#### 1.3.2. Manfaat Penelitian

##### 1. Manfaat Teoritis

- 1) Memberi manfaat secara teori dan aplikasi terhadap perkembangan ilmu manajemen secara umum dan perilaku konsumen secara khusus
- 2) Penelitian ini bisa digunakan sebagai salah satu literatur untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan menjadi dasar atau perbandingan untuk penelitian selanjutnya

##### 2. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Lazada, sebagai bahan evaluasi para pelaku usaha di *e-commerce* Lazada
- 2) Bagi Mahasiswa, sebagai pengalaman untuk mengaplikasikan ilmu yang telah didapatkan selama mengikuti perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Walisongo Semarang
- 3) Bagi Akademi, sebagai salah satu bahan untuk menambah referensi di perpustakaan UIN Walisongo Semarang

## 1.4. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada skripsi ini ialah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi ini.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi uraian tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian yaitu Minat Beli, Kualitas Layanan, Harga dan Keputusan Pembelian dan penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian dan sumber data yang digunakan penulis, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, metode penelitian yang digunakan, variabel dependen dan independen, sumber data, dan teknik analisis yang digunakan peneliti.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memaparkan hasil dari analisis data yang telah diujikan menggunakan metode dan alat yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, kemudian hasil dari data yang telah diolah tersebut akan menjawab dari permasalahan dan tujuan penelitian, apakah penelitian sudah signifikan.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari pemapran hasil data yang sudah diujikan serta diolah, keterbatasan penelitian, saran untuk penelitian selanjutnya agar lebih baik, dan kata penutup.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Berisi tentang daftar sejumlah buku atau sumber lain yang menjadi referensi yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kerangka Teori**

##### ***2.1.1 Theory of Planned Behavior***

Menurut Fishbein dan Ajzen bahwa dalam melakukan pekerjaan difaktori oleh beberapa alasan yaitu tata cara subjektif dan perilaku terhadap perilaku.<sup>23</sup> setelah Ajzen melakukan pengembangan teori tindakan individu ditentukan oleh 3 faktor, yaitu sikap terhadap perilaku (*behavior belief*), yaitu keyakinan kemungkinan terjadinya perilaku, norma subjektif (*normative belief*) atau keyakinan tentang ekpetasi normatif asal orang lain serta motivasi buat mengafirmasi ekpetasi tadi, serta kontrol perilaku persepsian individu (*perceived behavior control*) atau keyakinan wacana keberadaan faktor-faktor yang membuat seseorang terpengaruh buat melakukan pekerjaan tingkah laku dan kekuatan persepsian berasal faktor-faktor.

Menurut Yuliana, *Theory Of Planned Behavior* (TPB) memiliki landasan terhadap kepercayaan yang mampu mempengaruhi Tindakan seseorang yang spesifik.<sup>24</sup> Perspektif kepercayaan tersebut dipengaruhi oleh penggabungan beberapa karakteristik, kualitas dan atribut atas informasi tertentu yang kemudian membentuk keinginan dalam bertingkah laku. Untuk dapat mempengaruhi dan merubah tindakan manusia, maka perlu memahami bagaimana sebuah perilaku tersebut terbentuk. Niat (intensi) merupakan keputusan dalam berperilaku melalui cara yang dikehendaki buat melaksanakan perbuatan, baik secara sadar pula tidak. Intensi ini merupakan awal berasal terbentuknya perilaku seorang. Teori yang cocok buat mendeskripsikan semua perilaku yang membutuhkan perencanaan adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB).

*Theory of planned behavior* merupakan sebuah teori yang menggambarkan bahwa perilaku terhadap sikap yang didasari oleh niat atau motivasi seseorang untuk melakukan pekerjaan, demikian perlu pertimbangan perilaku seseorang pada menguji norma subjektif serta mengontrol sikap persepsian orang tersebut. sikap menyukai atau tak menyukai terhadap suatu perilaku, agama normatif membangun tata cara subjektif, serta agama kontrol sikap, persepsian terjadi secara keseluruhan asal keyakinan perilaku.

Penelitian ini menggunakan TPB karena teori yang direncanakan merupakan keputusan pembelian yang adalah perilaku manusia. Adapun variabel yang diambil dalam penelitian ini merupakan harga , kualitas produk dan label halal yang dapat memengaruhi manusia dalam menentukan keputusan pembelian. *Theory Of Planned Behavior* dibuat dengan hipotesis awal

---

<sup>23</sup> Ni Nyoman Anggar Seni dan Ni Made Dwi Ratnadi, "THEORY OF PLANNED BEHAVIOR UNTUK MEMPREDIKSI NIAT BERINVESTASI," *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 24 Desember 2017, 4043, <https://doi.org/10.24843/EEB.2017.v06.i12.p01>.

<sup>24</sup> I Made Wardana dan I Putu Gde Sukaatmadja, "PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, DAN PERSEPSI KONTROL KEPERILAKUAN, TERHADAP NIAT SISWA SMK DI KOTA DENPASAR UNTUK MENJADI WIRAUUSAHA," 2016.

yaitu manusia dengan sadar berperilaku dengan pertimbangan yang sudah tersedia sebagai informasi dasar.

*Theory Reason Action* (TRA) menjelaskan niat untuk melakukan perbuatan tertentu yang di sebabkan oleh dua alasan yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku. Karena tidak semua perilaku dibawah control individu, maka ajzen menambahkan konsep *perceived behavior control*, sehingga Ajzen melengkapi TRA tersebut dan mengubah menjadi TPB. Menurut Sulistiono dan Pratiwi, perilaku individu kepada sikap mencakup kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi kepada sikap, adat subjektif, kepercayaan normatif dan motivasi buat patuh.<sup>25</sup> Pada TPB niat untuk melakukan suatu perilaku tersebut dipengaruhi sang 3 variabel yaitu *attitude toward the behavior*, adat subyektif serta persepsi kontrol sikap. Adapun tiga variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. *Attitude Towards the Behavior*

Menurut Lubis, sikap bukan berarti perilaku, melainkan sikap mendatangkan suatu kesiapsiagaan untuk tindakan yang mengarah kepada perilaku.<sup>26</sup> Sikap terhadap perilaku merupakan persepsi individu bahwa ketika ia melakukan sesuatu pilihan akan mendatangkan hal positif atau *negative* yang dapat mempengaruhi perilakunya. Manusia akan melakukan sikap sesuai dengan pilihan dan konsekuensinya terhadap perilaku yang akan dilakukan dalam hidupnya.<sup>27</sup> Menurut Sulistimo, *Attitude toward the behavior* adalah sebuah nilai dari seseorang ketika mengetahui atau melihat perilaku individu yang dilakukan.<sup>28</sup> Secara umum manusia akan melakukan perilaku yang mampu menghasilkan hal positif dibandingkan dengan perilaku yang menghasilkan hal negatif. Dengan demikian sikap positif inilah yang dipilih seseorang dalam berperilaku untuk menjalani hidupnya.

#### 2. Norma Subjektif

Norma subjektif (*subjective norm*) merupakan pandangan atau persepsi seseorang kepada keyakinan-keyakinan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak perilaku yang sedang dipertimbangkan. Menurut Azjen, norma subjektif adalah

---

<sup>25</sup> Duwi Mihartinah dan Isma Coryanata, "PENGARUH SIKAP TERHADAP PERILAKU, NORMA SUBJEKTIF, DAN KONTROL PERILAKU PERSEPSIAN TERHADAP NIAT MAHASISWA AKUNTANSI UNTUK MENGAMBIL SERTIFIKASI CHARTERED ACCOUNTANT," *Jurnal Akuntansi* 8, no. 2 (2018): 77–88, <https://doi.org/10.33369/j.akuntansi.8.2.77-88>.

<sup>26</sup> Akmal Sulistomo, "Persepsi Mahasiswa Akuntansi Terhadap Pengungkapan Kecurangan (Studi Empiris Pada Mahasiswa Akuntansi UNDIP Dan UGM)," Universitas Diponegoro Semarang, Skripsi, 2021.

<sup>27</sup> Mihartinah dan Coryanata, "PENGARUH SIKAP TERHADAP PERILAKU, NORMA SUBJEKTIF, DAN KONTROL PERILAKU PERSEPSIAN TERHADAP NIAT MAHASISWA AKUNTANSI UNTUK MENGAMBIL SERTIFIKASI CHARTERED ACCOUNTANT."

<sup>28</sup> Ulya Nurul Fikriyyah, "Pengaruh Design Aplikasi Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee" (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2022).

persepsi seseorang mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.<sup>29</sup> Sedangkan menurut Sulistomo, norma subjektif merupakan seorang individu yang akan melakukan perilaku tertentu jika perilaku tersebut mampu diterima oleh beberapa orang penting dalam hidupnya.<sup>30</sup>

Dari pendapat para ahli di atas menyimpulkan bahwa norma subjektif yaitu seorang individu jika perilakunya mendapat dukungan dan diterima oleh masyarakat disekelilingnya. Jadi norma subjektif ialah persepsi atau pandangan seseorang kepada keyakinan orang lain yang mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang menjadi pertimbangannya.

### 3. Persepsi Kontrol Prilaku

Menurut Teo dan Lee persepsi kontrol perilaku merupakan kontrol perilaku yang dirasakan berpacu kepada pandangan kesulitan atau kemudahan dalam melaksanakan perilaku dan sejumlah pengendalian seseorang atas tujuan dari perilaku tersebut.<sup>31</sup> Persepsi control perilaku mendeskripsikan perihal perasaan kemampuan diri seseorang dalam melakukan suatu perilaku. Menurut Ajzen dalam model teori perilaku terencana, persepsi kontrol perilaku merupakan persepsi seseorang mengenai sulit tidaknya tindakan yang akan dilakukan, terkait dengan keyakinan akan tersedia atau tidaknya sumber dan kesempatan yang diperlukan untuk mewujudkan perilaku tertentu.<sup>32</sup>

Dari pendapat para ahli di atas mengenai persepsi kontrol perilaku dapat disimpulkan bahwa persepsi kontrol perilaku akan mudah atau sulitnya dalam mewujudkan sikap yang diinginkan. Jadi, seseorang akan melakukan perilaku jika mereka memiliki persepsi bahwa perilaku tersebut mudah diekspresikan.

#### 2.1.2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terdiri dari dua istilah yaitu keputusan serta pembelian. Keputusan sendiri ialah pilihan berasal dua atau lebih cara lain yang dilakukan secara sadar menggunakan menganalisa dari cara lain bersama konsekuensinya, merupakan setiap keputusan wajib terdapat cara lain pilihan dan berakhir menggunakan keputusan bisa berupa tindakan atau opini. Pembelian artinya kegiatan buat menerima manfaat barang atau jasa

---

<sup>29</sup> Icek Ajzen, "Understanding attitudes and predicting social behavior," *Englewood cliffs*, 1980.

<sup>30</sup> I Made Wardana dan I Putu Gde Sukaatmadja, "PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, DAN PERSEPSI KONTROL KEPERILAKUAN, TERHADAP NIAT SISWA SMK DI KOTA DENPASAR UNTUK MENJADI WIRAUSAHA," 2016.

<sup>31</sup> "Teori Perilaku Konsumen - Jefri Putri Nugraha, Dian Alfiah, Gairah Sinulingga, Umi Rojiati, Gazi Saloom, Rosmawati, Fathihani, Renè Johannes, Kristia, Mail Hilian Batin, Widya Jati Lestari, Husnil Khatimah, Maria Fatima

<sup>32</sup> Wardana dan Sukaatmadja, "PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, DAN PERSEPSI KONTROL KEPERILAKUAN, TERHADAP NIAT SISWA SMK DI KOTA DENPASAR UNTUK MENJADI WIRAUSAHA."

berasal penghasil melalui penukaran mata uang. Keputusan pembelian artinya proses pilihan alternatif barang atau jasa, dan mengevaluasi dua atau lebih untuk memilih salah satu antara lain.

Menurut Schiffman dan Kanuk keputusan pembelian adalah pilihan alternatif terhadap dua pilihan atau lebih serta pembeli mencoba dalam percobaan, saat konsumen pertama kali melakukan pembelian pada produk atau merek tadi yang lebih sedikit.<sup>33</sup> Ini artinya tahap dimana konsumen berusaha menilai suatu produk melalui pemakaian pribadi. Pandangan ekonomi, pandangan pasif, pandangan kognitif dan pandangan emosional, berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen yang berasumsi. Walker menyatakan bahwa keputusan pembelian artinya sebuah pendekatan penyelesaian persoalan pada kegiatan insan membeli suatu produk guna memenuhi hasrat serta kebutuhan.<sup>34</sup> Keputusan pembelian berdasarkan Fahmi artinya tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang diklaim menjadi solusi dari kebutuhan serta cita-cita konsumen tersebut.<sup>35</sup>

Menurut Buchari Alma, Keputusan pembelian menjadi suatu keputusan konsumen yang ditentukan oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi promosi, *physical evidence*, *people* serta *process*, sebagai akibatnya menghasilkan suatu sikap di konsumen untuk memasak segala gosip dan merogoh konklusi berupa *response* yang muncul produk apa yang akan pada beli.<sup>36</sup> Sedangkan menurut Kotler serta Keller yang dibahasakan oleh Tjiptono, Keputusan pembelian adalah suatu termin keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian suatu produk.<sup>37</sup>

Berdasarkan teori dari beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan pemilihan barang atau jasa melalui tahap-tahap evaluasi untuk mengambil tindakan akhir apakah barang atau jasa tersebut akan dibeli. Dalam

---

<sup>33</sup> Mujiyana Mujiyana dan Ingge Elissa, "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN VIA INTERNET PADA TOKO ONLINE," *Undip: Jurnal Teknik Industri* 8, no. 3 (3 September 2013): 143–52, <https://doi.org/10.12777/jati.8.3.143-152>.

<sup>34</sup> Nurul Aeni Hilda, "PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN PENILAIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA IAIN PURWOKERTO)" (skripsi, IAIN Purwokerto, 2021), <https://repository.uinsaizu.ac.id/10242/>.

<sup>35</sup> Zubaidah Hanum dan Sahral Hidayat, "FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK NIKE DI KOTA" 06 (2017).

<sup>36</sup> Eny Setyariningsih, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (E-Commerce) Lazada Di Kota Mojokerto," *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management* 2, no. 2 (20 Agustus 2019): 150–64.

<sup>37</sup> Gerry Gandara Graha, "PENGARUH DESAIN PRODUK DAN HARGA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA DISTRO INVICTUS BANDUNG" (other, Fakultas Ekonomi Unpas, 2016), <http://repository.unpas.ac.id/12795/>.

keputusan pembelian tersebut konsumen akan memilih dan menentukan produknya sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dari konsumen. Bagi pemasar supaya bisa mengetahui faktor-faktor tersebut, untuk memilih strategi yang akan diterapkan bahwa faktor faktor budaya, sosial, pribadi serta psikologis mempengaruhi perilaku pembelian konsumen ialah:<sup>38</sup>

a. Faktor Budaya

Budaya sendiri adalah suatu perangkat rumit nilai-nilai dasar, persepsi, serta tingkah laku berasal grup serta institusi lainnya. Budaya sendiri mensugesti perilaku konsumen baik mencakup budaya, sub budaya, kelas sosial konsumen. Maka dari itu perusahaan wajib mengetahui produknya itu dipasarkan di daerah yang berkebudayaan mirip apa dan bagaimana dan itu semua bisa dicermati berasal sistem nilai serta istiadat budaya yang berlaku.

b. Faktor Sosial

Sosial sendiri adalah hal-hal yang bersifat kemasyarakatan yang memperhatikan kepentingan kemanfaatan umum . kelompok acuan, keluarga, peran serta status sosial konsumen sangat mempengaruhi faktor-faktor sosial konsumen di memilih perilaku pembelian.

c. Faktor Pribadi

Kepribadian merupakan dampak antara perilaku, sifat, pola pikir, emosi, dan nilai-nilai yang mensugesti karakteristik psikologis seseorang yang mengakibatkan respon yang cukup konsisten. Usia bekerjasama erat dengan sikap dan selera seorang, dengan bertambahnya umur seseorang akan berubahnya konsumtif seseorang, begitu pula dipengaruhi keadaan ekonomi konsumen. karena pilihan produk dipengaruhi indikator ekonomi, serta pemasar bisa mengganti harga produk. berasal gaya hidup sendiri aktifitas keseharian menerangkan opininya yang menggambarkan keseluruhan diri seorang dalam berinteraksi.

d. Faktor Psikologi

---

<sup>38</sup> Desi Permata Sari, "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN, KUALITAS PRODUK, HARGA KOMPETITIF, LOKASI (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN) | Jurnal Ilmu Manajemen Terapan," diakses 22 Februari 2023, <https://www.dinastirev.org/JIMT/article/view/463>.

Spikologi adalah kajian hubungan antar karektersistik sosio-fisik dan manusia alam penentuan kesejahteraan. Faktor spikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian terdiri dari lima faktor yaitu:

- 1) Persepsi
- 2) Motivasi
- 3) Sikap
- 4) Pengetahuan
- 5) Keyakinan

Seseorang termotivasi dikarenakan persepsi yang dilihat dari keyakinan dan pengetahuan dan bertindak terhadap situasi tertentu.

#### 1. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :<sup>39</sup>

##### 1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahapan yang dilalui konsumen, di mana konsumen menyadari masalah atau kebutuhan yang ingin dicapai.

##### 2) Pencarian Informasi

Konsumen akan mencari informasi mengenai produk atau jasa setelah menganggap bahwa kebutuhannya dapat terpenuhi dengan membeli. Pencarian informasi tersebut melalui pengetahuan yang telah tersimpan dalam pikirannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

##### 3) Evaluasi Alternatif

Pada kondisi ini konsumen akan membandingkan beberapa merek dan pilihan produk sesuai keinginannya untuk memenuhi kebutuhan yang dihadapinya.

##### 4) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen akan merasakan manfaat dari pembelian tersebut, dimana konsumen akan merasakan kepuasan atau tidak terhadap produk atau jasa yang telah dibeli. Jika konsumen merasa puas, maka konsumen akan loyal dan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tersebut.<sup>40</sup>

Peranan konsumen pada keputusan pembelian menurut Swastha serta Handoko berpendapat bahwa lima kiprah individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu: (1)

---

<sup>39</sup> Surya Sanjaya, "PENGARUH PROMOSI DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. SINAR SOSRO MEDAN," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 16, no. 2 (2015), <https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.961>.

<sup>40</sup> Priccila Natalia dan Mumuh Mulyana, "Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian," 12 Agustus 2014.

pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu namun tidak mempunyai kewenangan untuk melakukan sendiri. (2) Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang bisa mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja juga tidak sengaja. Produsen keputusan (*decider*): individu yg menetapkan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.<sup>41</sup>

### 2.1.3. Harga

Harga merupakan jumlah uang atau barang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sebuah kombinasi dan produk atau jasa beserta pelayanannya. Menurut teori penawaran bahwa semakin tinggi harga, jumlah barang yang ditawarkan semakin semakin tinggi. kebalikannya Bila semakin rendah harga barang, jumlah barang yang ditawarkan semakin sedikit, dengan catatan bahwa faktor-faktor penentu penawaran selain harga barang tadi diklaim tidak berubah atau permanen (*ceteris paribus*).<sup>42</sup>

Harga bisa dikatakan sebagai aspek yang biasa dimodifikasi oleh perusahaan agar produk dapat bertahan di pasar atau menyampaikan keuntungan yang lebih. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan sejumlah uang yang diberikan oleh penghasil di konsumen buat menerima suatu produk yang diinginkan oleh konsumen.<sup>43</sup>

Menurut Stanton, konsumen sendiri mempunyai pandangan tentang harga, bahwa semakin tinggi harga produk makin tinggi pula nilai produk.<sup>44</sup> Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, semakin perusahaan mematok harga tinggi maka semakin tinggi pula kualitas produk atau jasa yang diterima konsumen. Konsumen beranggapan bahwa jika harus mengeluarkan biaya yang lebih besar dari pada manfaat yang diterima maka yang terjadi adalah barang tersebut dinilai negatif, sebaliknya jika manfaat yang dirasakan lebih

---

<sup>41</sup> Afdhal Anan Arifin, "PENGARUH HARGA, PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA PADA PT. SURACIJAYA ABADIMOTOR CAB. ANTANG" (skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2018).

<sup>42</sup> Iwan Permana, "Teori Penawaran Dalam Ekonomi Islam," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 2, no. 1 (1 Mei 2020): 6–20.

<sup>43</sup> SETIADI ERWIN, "PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SYRUP MONIN PADA PT. KHARISMA SUKSES GEMILANG" (skripsi, Universitas Buddhi Dharma, 2020), <http://repositori.buddhidharma.ac.id>.

<sup>44</sup> M. Yudha Prawira dkk., "PENGARUH IKLAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN PERSEPSI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA CAFÉ COFFEE TIME AND SEAFOOD PEMATANGSIANTAR," *Maker: Jurnal Manajemen* 5, no. 2 (28 Desember 2019): 48–60, <https://doi.org/10.37403/maker.v5i2.118>.

besar dari biaya yang dikeluarkan maka barang tersebut dinilai positif. Dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula sehingga, harga yang dapat diterima adalah harga yang sebanding dan sesuai dengan kualitas serta manfaat yang diterima.<sup>45</sup>

Menurut William J. Stanton pada Marius harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang diharapkan supaya memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang ada didalamnya.<sup>46</sup> Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ari menyatakan harga adalah sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan produk atau jasa.<sup>47</sup> Sedangkan Menurut Kotler, Harga yaitu jumlah semua nilai yang diberi dari pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>48</sup>

Berdasarkan definisi harga yang diungkapkan oleh para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang atau barang yang dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat, kepemilikan atau keuntungan dari barang atau jasa tersebut.

Indikator-indikator harga dalam penelitian ini yaitu:<sup>49</sup>

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga merupakan kemampuan seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa yang dengan memperhitungkan nilai beli dengan harga yang relatif masih dapat dijangkau oleh seseorang tersebut.

b. Harga sesuai dengan kualitas produk

Dalam melakukan suatu pembelian konsumen haruslah memperhatikan kualitas suatu produk apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak dengan harga yang ditawarkan oleh penjual.

---

<sup>45</sup> Aldaan Faikar Annafik dan Mudji Rahardjo, "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR YAMAHA (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang)," *Diponegoro Journal of Management* 1, no. 4 (2012): 274–81.

<sup>46</sup> Mohamad Aris, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Stasiun Seblak Bandung Demak" (skripsi, IAIN KUDUS, 2019), <http://repository.iainkudus.ac.id/3139/>.

<sup>47</sup> Ngunur Alit dan Sunitha Devi, "Filosofi Tri Kaya Parisudha Memoderasi Pengaruh Persepsi Karyawan Mengenai Whistleblowing System Dan Pengendalian Internal Terhadap Pencegahan Fraud (Studi Empiris Pada BUMDes Di

<sup>48</sup> Umar Bakti dan Hairudin dan Maria Septijantini Alie, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung," *JURNAL EKONOMI* 22, no. 1 (11 Maret 2020): 101–18, <https://doi.org/10.37721/je.v22i1.633>.

<sup>49</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 13 ed., 1 (Jakarta: Erlangga, 2012).

c. Daya saing harga

Pada kegiatan jual beli daya saing harga menjadi penentu bagi para konsumen sebelum menentukan akan berbelanja dimana, disinilah peran *e-commerce* mempertimbangkan harga yang akan ditentukan agar mampu bersaing dengan *e-commerce* yang lain.

d. Harga sesuai dengan manfaat

Suatu barang pasti selalu memiliki manfaatnya tersendiri, namun apakah manfaat barang tersebut sudah sesuai dengan harga yang sudah ditetapkan, dalam hal ini harga harus sesuai dengan manfaat.

Penetapan harga merupakan tindakan penting bagi suatu perusahaan. Dalam penetapan harga yang dilakukan oleh manajemen perusahaan terdapat salah satu prinsip yang memfokuskan pada kemauan konsumen terhadap harga yang sudah dipengaruhi dengan jumlah yang cukup buat menutup ongkos-ongkos dan perusahaan mendapatkan laba. Metode yang dapat digunakan oleh perusahaan pada penetapan harga diantaranya: (1) metode penetapan harga berbasis permintaan (2) Metode penetapan harga berbasis porto (3) metode penetapan harga berbasis untung (4) metode penetapan harga berbasis persaingan.

#### **2.1.4. Kualitas Produk**

Perusahaan dalam mendapatkan keuntungan perlu mengeluarkan upaya berupa penciptaan suatu produk atau layanan yang nantinya akan dikonsumsi oleh pelanggan. Perlu adanya usaha khusus supaya produk dapat diterima oleh konsumen. Pemasar harus paham betul kebiasaan atau sifat pelanggan untuk menciptakan aspek produk mana yang harus lebih unggul dibandingkan produk pesaing.

Kualitas produk merupakan aspek yang biasanya disajikan oleh pemasar untuk menciptakan kesan yang berbeda terhadap produk lain di hadapan konsumen. kualitas ialah seluruh fitur dan ciri-ciri dari suatu produk atau layanan yang mempunyai kemampuan untuk mencukupi kebutuhan yang dinyatakan.<sup>50</sup> Pengertian kualitas produk menurut pandangan Cannon dkk. adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan

---

<sup>50</sup> Ekky Suti Wibisono, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN UD. RIZKY BAROKAH DI BALONGBENDO" (skripsi, UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA, 2019), <http://eprints.ubhara.ac.id/511/>.

konsumen.<sup>51</sup> Kualitas menggambarkan semua aspek penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan.

Kualitas produk sudut pandang konsumen merupakan hal yang terdapat ruang lingkup tersendiri serta tidak selaras dengan kualitas dalam sudut pandang pembuat saat memasarkan suatu produk yg telah populer kualitasnya. Kualitas produk adalah hal primer yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan apabila mengharapkan produk yang dihasilkan bisa bersaing pada pasaran. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas. Bila hal tersebut bisa dipenuhi oleh perusahaan, maka perusahaan dapat memuaskan para konsumennya serta dapat menambah jumlah konsumen. Hal tadi sama memakai yang dijelaskan oleh Kotler serta Armstrong bahwa jika sebuah perusahaan terus berupaya dalam menaikkan kualitas suatu produk, maka perusahaan tadi akan dapat memuaskan para konsumen dan bisa menambah jumlah konsumen.<sup>52</sup>

Kotler mendefinisikan produk ialah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk bisa mencukupi kebutuhan pelanggan.<sup>53</sup> Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi produk yaitu seluruh konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada pelanggan.<sup>54</sup> Adapun menurut Tjiptono produk artinya segala sesuatu yang bisa ditawarkan Produsen agar dapat diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi pasar menjadi instrumen supaya mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yg bersangkutan.<sup>55</sup>

Berdasarkan beberapa definisi pada diatas, dapat disimpulkan bahwa produk artinya suatu bentuk barang atau jasa yang di produksi oleh seseorang ataupun perusahaan yang memiliki nilai manfaat buat bisa dipasarkan guna memenuhi kebutuhan serta kebutuhan konsumen.

---

<sup>51</sup> Kadek Ayuk Riska Oktavenia dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, "PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE NOKIA DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI PEMEDIASI," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8, no. 3 (5 Desember 2018): 1374, <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i03.p08>.

<sup>52</sup> Farisya Hasna Nandiya dan Susanti Wahyuningsih, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang) | Nadiya | Prosiding Seminar Nasional Unimus."

<sup>53</sup> Eko Yuliawan, "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung," *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* 1, no. 1 (15 April 2011): 21–30, <https://doi.org/10.55601/jwem.v1i1.53>.

<sup>54</sup> Nurul Aeni Hilda, "PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN PENILAIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA IAIN PURWOKERTO)" (skripsi, IAIN Purwokerto, 2021), <https://repository.uinsaizu.ac.id/10242/>.

<sup>55</sup> Sarini Kodu, "HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1, no. 3 (28 Agustus 2013), <https://doi.org/10.35794/emba.1.3.2013.2536>.

Kualitas produk ialah suatu evaluasi konsumen pada suatu kelebihan ataupun keutamaan produk. dari Kotler serta Armstrong menyatakan bahwa kualitas produk ialah kemampuan sebuah produk pada memperagakan fungsinya, pada hal ini termasuk holistik durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.<sup>56</sup> Jika suatu produk mampu berjalan dengan kegunaannya berarti produk tadi dapat dikatakan mempunyai kualitas yang baik.

Menurut Kotler, secara umum dikuasai produk terdapat di satu diantara empat kategori kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas homogen-homogen sedang, kualitas baik serta kualitas sangat baik. Beberapa berasal atribut yang disebutkan diatas bisa diukur secara objektif. tetapi demikian dari sudut pandang pemasaran kualitas produk harus diukur asal segi persepsi pembeli mengenai kualitas produk tersebut.<sup>57</sup>

Semakin berkembangnya suatu perusahaan, kualitas produk juga semakin menentukan perkembangan perusahaan tadi. Jika pada kondisi pemasaran yang membentuk persaingan semakin ketat dan seiring dengan perkembangan perusahaan kualitas produk akan semakin besar . Selain itu, konsumen akan cenderung buat memilih produk yang memberikan kualitas, kinerja, serta atribut inovatif yang terbaik.

#### 1. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Ada berbagai faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu<sup>58</sup> :

##### a. Market (Pasar)

Jumlah produk berkualitas yang dipasarkan oleh seorang atau perusahaan terus bertumbuh pada laju pertumbuhan yang eksplosif. Konsumen disarankan agar mempercayai bahwa ada sebuah produk yang mampu memenuhi hampir seluruh kebutuhannya. di saat ini konsumen menginginkan serta menerima produk yang lebih baik buat bisa memenuhi kebutuhannya. Ruang lingkup pasar menjadi lebih luas dan secara fungsional lebih dikhususkan di barang yang ditawarkan. memakai bertambahnya jumlah perusahaan, pasar berubah menjadi bertaraf internasional. pada akhirnya, perjuangan harus dapat menyesuaikan menggunakan kondisi yang terdapat menggunakan cepat.

---

<sup>56</sup> Basrah Saidani and Samsul Arifin, 'PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI PADA RANCH MARKET', *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3.1 (2012), 1–22.

<sup>57</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 12 ed., vol. 330, 2 (Jakarta: Indeks, 2008).

<sup>58</sup> Desi Permata Sari, "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN, KUALITAS PRODUK, HARGA KOMPETITIF, LOKASI (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN) | Jurnal Ilmu Manajemen Terapan."

b. *Money* (uang)

Bertambahnya jumlah persaingan di banyak sekali bidang seiring memaknai fluktuasi ekonomi global menyebabkan menurunnya batas keuntungan. di saat yang sama, kebutuhan akan otomatis dan ketepatan taktik menyebabkan pengeluaran biaya memaknai jumlah yang besar buat proses serta perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, yang dibayar memaknai naiknya jumlah produktivitas, menyebabkan kerugian pada jumlah yang besar dalam memproduksi, hal tersebut disebabkan barang perkiraan dan pengulangan kerja yang sangat serius. fenomena ini menjadi perhatian para manajer di bidang biaya kualitas menjadi salah satu berasal “titik lunak” wilayah biaya operasional serta kerugian bisa diturunkan guna memperbaiki untung.

c. *Management* (manajemen)

Tanggung jawab tentang kualitas produk telah didistribusikan melalui beberapa kelompok khusus. di ketika ini bagian pemasaran menggunakan fungsi perencanaan produknya, harus mampu menghasilkan persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab buat menciptakan produk yg dapat memenuhi persyaratan tersebut. Bagian produksi mengembangkan serta memperbaiki balik proses supaya mampu memberikan kemampuan yang relatif pada membentuk produk yang sinkron menggunakan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada semua aliran proses yg bisa mengklaim bahwa yang akan terjadi akhir sebuah produk bisa memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, sesudah produk hingga di tangan konsumen menjadi bagian terpenting asal holistik produk. Hal ini membuat beban manajemen puncak semakin kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat buat mengevaluasi defleksi asal baku kualitas.

d. *Man* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat di ilmu pengetahuan teknis dan pembuatan semua bidang baru seperti elektronik personal komputer, membentuk permintaan pada jumlah besar akan karyawan memaknai pengetahuan spesifik. pada saat yang sama syarat mirip ini bisa membentuk permintaan buat pakar sistem teknik yang akan mengajak seluruh bidang tertentu buat bersama-sama pada merencanakan, membuat dan mengoperasikan banyak sekali sistem yang akan menciptakan yang akan terjadi yang diinginkan..

e. *Material* ( Bahan )

Sebab biaya produksi serta persyaratan kualitas, para ahli teknik menetapkan untuk memilih bahan memakai batasan yang lebih ketat asal yang sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan sebagai lebih ketat serta keberagaman bahan menjadi besar.

f. *Machine* (Mesin)

Permintaan perusahaan buat mampu mencapai berkurangnya biaya dan volume produksi buat memuaskan konsumen sudah mendorong penggunaan sejumlah perlengkapan pabrik sebagai lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tadi. Kualitas yg baik menjadi faktor penentu di memelihara saat kerja mesin agar fasilitas yang ada didalamnya dapat digunakan sebagaimana mestinya.

## 2. Indikator – Indikator Kualitas Produk

Indikator-indikator kualitas produk antara lain<sup>59</sup> :

a. Kinerja ( *Performance* )

Hal ini berhubungan menggunakan aspek fungsional suatu produk serta adalah manfaat terpenting yang harus dipertimbangkan pelanggan sebelum membeli suatu produk.

b. Keistimewaan Tambahan ( *Features* )

Yaitu performa produk yang berfungsi buat menambah daya tarik produk itu sendiri. Dimensi fitur adalah ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Jika manfaat utama suatu produk sudah baku, maka fitur perlu ditambahkan buat menambah kualitas produk.

c. Keandalan ( *Reliability* )

Hal tersebut bekerjasama dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk bisa bekerja memuaskan atau tak dan keberhasilan menjalankan kegunaannya selama dipergunakan pada periode saat eksklusif serta di syarat eksklusif juga. Semakin sedikit kondisi kerusakan, maka produk tadi semakin berkualitas.

d. Kesesuaian Spesifikasi ( *Conformance* )

---

<sup>59</sup> Amrullah Amrullah, Pamasang S. Siburian, dan Saida Zainurossalamia, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda,” *KINERJA* 13, no. 2 (29 Agustus 2016): 99–118, <https://doi.org/10.30872/jkin.v13i2.826>.

Hal tadi bekerjasama menggunakan kesamaan suatu produk menggunakan produk yang ditawarkan sebelumnya agar bisa memenuhi kebutuhan konsumen dan tak termasuk pada cacat produk.

e. Daya Tahan (*Durability*)

Yaitu usia suatu produk yang berupa ukuran daya tahan atau masa pakai produk. Jika frekuensi penggunaan produk lebih besar maka daya tahan produk juga semakin besar.

f. Estetika (*Aesthetic*)

Ciri karakteristik perihal nilai-nilai estetika yg berhubungan menggunakan penampilan/display suatu produk buat dipandang, aroma, rasa dan bentuk produk.<sup>60</sup>

## 2.1.5. Label Halal

### 1. Pengertian Label

Istilah “label” berasal kata bahasa inggris yang berarti “nama” atau “memberi nama”, secara terminologi adalah informasi dari suatu barang yang adalah ilustrasi dari barang tadi atau penjualnya. Sedangkan berdasarkan Stanton Suryani label artinya bagian berasal produk yg mendeskripsikan informasi lisan asal produk tersebut serta mampu diartikan menjadi indikasi pengenal. Label dibagi kedalam 3 bagian yaitu:

- a. *Brand* (identifikasi), nama ataupun merk yang disematkan pada produk.
- b. *Grand label*, nama yang menngindikasi penilaian kualitas produk dengan suatu kategori.
- c. *Descriptive* (keterangan), bagian produk yang memberi informasis sesuai mengenai penggunaan, pembuatan, serta ciri.

Dalam fungsinya label memiliki 3 fungsi utama yaitu:

- a. Menganalisis merk ataupun produk.
- b. Menjamin nialai produk.
- c. Menjelaskan produk.<sup>61</sup>

Pemberian label artinya bagian produk sangat penting menggunakan tujuan buat menarik dan menentukan keputusan pembelian. dan diwajibkan setiap memproduksi serta mengemasnya, buat diperjual belikan harus mencantumkan label. info dalam sebuah label antara lain ada (a) nama atau merek produk, (b) isi produk, (c) bahan standar, (d) bahan tambahan komposisi, (e) informasi gizi, (f) tanggal kedaluwarsa, (g) keterangan legelitas, (h)

---

<sup>60</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 1 ed., vol. 25 (Yogyakarta: Andi Offset, 2001).

<sup>61</sup> Wiku Adisasmito, “Analisis Kebijakan Nasional MUI dan BPOM dalam Labeling Obat dan Makanan,” t.t.

kehalalan. Demikian isi berasal pasal 30 UU pangan No. 7 tahun 1996 wacana label dan iklan pangan.<sup>62</sup>

## 2. Pengertian Halal

Halal secara bahasa yaitu asal bahasa arab yaitu “membebaskan” dan “tidak terikat”, secara terminologi berarti segala sesuatu yang boleh serta tidak dihentikan atau bisa dilakukan sebab tak terikat dengan ketentuan yang terdapat. berdasarkan LPPOM MUI (Majelis Ulama Indonesia) kondisi kehalalan antara lain diantaranya :

- a. Tidak terkandung minuman memabukkan.
- b. Tidak terkandung hewan yang tidak diperbolehkan.
- c. Semua hewan yang tidak tepat sebelum penyembelihan.

Sedangkan halal berdasarkan keputusan menteri agama Republik Indonesia yaitu tidak mengandung zat atau bahan haram atau tidak boleh buat dikonsumsi umat Islam, dalam pengolahannya tak tercampur dengan barang haram. Adapun produk halal merupakan produk yang telah sinkron kehalalannya, pada Al Qur'an dan Hadis, Allah memerintahkan supaya umatNya, mengkonsumsi makanan dan minuman halal dan baik. seperti yang telah terkandung di pada firman Allah Surah Al-Baqarah ayat 168 menjadi berikut:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ  
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Yang artinya :

*“Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al Baqarah: 168).*

Sebab agama Islam telah mengatur segala sesuatu buat umatNya, supaya terjadi kemaslahatan dan kesehatan pada kehidupan pada bumi. dan Allah juga telah berjanji menyampaikan segala kebutuhan umatNya, supaya bisa menentukan kebenaran serta tak mengikuti keburukan.

## 3. Pengertian Label Halal

---

<sup>62</sup> Muchmad Fauzi, “Problematika Penentuan Fatwa Hukum Halal Di Indonesia,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 4, no. 01 (31 Maret 2018): 51–62, <https://doi.org/10.29040/jiei.v4i01.141>.

Makanan halal sudah tidak asing lagi bagi warga Indonesia khususnya wilayah dengan penduduk secara umum dikuasai beragama Islam. Umat muslim diwajibkan untuk mengkonsumsi makanan serta minuman yg halal sesuai dengan ajaran agama.

Label halal merupakan pemberian tanda halal atau bagian tertulis sebagai bukti kehalalan dengan ditandai logo halal.<sup>63</sup> Sesuai peraturan Pasal 10 pasal 9, setiap orang mengemas dan menghasilkan pangan, yg dikemas dan diedarkan diseluruh wilyah Indonesia buat di jual belikan serta menyakini produk tersebut halal, maka diwajibkan buat menyatakan kebenaran tadi dengan mencantumkan warta label halal di bungkus. berdasarkan peraturan pemerintah nomer 69 tahun 1999, perihal label halal serta iklan pangan menjelaskan, setiap penerangan tentang pangan yg mendeskripsikan gambar, tulisan, bentuk yang disertakan pada pangan, dimasukan kedalam, ditempel dikemasan. menggunakan demikian label pangan didalam memuat nama produk, daftar bahan, isi bersih, nama alamat perusahaan, dan kedaluwarsa. dalam UU No.8 tahun 1999 tentang proteksi konsumen, pasal 4 (a) menjelaskan bahwa konsumen mempunyai hak yaitu hak ketenangan, keselamatan serta keamanan mengkonsumsi produk baik barang atau jasa. artinya konsumen muslim berhak mendapatkan hak ketenangan yang berupa label halal pada produk yang dikonsumsi..

Jika dilihat asal peraturan halal, Undang-Undang Nomer 33 Tahun 2014 wacana jaminan Produk Halal (UU JPH) Indonesia, ketika ini memasuki fase ketiga dalam industri halal. aturan wacana agunan produk halal pada seluruh konsumen baik muslim serta non muslim, menggunakan memastikan bahwa produk tersebut terjamin halal dan sehat. setelah 8 tahun undang-undangan ini dirancang tentu sudah melalui perubahan yang lebih baik, walaupun masih banyak yang mempertanyakan tentang kesiapan implementasi asal UU JPH.

Mengetahui produk tersebut halal atau tidaknya sebelum tahun 2022 bisa dilihat pada bagian kemasan produk tertera logo halal sebagai berikut:

- a. Terdapat tulisan “Majelis Ulama Indonesia” dilingkaran paling Luar.
- b. Terdapat tulisan “Majlis al-Ulama’ al-Indunisiy (tulisan Arab) dan halal didalamnya.
- c. Dibawah setiap logo terdapat nomer registrasi.

---

<sup>63</sup> Ian Alfian and Muslim Marpaung, ‘ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL, BRAND DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA MEDAN’, *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 2.1 (2017), 118–41

**Gambar 2. 1**

Logo Halal MUI



Sumber : [halalmui.org](http://halalmui.org)<sup>64</sup>

akan tetapi sehabis diterapkannya peraturan yang terbaru. Mengetahui produk tadi halal atau haramnya, mampu dipandang di bagian bungkus produk tertera logo halal yang baru saja ditetapkan oleh BPJPH. Tertuang pada keputusan kepala BPJPH nomer 40 tahun 2022 sebagaimana yang telah terdapat dipasal 37 UU Nomer 33 Tahun 2014.

**Gambar 2. 2**

Logo Halal BPJPH



Sumber: [halal.go.id](http://halal.go.id).<sup>65</sup>

Makanan dan minuman atau produk lain wajib mencantumkan logo halal, agar konsumen mudah dalam memilih produk yang sudah terjamin kehalalannya.

---

<sup>64</sup> BPJPH, "Ditetapkan, Label Halal Indonesia Berlaku Nasional," 2013, [halal.go.id](http://halal.go.id).

<sup>65</sup> BPJPH, "Ditetapkan, Label Halal Indonesia Berlaku Nasional," [Halal.go.id](http://Halal.go.id), 2013.

#### 4. Indikator-Indikator Label Halal

Indikator-indikator label halal antara lain<sup>66</sup> :

a. Gambar

Yaitu hasil dari tiruan berupa pola atau bentuk (orang, tumbuhan, hewan dsb.) dibuat melalui coretan alat tulis.

b. Tulisan

Yaitu hasil dari menulis diharapkan agar bisa membaca.

c. Kombinasi Gambar dan Tulisan

Yaitu gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.

d. Menempel pada kemasan

Dapat diartikan sebagai sesuatu yang menempel, (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

#### 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

**Tabel 2. 1.** Penelitian terdahulu

No.	Nama	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Analisis
1.	Siti Lam'ah Nasution dkk. (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i>	Kualitas Produk, Citra Produk, Kepercayaan, Kemudahan, Harga, Keputusan Pembelian	- Kuantitatif	Menyatakan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak

<sup>66</sup> Hendri Hermawan Adinugraha, Wikan Isthika, dan Mila Sartika, "Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk: As a Qualitative Research | Perisai : Islamic Banking and Finance Journal," 2017, <https://perisai.umsida.ac.id/index.php/perisai/article/view/1556>.

		Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)			berpengaruh signifikan
2.	Ananda Nabilah Aprilliani dan Nurul Hasanah (2022)	Pengaruh Halal <i>Awareness</i> Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia Di Indonesia	Label Halal <i>Awareness</i> , Label Halal, Keputusan Pembelian	- Kuantitatif	Mengungkapkan bahwa halal <i>awareness</i> dan label halal berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Kelvin Prilano dkk. (2020)	Pengaruh harga, keamanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko <i>Online</i> Lazada	Harga, keamanan, promosi, Keputusan Pembelian	- Pendekatan asosiatif - Pendekatan kuantitatif	Dari hasil uji secara parsial, diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko <i>Online</i>

					Lazada.
4.	Yuli Nur Pratiwi dkk. (2018)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs <i>Online Store</i> Lazada (Survei Pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta)	Kepercayaan, Kemudahan, Harga, Keputusan Pembelian	- Kuantitatif	Menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta)
5.	Farisa Hasna Nadiya dan Susanti Wahyuningsih (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Fashion 3second</i> Di <i>Marketplace</i> (Studi Pada Mahasiswa Pengguna <i>Fashion</i> )	Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian	- Kuantitatif	Menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek berpengaruh positif signifikan

		<i>3second</i> Di Kota Semarang)			terhadap keputusan pembelian
6.	Susilowati dan Nanda (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion Online</i> Melalui <i>Marketplace</i> Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017-2020)	Harga, Kualitas Produk, Risiko, Keputusan Pembelian	- Kuantitatif	Menunjukkan Hasil bahwa harga, kualitas produk, dan resiko berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017-2020
7.	Irish Reza (2020)	Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Dan <i>Online Customer Review And Rating</i>	Labelisasi Halal, Harga, <i>Online Customer Review And Rating</i>	- Kuantitatif	Labelisasi halal menunjukkan bahwa berpengaruh positif signifikan terhadap

		<i>Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening</i>	Keputusan Pembelian,		keputusan pembelian di shopee dengan minat beli konsumen sebagai variabel <i>intervening</i>
8.	Rizki dan Hidayat (2023)	Pengaruh Labelisasi Halal, <i>Health Awareness</i> , Pengetahuan <i>Cruelty Free</i> Dan <i>No Animal Testing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Mahasiswa Uin Raden Intan Lampung	Labelisasi Halal, <i>Health Awareness</i> , Pengetahuan <i>Cruelty Free</i> , dan <i>No Animal Testing</i> , Keputusan Pembelian	- Kuantitatif	Hasilnya menunjukkan bahwa labelisasi halal tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	Gumar	Pengaruh	Harga,	- Kuantitatif	Menghasilkan

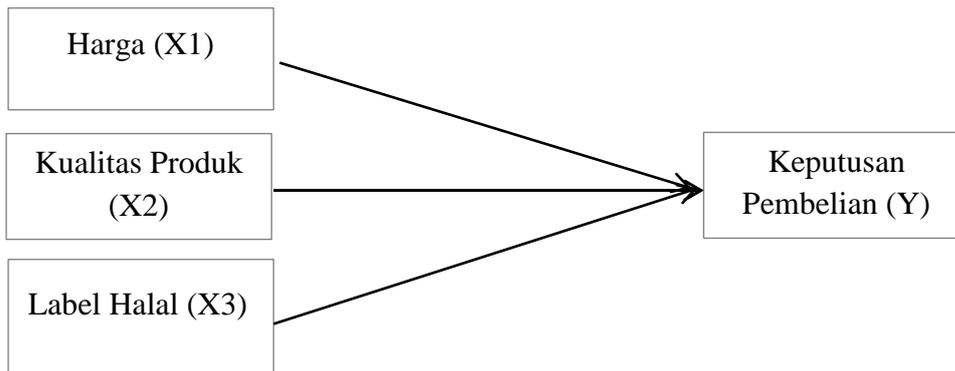
	Herudiansyah dkk. (2022)	Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko <i>Online</i> Lazada Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang	Promosi, Keputusan Pembelian		bahwa harga dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang
10.	Silvia Sari Sitompul dan Mastono (2017)	Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Di Lazada.Co.Id Pada Mahasiswa Stie Pelita Indonesia	Promosi, Harga, Kepercayaan, Keputusan Pembelian	- Kuantitatif	Menghasilkan bahwa Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu seperti pada tabel 2.1 beberapa penelitian menyatakan bahwa harga, kualitas produk, label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun disini yang menjadi perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu subjek penelitian, peneliti menjadikan Mahasiswa Fakultas dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022 menjadi subjek dalam penelitian ini.

## 2.2. Kerangka Penelitian

Kerangka pikir dalam penelitian merupakan keterkaitan hubungan atau pengaruh antar variabel yang diteliti, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independennya terdiri dari Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Label Halal (X3), dan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y), apakah variabel independen dan dependen tersebut berpengaruh signifikan, maka dapat disusun kerangka pikir sebagai berikut:

**Bagan 2.1** Bagan kerangka penelitian



## 2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap hasil penelitian. Berikut hipotesis dari penulis terkait penelitian tentang pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Lazada.

Hipotesis yang dikembangkan akan dibuktikan dalam skripsi ini sebagai berikut:

### 2.4.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler harga yaitu sejumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapat keuntungan dari memiliki atau memakai suatu produk atau jasa.<sup>67</sup> Menurut Stanton, konsumen sendiri mempunyai pandangan tentang harga, menyatakan semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi juga kualitas produk.<sup>68</sup> Hubungan antara harga dengan kualitas produk yaitu beberapa orang meragukan kualitas barang yang harganya murah. Jika dihubungkan dengan keputusan pembelian, maka konsumen akan memilih membeli barang/jasa dengan kualitas dan harga yang sesuai artinya konsumen akan memilih harga yang sebanding atau sesuai dengan kualitas dan manfaat dari membeli barang atau jasa tersebut. Semakin bagus harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Harga memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian tentang harga yang dilakukan oleh Siti dkk.,<sup>69</sup> Kelvin dkk.,<sup>70</sup> Farisa dan Susanti,<sup>71</sup> Gumar dkk..<sup>72</sup> Walaupun pada penelitian sebelumnya menyatakan bahwa harga

---

<sup>67</sup> Sumaryanto Sumaryanto, Erni Widajanti, dan Nani Irma Susanti, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah," *Journal Of Management, Business And Education* 9, no. 1 (6 Juli 2022): 93–110, <https://doi.org/10.36587/exc.v9i1.1256>.

<sup>68</sup> Sendy Rahmat Fahrevi dan Budhi Satrio, "PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI SHOPEE.CO.ID," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 7, no. 3 (2018), <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1177>.

<sup>69</sup> Nasution, Limbong, dan Ramadhan, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, Dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)."

<sup>70</sup> Kevin Prilano, "Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada | Journal of Business and Economics Research (JBE)."

<sup>71</sup> Susilowati, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Online Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017-2020)."

<sup>72</sup> Herudiansyah, Juniardi, dan Nurrahmi, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang."

tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian oleh Yuli dkk.,<sup>73</sup> Silvia dan Mastono.<sup>74</sup>

### **H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada.**

#### **2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk merupakan aspek yang biasanya disajikan oleh pemasar untuk menciptakan kesan yang berbeda terhadap produk lain di hadapan konsumen. Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pengertian kualitas menurut pandangan Cannon dkk. adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Kualitas produk mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan.<sup>75</sup>

Kualitas produk memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian tentang kualitas produk yang dilakukan oleh Farisa dan Susanti,<sup>76</sup> Susilowati dan Nanda,<sup>77</sup> yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Walaupun penelitian lain menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh Siti dkk.<sup>78</sup>

### **H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada.**

#### **2.4.3 Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian**

---

<sup>73</sup> Pratiwi dan Sumaryanto, "PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SITUS ONLINE STORE LAZADA (Survei Pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta)."

<sup>74</sup> Sitompul dan Mastono, "ANALISIS PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI LAZADA.CO.ID PADA MAHASISWA STIE PELITA INDONESIA."

<sup>75</sup> Annafik dan Rahardjo, "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR YAMAHA (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang)."

<sup>76</sup> Farisya Hasna Nandiya dan Susanti Wahyuningsih, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang) | Nadiya | Prosiding Seminar Nasional Unimus."

<sup>77</sup> Susilowati, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Online Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017-2020)."

<sup>78</sup> Nasution, Limbong, dan Ramadhan, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, Dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)."

Tanda halal atau bukti tertulis halal berasal pemerintah yang legal, sebagai agunan produk yang halal dengan label masing-masing negara. Adanya label halal menyampaikan rasa aman serta saya nyaman pada mengkonsumsi produk yang dibeli. menurut Alfian serta Marpuang menghasilkan bahwa label halal, gambaran merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>79</sup> Adalah label halal di kemasan produk dapat meningkatkan perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk. Hal ini dikarenakan faktor kepercayaan yang dianut oleh orang-orang bisa mempengaruhi keputusan pembelian. seperti halnya pasar halal pada Indonesia sangat besar serta menjadi cara lain pilihan bagi konsumen muslim khususnya.

Label halal memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan penelitian tentang label halal yang dilakukan oleh Ananda dan Nurul,<sup>80</sup> Irish<sup>81</sup>, yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Walaupun penelitian lain menyatakan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan oleh Rizki dan Hidayat.<sup>82</sup>

**H3: Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada.**

### BAB III

---

<sup>79</sup> Alfian dan Marpuang, "ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL, BRAND DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA MEDAN."

<sup>80</sup> Aprilliani dan Hasanah, "Pengaruh Halal Awareness Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia Di Indonesia."

<sup>81</sup> RR IRISH REZA MEIDHIYANTI, "Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Dan Online Customer Review and Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening," PeerReviewed (IAIN SALATIGA, 2021), <http://e-repository.perpus.uinsalatiga.ac.id/10414/>.

<sup>82</sup> Rizki, "PENGARUH LABELISASI HALAL, HEALTH AWARENESS, PENGETAHUAN CRUEALTY FREE DAN NO ANIMAL TESTING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE DALAM PERSPEKTIF ISLAM (Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)."

## METODE PENELITIAN

### 3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menguji teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Penelitian ini menggunakan strategi penelitian asosiatif, dimana penelitian asosiatif yaitu penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih.<sup>83</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Label Halal (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Lazada.

### 3.2. Populasi dan Sampel

#### 3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono populasi merupakan wilayah yang umumnya terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas dan ciri-ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya.<sup>84</sup> Menurut Ferdinan, populasi yaitu gabungan dari semua unsur yang terjadi dari peristiwa, hal, ataupun sekumpulan manusia yang mempunyai ciri-ciri sama yang dapat menarik perhatian penulis, karena dianggap adalah semesta penelitian.<sup>85</sup>

Populasi yang dipakai oleh peneliti yaitu pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang yang terdiri dari 4 program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dengan jumlah total 2015 Mahasiswa aktif Angkatan 2019-2022 diantaranya Program Studi Ekonomi Islam (594), Perbankan Syariah (531), Akuntansi Syariah (491), Manajemen (399).<sup>86</sup> Populasi pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang sebagai pengguna *marketplace* Lazada tidak diketahui jumlahnya dan termasuk kategori populasi tak terhingga. Populasi tak terhingga merupakan populasi yang memiliki ketidakadanya batasan sumber data

---

<sup>83</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006).

<sup>84</sup> P. D. Sugiyono, "Populasi dan sampel," *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* 291 (2014): 292.

<sup>85</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2016).

<sup>86</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo, "Data Mahasiswa Aktif FEBI," 27 Februari 2023.

tersebut secara kuantitatif. Maka dari itu populasi yang banyak tersebut hanya mampu dijelaskan secara kualitatif.<sup>87</sup>

### 3.2.2. Sampel

Menurut Arikunto, sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini penulis menggunakan *Purposive Sampling*, dimana *purposive sampling* menurut Sugiyono adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.<sup>88</sup> Artinya sampel yang dipilih berdasarkan karakteristiknya yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022 yang pernah melakukan pembelian pada *marketplace* Lazada. Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* karena sesuai dengan penelitian kuantitatif, atau penelitian yang tidak melakukan generalisasi.

Penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dalam mengambil jumlah sampel, alasan penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi yang menggunakan aplikasi Lazada pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022 tidak diketahui dan tak terhingga.

Rumus Lemeshow yaitu sebagai berikut ;

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{D^2}$$

Keterangan:

n : ukuran sampel/jumlah responden

Z : nilai distribusi Z pada C1 5%

P : Probabilitas maksimal estimasi

d : tingkat kesalahan

Dari rumusan tersebut maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10%

Untuk mengetahui jumlah sampel penelitian, maka menggunakan perhitungan berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$
$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

---

<sup>87</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi Dan Kebijakan Oublik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2009).

<sup>88</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D .CV* (Bandung: Alfabeta, 2015).

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang didapatkan untuk memudahkan penelitian dibulatkan menjadi 97 responden.

### 3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder.

#### 3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan sebuah data cara mendapatkannya melalui dari objek/sumber dan langsung berupa kuesioner atau angket atau bisa melalui pengumpul data. Kuesioner atau angket adalah cara pengumpulan data yang dilakukan melalui seperangkat pertanyaan kepada responden untuk mendapatkan respon.

Data primer juga memiliki tujuan untuk penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan cara pengumpulan data berupa survei maupun observasi dan kemudian dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab permasalahan. Dalam penelitian ini, jelas data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari penyebaran pertanyaan kuisisioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022.

#### 3.3.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Mengingat data dapat digunakan apabila data praktek yang diperoleh dari langsung dilapangan.<sup>89</sup>

### 3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel artinya penjelasan tentang cara-cara tertentu yang digunakan sang peneliti buat mengukur (mengoperasionalkan) construct menjadi variabel penelitian yang bisa dituju. Kerlinger menyatakan variabel adalah kontruk (constructs) atau sifat yang akan pada pelajari.<sup>90</sup> sehingga memungkinkan peneliti yang lain buat melakukan replikasi (pengulangan) pengukuran menggunakan cara yang sama, atau mencoba mengembangkan cara pengukuran construct yang lebih baik. Definisi operasional pada

---

<sup>89</sup> Anwar, Aulia Nurul Izmi, dan Agung Widhi Kurniawan, "PENGARUH KETERAMPILAN, PENGETAHUAN DAN KEMAMPUAN SDM TERHADAP KINERJA KARYAWAN AGROINDUSTRI DANGKE DI KELURAHAN MATARAN KECAMATAN ANGGERAJA," *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 2, no. 2 (5 Januari 2023): 349–60, <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i2.534>.

<sup>90</sup> Muslich Anshori dan Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 1 ed. (Surabaya: Airlangga University Press, 2019).

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui batasan variabel yang ingin diteliti buat itu definisi operasional variabel pada penelitian ini yaitu :

### 3.4.1. Variabel Bebas ( Variabel Independen)

Variabel Independen artinya identik dengan variabel bebas, penjelas, atau *independent explanatory variable*. Variabel ini biasanya dianggap variabel prediktor atau penyebab karena memprediksi atau menyebabkan variabel dependen.

Dimana variabel independent dalam penelitian ini yaitu: Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Label Halal (X3).

### 3.4.2. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Variabel terikat atau variabel dependen dalam penelitian ini, operasional variabel penelitian dan pengukuran variabel dapat dilihat tabel 3.1 Variabel, Definisi, Indikator dan Skala Pengukuran Variabel Penelitian.

**Tabel 3.1** Variabel Penelitian

Variabel penelitian	Definisi	Indikator	Skala pengukuran
Harga	Harga merupakan jumlah uang atau barang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sebuah kombinasi dan produk atau jasa beserta pelayanannya. <sup>91</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ol>	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala Likert
Kualitas Produk	Kualitas produk artinya segala sesuatu yang bisa ditawarkan Produsen agar dapat diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi pasar	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja (<i>Performance</i>)</li> <li>2. Keistimewaan tambahan (<i>Features</i>)</li> <li>3. Kesesuaian Spesifikasi (<i>Conformance</i>)</li> <li>4. Keandalan</li> </ol>	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala Likert

<sup>91</sup> Ghanimata dan Kamal, "ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)."

	menjadi instrumen supaya mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. <sup>92</sup>	( <i>Realibility</i> ) 5. Daya Tahan ( <i>Durability</i> ) 6. Estetika ( <i>Aesthetic</i> )	
Label halal	Label halal adalah pemberian tanda halal atau bagian tertulis sebagai bukti kehalalan dengan ditandai logo halal. <sup>93</sup>	1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi tulisan dan gambar 4. Menempel pada kemasan	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala Likert
Keputusan pembelian	Keputusan pembelian yaitu suatu tahap keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian suatu produk. <sup>94</sup>	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Perilaku pasca pembelian	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala Likert

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan datanya yaitu dokumentasi dan kuesioner. Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan literatur-literatur yang sudah ada seperti karya ilmiah, jurnal, buku, *websites*, dan lainnya, sebagai sumber referensi dalam penelitian ini. Kutipan-kutipan yang dijadikan referensi ditandai dengan *footnote*, sehingga dapat mengetahui sumber yang diambil pada penelitian ini berasal darimana.

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden yang diberikan secara langsung maupun melalui internet. Pada penelitian ini peneliti membuat pertanyaan kuisisioner melalui

<sup>92</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*.

<sup>93</sup> Ian Alfian and Muslim Marpaung, 'ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL, BRAND DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA MEDAN', *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 2.1 (2017), 118–41

<sup>94</sup> Gerry Gandara Graha, 'PENGARUH DESAIN PRODUK DAN HARGA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA DISTRO INVICTUS BANDUNG' (unpublished other, Fakultas Ekonomi Unpas, 2016) <<http://repository.unpas.ac.id/12795/>> [accessed 22 February 2023].

indikator-indikator yang terdapat pada tiap variabel penelitian, setelah itu peneliti membuat *google form* atau *google formulir* sebagai wadah menampung jawaban-jawaban yang akan diisi oleh responden. Jenis angket yang diberikan kepada responden yaitu kuisioner tertutup, yakni peneliti telah menyediakan jawaban, sehingga responden hanya memilih atau menjawab pertanyaan secara langsung. Dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiono, Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.<sup>95</sup> Dalam penelitian ini, penulis menggunakan lima kategori jawaban, yaitu:

**Tabel 3.2** Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Dalam penelitian ini, skala Likert tidak memakai jawaban ragu-ragu, hal tadi bertujuan untuk meniadakan para responden yang menentukan untuk berada dipilihan aman. biasanya para responden yang takut buat menyampaikan jawaban akan menjawab ragu-ragu, maka dari itu peneliti menentukan buat menghilangkan pilihan dengan kategori ragu-ragu, serta memilih buat menggunakan pilihan jawaban STS, TS, N, S, SS buat mencapai kepastian responden akan jawabannya kearah setuju atau tidak setuju.

### 3.6. Teknik Analisis Data

#### 3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis ialah analisis menggunakan statistik naratif yaitu statistik yang dipergunakan buat menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud menghasilkan konklusi yang berlaku buat umum atau generalisasi. dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan berlaku buat menganalisis tanggapan responden tentang Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Lazada.

<sup>95</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*.

### 3.6.2 Uji Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif proses menganalisis data yaitu dengan cara mensistematiskan apa yang sedang pada teliti serta mengatur hasil wawancara yg dilakukan dan dipahami agar bisa menyajikan apa yang dihasilkan dari orang lain. Tujuan analisis data dalam penelitian kuantitatif merupakan mencari makna dibalik data, melalui subyek pelakunya. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah :

#### a. Uji Validitas

Menurut Ghozali uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisisioner.<sup>96</sup> Kuisisioner dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang akan diukur dari variabel yang diteliti.

#### b. Uji Reliabilitas

Merupakan pengukuran data yang dirancang untuk menyelidiki stabilitas dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan yang diajukan dalam bentuk kuisisioner. Ungkapan Instrumen harus reliabel sebenarnya berarti instrumen tersebut cukup baik untuk menampilkan data yang bisa dipercaya.

### 3.7. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik mempunyai tujuan bahwa persamaan regresi yang didapatkan mempunyai ketetapan pada estimasi, atau tidak biasa. Dalam uji klasik ini memakai tiga uji di antaranya:

#### 3.7.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas akan menguji apakah data variabel bebas dan variabel terikat dalam persamaan regresi yg diperoleh berdistribusi normal atau tidak normal, sehingga bisa dilakukan pemilihan statistik yg sah. kesimpulan buat menentukan apakah data tersebut memenuhi distribusi normal adalah menggunakan melihat nilai signifikansinya. Bila signifikansinya  $> 0,05$  maka distribusinya normal, sebaliknya Jika signifikansinya  $< 0,05$  maka variabel tadi tidak berdistribusi normal.

#### 3.7.2. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi klasik ini cocok untuk analisis regresi berganda yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas, dimana derajat pengaruh korelasi antar variabel bebas tersebut akan diukur dengan besar kecilnya koefisien korelasi. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Jika nilai  $VIF \leq 0,5$  maka tidak terjadi multikolinieritas.

---

<sup>96</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005).

### 3.7.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas berfungsi untuk menguji apakah model regresi memiliki ketidaksamaan varians residual dari pengamatan satu dan yang lainnya. Oleh sebab itu, jika varian residual suatu penelitian tetap sama maka disebut homokedostisitas. Namun jika varian residual suatu penelitian berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

### 3.8. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji Regresi Linear berganda dilakukan apabila jumlah variabel bebas terdiri lebih dari satu. Hal ini bertujuan untuk mengetahui arah dan hubungan antara variabel dependen dan independent, apakah masing- masing variabel independent bernilai positif atau negatif. Variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen dinyatakan dalam fungsi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3X_3 + e$$

Y = Keputusan Pembelian menggunakan Lazada

a = Nilai Constant

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>e</sub> = Koefisien regresi berganda

X<sub>1</sub> = Harga

X<sub>2</sub> = Kualitas Produk

X<sub>3</sub> = Label Halal

e = Standar *error*

Penelitian ini menggunakan uji statistik yang didukung oleh uji ekonometrika untuk membuktikan hipotesis sebagai berikut:

#### 3.8.1. Uji koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinan merupakan ukuran yang menguji seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. semakin tinggi koefisien determinasi semakin tinggi juga kemampuan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikatnya. Koefisien determinasi untuk mengukur berapa jauh kemampuan model didalam menerangkan variasi variabel dependen nilai koefisien determinasi. Banyaknya koefisien determinasi adalah 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 0 maka semakin kecil pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen, sedangkan jika nilainya mendekati 1 maka semakin kuat dalam menerangkan variasi variabel terikat.

#### 3.8.2. Uji F (Simultan)

Merupakan metode perhitungan yang dipergunakan buat menguji hubungan simultan antara variabel bebas dan terikat. terdapat dua perhitungan dalam perhitungan

uji F, yaitu uji F dan uji F-Hitung yang membandingkan uji F tabel. Dimana F tabel diperoleh berasal F tabel sesuai derajat kebebasan (dk) dan alpha. Perhitungan uji F kedua menggunakan nilai F dan nilai signifikansi lima%.

Penggunaannya dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F tabel yg terdapat di tabel Analisis Varice F ratio (F hitung). Jika F hitung lebih akbar dari F tabel, maka kesimpulannya menolak hipotesis no ( $H_0$ ), kemudian mendapatkan hipotesis alternatif ( $H_a$ ), yaitu semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap dependen secara bersamaan. kemudian berdasarkan probabilitasnya dapat dicermati Bila nilai probabilitas ( $\alpha$ ) < 0,005 maka semua variabel independen akan menyampaikan dampak yang signifikan terhadap variabel dependen secara bersamaan.

### 3.8.3. Uji T (Parsial)

Adalah uji perhitungan yang dirancang memahami setiap variabel independen secara parsial yang mempengaruhi variabel dependen secara signifikan apa tidak. Dengan hipotesis sebagai berikut:

- a.  $H_0 = b_1 = 0$  berarti tidak signifikan berpengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b.  $H_0 = b_i \neq 0$  berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen

Uji t (Parsial) memerlukan t hitung dan t tabel dengan tingkat kepercayaan 95% dan signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Berikut kriteria pada pengujian ini:

- a. Jika t hitung < t tabel berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- b. Jika t hitung > t tabel berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Deskripsi Umum Objek Penelitian

##### 4.1.1. Profil PT Lazada Internasional Indonesia

PT Lazada Internasional Indonesia merupakan anak perusahaan dari *Sea Group* yang dulu dikenal dengan nama Garena. Lazada didirikan oleh Rocket Internet yang diresmikan pada tahun 2011 di Malaysia, lalu masuk ke Indonesia di bulan Maret 2012. Lazada yang awalnya berpusat di Singapura melakukan ekspansi ke negara ASEAN, diantaranya Indonesia, Singapura, Filipina, Thailand Myanmar, Malaysia dan Vietnam. Dimana alamat Lazada Indonesia berada di Wisma 77 Tower 2, jalan Letjen S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 11410, Indonesia. Setelah Lazada diresmikan di Indonesia, Lazada mengalami perkembangan yang melesit hingga aplikasinya telah diunduh oleh 100 juta orang lebih pada Maret 2022.

Lazada merupakan *mobile marketplace* yang memulai perjalanannya dari bisnis C2C (*Customer to customer*) agar lebih mudah diterima di kalangan masyarakat dan pada tahun 2017 mulai mengalami peralihan menjadi B2C (*Business to customer*) sejak meluncurkan *Lazada Mall*. Adanya perkembangan teknologi dari *desktop* ke *mobile*, Rocket Internet memfokuskan agar *marketplace* Lazada lebih fokus pada bisnis berbasis *mobile*, dikarenakan mayoritas orang menggunakan *mobile* dibandingkan dengan komputer. Hal ini akan memudahkan konsumen dalam menggunakan aplikasi Lazada. Lazada memiliki beberapa akses untuk berjualan atau berbelanja melalui website dengan mengakses <https://Lazada.co.id/> melalui internet dan juga bisa melalui aplikasi dengan mengunduh melalui *playstore* pada android atau melalui *AppsStore* pada iphone.

##### 4.1.2. Logo Lazada

Logo merupakan suatu gambar, symbol atau kata-kata yang memiliki arti tertentu dan mewakili suatu arti perusahaan, produk dan hal lainnya yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti nama sebenarnya. Berikut ini merupakan logo dari *marketplace* Lazada:

**Gambar 4. 1** Logo marketplace Lazada



Sumber : Beranda aplikasi Lazada , 2023

Lazada memiliki logo dengan warna *orange* dan merah muda dengan biru sebagai *background*. Arti warna-warna tersebut yaitu hangat, mempunyai daya tarik dan mampu meningkatkan daya minat pembeli. Sedangkan gambar logo dari Lazada berbentuk hati yang memantapkan huruf “L”, dimana mewakili Lazada. Jantung tersebut dikonstruksikan sebagai kotak tiga dimensi.

#### **4.1.3. Visi dan Misi Lazada**

Visi dan Misi Lazada :

1. *Vision : We believe online shopping should be accessible, easy and enjoyable. This is the vision Lazada aspires to deliver on the platform, every single day. We believe in the transformative power of technology and want to change the world for the better by providing a platform to connect buyers and sellers within one community.*<sup>97</sup>

Artinya :

Visi: Kita percaya bahwa belanja *online* harus dapat diakses, dan menyenangkan. Ini merupakan visi yang ingin Lazada wujudkan di 4.0 *platform* setiap harinya. Kita percaya adanya kekuatan transformatif teknologi, dan ingin merubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan *platform* yang menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu masyarakat.

---

<sup>97</sup> lprice.co.id, “Beranda Aplikasi Lazada,” 23 Januari 2023.

2. *Mision: To define who we are – how we talk, behavior react to any given situation- in essence, we are simple, happy and together. These key attributes are visible at every step of the Lazada journey.*<sup>98</sup>

Artinya :

Misi: Untuk menentukan siapakah kita dan bagaimana kita berbicara, berperilaku atau berinteraksi terhadap situasi apapun pada dasarnya, kita sederhana, bahagia dan bersama. Atribut kunci ini terlihat disetiap langkah perjalanan Lazada.

#### 4.2. Karakteristik Responden Hasil Kuisisioner

Karakteristik dari responden dari penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Angkatan 2019-2022 yang aktif dan pernah melakukan pembelian melalui *marketplace* Lazada. Selain itu, karakteristik responden dalam penelitian ini juga terdapat identitas diri dari responden yang meliputi jenis kelamin, angkatan dan Prodi masing masing responden. Hasil dari analisis tersebut telah disajikan dalam bentuk tabel dibawah ini.

##### 4.2.1. Jenis Kelamin Responden Hasil Kuisisioner

**Tabel 4. 1** Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase Responden
1.	Laki-laki	40 orang	39,2 %
2.	Perempuan	62 orang	60,8 %
	Total	102 orang	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1, diperoleh total keseluruhan responden sebanyak 102 orang, dimana 40 orang laki laki dengan persentase 39,2%, dan 62 orang perempuan dengan persentase 60,8%. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh perempuan.

##### 4.2.2. Prodi Responden Hasil Kuisisioner

**Tabel 4. 2** Program studi responden

No.	Prodi Responden	Jumlah	Persentase
-----	-----------------	--------	------------

<sup>98</sup> lprice.co.id, "Beranda Aplikasi Lazada," 23 Januari 2023.

1.	Ekonomi Islam	17 orang	16,6 %
2.	Perbankan Syariah	18 orang	17,6 %
3.	Akuntansi Syariah	17 orang	16,6 %
4.	Manajemen	50 orang	49,01 %
	Total	102 orang	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel 4.2 terdapat data responden keseluruhan dengan jumlah 102 responden, terdapat 50 orang responden Manajemen dengan persentase 49,01%, 18 responden dari Perbankan Syariah dengan persentase 17,6%, 17 responden dari Ekonomi Islam dengan persentase 16,6%, dan 17 orang responden dari Akuntansi Syariah dengan persentase 16,6%. Dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa Manajemen.

#### 4.2.3. Tahun Angkatan Responden Hasil Kuisisioner

**Tabel 4.3** Tahun angkatan responden

No.	Tahun Angkatan	Jumlah	Persentase
1.	2019	53 orang	51,9 %
2.	2020	16 orang	15,6 %
3.	2021	18 orang	17,6 %
4.	2022	15 orang	14,7 %
	Total	102 orang	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari tabel 4.3 terdapat 102 orang responden dengan total Angkatan 2019 sebanyak 53 responden dengan persentase 51,9%, Angkatan 2020 sebanyak 16 responden dengan presentase 15,6%, angkatan 2021 sebanyak 18 responden dengan persentase 17,6%, dan angkatan 2022 sebanyak 15 responden dengan persentase 14,7%. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi mahasiswa angkatan 2019.

### 4.3. Teknik Analisis Data

#### 4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk mengetahui deskripsi setiap masing-masing variabel, seperti dari nilai rata-rata (mean), median, standar deviasi, nilai maximum dan nilai minimum. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Label Halal (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil dari uji data dapat dilihat dibawah ini

**Tabel 4. 4** Analisis Statistik Deskriptif

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	102	10	25	22,15	2,909
Kualitas Produk	102	16	30	26,29	3,682
Label Halal	102	4	20	17,28	3,316
Keputusan Pembelian	102	14	25	22,04	2,859
Valid N (listwise)	102				

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Hasil analisis deskriptif pada tabel 4.4 dalam penelitian ini dapat diketahui nilai rata-rata (mean) standar deviasi dan nilai maksimum, nilai minimum sebagai berikut:

1. Harga (X1)

Hasil analisis statistik deskriptif terhadap variabel harga menunjukkan nilai mean 22,15 , nilai standar deviasi 2,909 , nilai maximum 25, nilai minimum 10.

2. Kualitas Produk (X2)

Hasil analisis statistik deskriptif terhadap variabel kualitas produk menunjukkan nilai mean 26,29 , nilai standar deviasi 3,682 , nilai maximum 30, nilai minimum 16.

3. Label Halal (X3)

Hasil analisis statistik deskriptif terhadap variabel label halal menunjukkan nilai mean 17,28 , nilai standar deviasi 3,316 , nilai maximum 20, nilai minimum 4.

#### 4. Keputusan Pembelian

Hasil analisis statistik deskriptif terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai mean 22,04 , nilai standar deviasi 2,859 , nilai maximum 25, nilai minimum 14.

#### 4.3.2. Uji Instrumen Penelitian

##### a. Uji Validitas

Validitas data diukur dengan membandingkan r hitung dengan r tabel dengan kriteria pengujian apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $\alpha = 0,05$  maka dinyatakan valid, dan sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka dinyatakan tidak valid. Uji validitas dengan 102 responden maka r tabelnya adalah 0,1946. Berikut hasil perhitungan uji validitas menggunakan SPSS versi 25.

**Tabel 4.5** Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

No	Item	Tarf Kesalahan (A)	R Tabel	Hasil		Keterangan
				Sig	R hitung	
1.	X1.1	0,05	0,1946	0,000	0,819	Valid
2.	X1.2	0,05	0,1946	0,000	0,815	Valid
3.	X1.3	0,05	0,1946	0,000	0,670	Valid
4.	X1.4	0,05	0,1946	0,000	0,826	Valid
5.	X1.5	0,05	0,1946	0,000	0,716	Valid

Sumber: Dara Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 yang merupakan hasil olah data dari uji validitas menggunakan SPSS versi 25, dimana variabel harga (X1) dinyatakan valid karena nilai signifikansinya kurang dari 5% atau 0,05 dengan nilai Rhitung > dari nilai Rtabel. Dimana r tabel dari 102 responden adalah 0,1946. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) dinyatakan valid karena nilai r hitung > dari r tabel.

**Tabel 4.6** Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Item	Tarf Kesalahan (A)	R Tabel	Hasil		Keterangan
				Sig	R hitung	
1.	X2.1	0,05	0,1946	0,000	0,436	Valid

2.	X2.2	0,05	0,1946	0,000	0,478	Valid
3.	X2.3	0,05	0,1946	0,000	0,495	Valid
4.	X2.4	0,05	0,1946	0,000	0,564	Valid
5.	X2.5	0,05	0,1946	0,000	0,817	Valid
6.	X2.6	0,05	0,1946	0,000	0,695	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Tabel 4.6 merupakan hasil dari uji validitas menggunakan SPSS versi 25.0, dimana variabel Kualitas Produk (X2) dinyatakan valid karena nilai signifikansinya kurang dari 5% atau 0,05 dengan nilai R hitung > dari nilai R tabel. Dimana R tabel dari 102 responden adalah 0,1946. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) dinyatakan valid karena nilai R hitung > dari R tabel.

**Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Label Halal (X3)**

No	Item	Tarf Kesalahan (A)	R Tabel	Hasil		Keterangan
				Sig	R hitung	
1.	X3.1	0,05	0,1946	0,000	0,947	Valid
2.	X3.2	0,05	0,1946	0,000	0,920	Valid
3.	X3.3	0,05	0,1946	0,000	0,893	Valid
4.	X3.4	0,05	0,1946	0,000	0,858	Valid

Sumber: Dara Primer Diolah, 2023

Tabel 4.7 merupakan hasil dari uji validitas menggunakan SPSS versi 25.0, dimana variabel Label Halal (X3) dinyatakan valid karena nilai signifikansinya kurang dari 5% atau 0,05 dengan nilai R hitung > dari nilai R tabel. Dimana R tabel dari 102 responden adalah 0,1946. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Label Halal (X3) dinyatakan valid karena nilai R hitung > dari R tabel.

**Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Item	Tarf Kesalahan (A)	R Tabel	Hasil		Keterangan
				Sig	R hitung	
1.	Y.1	0,05	0,1946	0,000	0,703	Valid

2.	Y.2	0,05	0,1946	0,000	0,738	Valid
3.	Y.3	0,05	0,1946	0,000	0,612	Valid
4.	Y.4	0,05	0,1946	0,000	0,818	Valid
5.	Y.5	0,05	0,1946	0,000	0,746	Valid

Sumber: Dara Primer Diolah, 2023

Tabel 4.8 merupakan hasil dari uji validitas menggunakan SPSS versi 25.0, dimana variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena nilai signifikansinya kurang dari 5% atau 0,05 dengan nilai Rhitung > dari nilai Rtabel. Dimana Rtabel dari 102 responden adalah 0,1946. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena nilai R hitung > dari R tabel.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menyelidiki stabilitas dan konsistensi dalam menjawab pertanyaan kuisioner. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji suatu data penelitian yang dapat dipercaya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Dengan adanya uji reliabilitas ini maka suatu instrumen yang digunakan sebagai alat pengumpul data dianggap reliabel karena dipercaya sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Uji reliabilitas ini menggunakan bantuan SPSS versi 25.0. Jika nilai Cronbach's Alpha > *Critical Value* dengan nilai 0,60 maka konsistensi dari instrumen data dianggap reliabel dan diterima, sebaliknya jika Cronbach's Alpha < *Critical value* maka dianggap tidak reliabel dan tidak diterima. Berikut tabel hasil uji reliabilitas

**Tabel 4.9** Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpa	Critical Value	Keterangan
X1	0,830	0,60	Reliabel
X2	0,848	0,60	Reliabel
X3	0,924	0,60	Reliabel
Y	0,774	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Tabel 4.9 merupakan hasil dari uji Reliabilitas menggunakan SPSS 25.0, dimana hasil analisis diatas menunjukkan seluruh instrumen dalam penelitian ini reliabel/diterima. Terbukti dari nilai Cronbach Alpha > nilai Critical Value yaitu variabel X1 = 0,830 > 0,60, variabel X2 = 0,848 > 0,60, variabel X3 = 0,924 > 0,60, variabel Y = 0,774 > 0,60.

#### 4.4. Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat dalam persamaan regresi yang diperoleh terdistribusi normal atau tidak normal. Uji simultan dan uji persil membutuhkan data yang terdistribusi normal, dan jika asumsi ini tidak terpenuhi maka uji statistik menjadi tidak valid. Uji normalitas yang digunakan yaitu uji Kolmogorov-smirnov dengan nilai signifikannya adalah 0,05 atau 5%. Jika hasil uji statistik > 0,05 maka dikatakan terdistribusi normal, dan sebaliknya jika jika hasil uji statistik < 0,05 maka data tidak terdistribusi dengan normal. Berikut merupakan tabel dari hasil uji statistik:

**Tabel 4.10** Uji Normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,33684792
Most Extreme Differences	Absolute	,105
	Positive	,084
	Negative	-,105
Test Statistic		,105
Asymp. Sig. (2-tailed)		,080 <sup>c</sup>

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan dinyatakan valid. Hal tersebut dibuktikan bahwa nilai  $\alpha$  (Asymp. Sig) lebih besar dari nilai signifikannya, yaitu 0,08 > dari 0,05 atau 5%.

#### 4.4.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolenieritas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independen, dimana model regresi yang baik itu yang tidak terjadi korelasi, jika terjadi korelasi antar variabel maka terjadi multikolinearitas. Untuk mengetahui adanya multikolinieritas atau tidak dapat dilihat dari nilai tolerans  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ . Dan sebaliknya jika nilai VIF  $> 0,10$  maka terjadi multikoloniarisme.

**Tabel**  
Multikolinieritas

4. 11 Uji

**Coefficients<sup>a</sup>**

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Harga	,473	2,116
	Kualitas Produk	,361	2,770
	Label Halal	,593	1,686

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa variabel harga (X1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,473 dan VIF 2,116, variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,361 dan VIF 2,770, variabel label halal (X3) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,593 dan VIF 1,686. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model ini, karena seluruh nilai VIF  $< 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,1$ .

#### 4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas berfungsi untuk menguji apakah model regresi memiliki ketidaksamaan varians residual dari pengamatan satu dan yang lainnya. Oleh sebab itu, jika varian residual suatu penelitian tetap sama maka disebut homokedostisitas. Namun jika varian residual suatu penelitian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Hasil uji ini dapat diketahui dengan melihat nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas:

**Tabel 4.12** Uji Heteroskedasitas menggunakan Glejser

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3,226	,703		4,587	,000
	Harga	-,049	,044	-,156	-1,133	,260
	Kualitas Produk	-,073	,039	-,294	-1,861	,066
	Label Halal	,044	,034	,159	1,291	,200

a. Dependent Variable: ABRESID

Sum  
ber :

#### Data Primer Diolah, 2023

Pada tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi Harga (X1) sebesar 0,260, Kualitas Produk (X2) sebesar 0,066, dan Label Halal (X3) sebesar 0,200. Dari ketiga variabel tersebut nilai signifikansinya  $> 0,05$  sehingga tidak terjadi gejala Heteroskedasitas.

#### 4.5. Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.13** Analisis Regresi Linear Berganda

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2,643	1,089		2,426	,017
	Harga	,219	,068	,223	3,239	,002
	Kualitas Produk	,526	,061	,677	8,616	,000
	Label Halal	,561	,279	,159	2,013	,047

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sum  
ber:

### Data Primer Diolah, 2023

$$Y = \alpha + BX_1 + BX_2 + BX_3 + e$$

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = konstanta

X1 = Harga

X2 = Kualitas Produk

X3 = Label Halal

E = Standar Error

$$Y = 2,643 + 0,219 X_1 + 0,526 X_2 + 0,561 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa harga (X1), kualitas produk (X2), label halal (X3) dianggap konstan, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 2,643

1. Nilai koefisien regresi sebesar 0,219 merupakan besarnya kontribusi variabel harga (X1) mempengaruhi keputusan pembelian (Y). koefisien B sebesar 0,219 dengan tanda positif, hasil tersebut berarti bahwa keputusan pembelian (Y) akan berubah sebesar 0,219 dengan sifat hubungan searah. Jika variabel harga (X1) berubah atau mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,219 satuan. Demikian juga sebaliknya, jika variabel harga berubah atau mengalami penurunan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan turun sebesar 0,219 satuan.
2. Nilai koefisien regresi sebesar 0,526 merupakan besarnya kontribusi variabel kualitas produk (X2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y). koefisien B sebesar 0,526 dengan tanda positif, hasil tersebut berarti bahwa keputusan pembelian (Y) akan berubah sebesar 0,526 dengan sifat hubungan searah. Jika variabel kualitas produk (X2) berubah atau mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,526 satuan. Demikian juga sebaliknya, jika variabel harga berubah atau mengalami penurunan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan turun sebesar 0,526 satuan.
3. Nilai koefisien regresi sebesar 0,561 merupakan besarnya kontribusi variabel label halal (X3) mempengaruhi keputusan pembelian (Y). koefisien b sebesar 0,561 dengan tanda positif, hasil tersebut berarti bahwa keputusan pembelian (Y) akan berubah sebesar 0,561 dengan sifat hubungan searah. Jika variabel label halal (X3) berubah atau mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,561 satuan. Demikian juga

sebaliknya, jika variabel harga berubah atau mengalami penurunan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan turun sebesar 0,561 satuan.

#### 4.5.1. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinan merupakan ukuran yang menguji seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Semakin tinggi koefisien determinasi semakin tinggi juga kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikatnya. Koefisien determinasi untuk mengukur berapa jauh kemampuan model didalam menerangkan variasi variabel dependen nilai koefisien determinasi. Banyaknya koefisien determinasi adalah 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 0 maka semakin kecil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan jika nilainya mendekati 1 maka semakin kuat dalam menerangkan variasi variabel terikat. Berikut Hasil uji koefisien determinasi:

**Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,884 <sup>a</sup>	,781	,775	1,357

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi atau Adjusted R Square adalah 0,775. Besarnya angka Adjusted R Square adalah 0,775 atau sama dengan 77,5%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan label halal (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 77,5%. Sedangkan sisanya (100%-77,5% = 22,5%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel lain yang tidak diteliti.

#### 4.5.2. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen memengaruhi variabel dependen secara simultan. Hasil uji ini dapat dilihat dengan

cara melihat nilai signifikansinya, jika nilai signifikansinya 0,05 maka variabel independent memberi pengaruh terhadap variabel dependen secara simultan. Berikut hasil uji F:

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	645,340	3	215,113	116,791	,000 <sup>b</sup>
	Residual	180,503	98	1,842		
	Total	825,843	101			

**Tabel 4.15**  
Uji F  
(Simultan)

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Label Halal, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

df =  $n - k = 102 - 4 = 98$  (Mencari F Tabel)

n = jumlah responden

K = Jumlah variabel

F Tabel = 2,70

Dari tabel 4.15 dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya  $0.000 > 0,05$  dengan nilai F hitung  $116,791 > F$  tabel 2,70 yang menunjukkan bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Label Halal (X3) secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

#### 4.5.2. Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Jika nilai signifikansinya  $< 0,05$  dan nilai t hitung  $> t$  tabel, maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Dan sebaliknya jika nilai signifikansinya  $> 0,05$  dan nilai t hitung  $< t$  tabel maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji T

**Tabel 4.16 Uji T (Parsial)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
		Beta				
1	(Constant)	2,643	1,089		2,426	,017
	Harga	,219	,068	,223	3,239	,002
	Kualitas Produk	,526	,061	,677	8,616	,000
	Label Halal	,561	,279	,159	2,013	,047

Sumber:

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Data Primer Diolah, 2023

$df = n - k - 1 = 102 - 3 - 1 = 98$  (mencari t tabel)

$n$  = jumlah responden

$k$  = jumlah variabel X

T tabel = 1,98447

Dari tabel 4.16 memperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel harga (X1) memperoleh t hitung 3.239 > t tabel 1.984 dan nilai signifikansinya 0.002 lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan.
2. Variabel kualitas produk (X2) memperoleh t hitung 8,616 > t tabel 1.984 dan nilai signifikansinya 0,00 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan.
3. Variabel label halal (X3) memperoleh t hitung 2.758 > t tabel 1.984 dan nilai signifikansinya 0,047 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan.

## 4.6. Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.6.1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022 pada Lazada

Berdasarkan analisis uji hipotesis pertama, telah diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022 pada Lazada, artinya H1 diterima. Dengan bukti bahwa variabel harga (X1) memperoleh t hitung  $3.239 > t$  tabel 1.984 dan nilai signifikansinya 0.002 lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan.

Indikator yang mempunyai skor tertinggi pada variabel harga yaitu pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat, pada pertanyaan “Sebelum berbelanja di Lazada saya selalu memperhatikan harga harus sesuai dengan manfaat/kegunaannya” dengan nilai mean 4,62. Rata rata orang menjawab setuju dan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa harga suatu produk itu ditentukan oleh bagaimana manfaat produk tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Kelvin dkk.,<sup>99</sup> Farisa dan Susanti,<sup>100</sup> Gumar dkk.. bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebelum melakukan keputusan pembelian, mempertimbangkan manfaat produk sesuai dengan harga.

### 4.6.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022 pada Lazada

Berdasarkan analisis uji hipotesis kedua, telah diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan artinya H2 diterima. Dengan bukti bahwa variabel Kualitas Produk (X2) memperoleh t hitung  $8,616 > t$  tabel 1.984 dan nilai signifikansinya 0,00 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan.

Indikator yang mempunyai skor tertinggi pada variabel kualitas produk yaitu kinerja (*performance*) pada pertanyaan “Sebelum berbelanja produk Lazada saya mempertimbangkan fungsi produk tersebut” dengan skor mean 4,50. Rata-rata orang menjawab setuju dan sangat setuju, artinya aspek kinerja pada kualitas

---

<sup>99</sup> Kevin Prilano, “Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada | Journal of Business and Economics Research (JBE).”

<sup>100</sup> Susilowati, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Online Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017-2020).”

produk penting bagi pembeli sebelum memutuskan pembelian, semakin kinerja produknya bagus maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Farisa dan Susanti,<sup>101</sup> Susilowati dan Nanda<sup>102</sup>, yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik kualitas suatu produk maka semakin tinggi keputusan pembelian.

#### **4.6.3. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022 pada Lazada**

Berdasarkan hasil analisis hipotesis ketiga, telah diketahui bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H3 diterima. Hal ini dibuktikan bahwa variabel Label Halal (X3) memperoleh  $t$  hitung 2.013 >  $t$  tabel 1.984 dan nilai signifikansinya 0,047 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan.

Indikator yang mempunyai skor tertinggi pada variabel logo halal yaitu gambar, pada pertanyaan “Sebelum membeli produk Lazada, saya memperhatikan gambar Logo Halal pada suatu produk” dengan skor mean 4,46. Rata-rata orang menjawab setuju dan sangat setuju artinya gambar logo halal pada suatu produk selalu diperhatikan sebelum melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian dilakukan oleh Ananda dan Nurul,<sup>103</sup> Irish<sup>104</sup>, bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya label halal pada produk menjadi pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian.

#### **4.6.4. Pengaruh Teori Perilaku atau *Planned Behavior Theory* terhadap keputusan pembelian**

---

<sup>101</sup> Farisya Hasna Nandiya dan Susanti Wahyuningsih, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang) | Nadiya | Prosiding Seminar Nasional Unimus.”

<sup>102</sup> Susilowati, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Online Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017-2020).”

<sup>103</sup> Aprilliani dan Hasanah, “Pengaruh Halal Awareness Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia Di Indonesia.”

<sup>104</sup> MEIDHIYANTI, “Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Dan Online Customer Review and Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening.”

*Theory of planned behavior* merupakan sebuah teori yang menggambarkan bahwa perilaku terhadap sikap yang didasari oleh niat atau motivasi seseorang untuk melakukan pekerjaan, demikian perlu pertimbangan perilaku seseorang pada menguji norma subjektif serta mengontrol sikap persepsian orang tersebut.

Berdasarkan hasil yang sudah didapatkan bahwa teori berperilaku menentukan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam kuesioner yang mana pertanyaan tersebut mengarah pada perilaku responden dalam melakukan keputusan pembelian.

Jadi dapat disimpulkan bahwa responden-responden dalam penelitian ini melakukan pembelian sesuai dengan motivasi atau niatnya dalam berbelanja, sehingga Teori Prilaku atau *Planned Behavior Theory* secara tidak langsung sudah diterapkan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022.

## **BAB V**

## PENUTUP

### 5.1. Kesimpulan

Sesuai hasil dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022 pada Lazada diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022 pada Lazada. Hal ini dibuktikan dengan variabel harga (X1) memperoleh t hitung  $3.239 > t$  tabel 1.984 dan nilai signifikansinya 0.002 lebih kecil dari 0.05. Semakin sesuai harga dengan manfaat/kegunaannya, maka semakin tinggi keputusan pembelian.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022 pada Lazada. Hal ini dibuktikan dengan variabel kualitas produk (X2) memperoleh t hitung  $8,616 > t$  tabel 1.984 dan nilai signifikansinya 0,00 lebih kecil dari 0,05. Artinya semakin bagus kualitas dan fungsi suatu produk maka semakin tinggi keputusan pembelian.
3. Variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022 pada Lazada. Hal ini dibuktikan dengan label halal (X3) memperoleh t hitung  $2.013 > t$  tabel 1.984 dan nilai signifikansinya 0,047 lebih kecil dari 0,05. Artinya produk yang diberi gambar logo halal maka akan memperbesar keinginan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

### 5.2. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya meneliti dari variabel harga, kualitas produk, dan label halal yang berpengaruh pada keputusan pembelian mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022 pada Lazada, sedangkan semestinya masih ada beberapa faktor-faktor lain yang memiliki pengaruh dalam mengambil keputusan pembelian pada Lazada.
2. Penelitian ini menggunakan kuisioner sebagai *instrument* atau alat yang disebar melalui google formulir sehingga memungkinkan seseorang malas membaca berbagai

pertanyaan. Hal ini dapat menyebabkan jawaban yang diberikan responden tidak sepenuhnya objektif.

3. Jumlah populasi yang terdapat dalam penelitian ini hanya mencakup pada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022, dimana seharusnya masih ada populasi yang lebih luas lagi.

### **5.3. Saran**

Sesuai dengan kesimpulan dan adanya keterbatasan penelitian, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak Lazada dalam meningkatkan dan mempertahankan pelanggan dengan memperbaiki kekurangan, maupun memperhatikan aplikasi dan kualitas informasi demi kepuasan dan keyakinan pelanggan dalam keputusan pembelian di *marketplace* Lazada.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk peneliti selanjutnya untuk menambahkan dan mengembangkan variabel. Peneliti dapat menambahkan variabel yang belum pernah diteliti sebelumnya, dikarenakan dalam penelitian ini variabelnya terbatas hanya pada harga, kualitas produk dan label halal.
3. Dari kendala yang ada, disarankan untuk peneliti selanjutnya memilih responden yang cermat dan tidak terburu-buru dalam pengisian kuesioner, sehingga kuesioner dapat diisi dengan benar dan sesuai dengan realita yang dialami.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisasmito, Wiku. "Analisis Kebijakan Nasional MUI dan BPOM dalam Labeling Obat dan Makanan," t.t.
- Ajzen, Icek. "Understanding attitudes and predicting social behavior." *Englewood cliffs*, 1980.
- Alfian, Ian, dan Muslim Marpaung. "ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL, BRAND DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA MEDAN." *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 1 (1 Juli 2017): 118–41.  
<https://doi.org/10.30821/ajei.v2i1.777>.
- Alit, Ngrurah, dan Sunitha Devi. "Filosofi Tri Kaya Parisudha Memoderasi Pengaruh Persepsi Karyawan Mengenai Whistleblowing System Dan Pengendalian Internal Terhadap Pencegahan Fraud (Studi Empiris Pada BUMDes Di Kecamatan Banjar, Kabupaten Buleleng)." *Jurnal Akuntansi Profesi* 12, no. 2 (1 Desember 2021): 239–50.  
<https://doi.org/10.23887/jap.v12i2.34994>.
- Amrullah, Amrullah, Pamasang S. Siburian, dan Saida Zainurossalamia. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda." *KINERJA* 13, no. 2 (29 Agustus 2016): 99–118. <https://doi.org/10.30872/jkin.v13i2.826>.
- Annafik, Aldaan Faikar, dan Mudji Rahardjo. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR YAMAHA (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang)." *Diponegoro Journal of Management* 1, no. 4 (2012): 274–81.
- Anwar, Iful, dan Budhi Satrio. "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 4, no. 12 (2015). <http://jurnal mahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3146>.
- Anwar, Aulia Nurul Izmi, dan Agung Widhi Kurniawan. "PENGARUH KETERAMPILAN, PENGETAHUAN DAN KEMAMPUAN SDM TERHADAP KINERJA KARYAWAN AGROINDUSTRI DANGKE DI KELURAHAN MATARAN KECAMATAN ANGERAJA." *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 2, no. 2 (5 Januari 2023): 349–60.  
<https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i2.534>.
- Aprilliani, Ananda Nabilah, dan Nurul Hasanah. "Pengaruh Halal Awareness Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia Di Indonesia." *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen PNJ* 3, no. 0 (2022). <http://prosiding-old.pnj.ac.id/index.php/snampnj/article/view/5851>.
- Arianty, Nel, dan Ari Andira. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian." *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4, no. 1 (31 Maret 2021): 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>.
- Arifin, Afdhal Anan. "PENGARUH HARGA, PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA PADA PT. SURACAJAYA ABADIMOTOR CAB. ANTANG." Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2018.
- Aris, Mohamad. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Stasiun Seblak Bandung Demak." Skripsi, IAIN KUDUS, 2019.  
<http://repository.iainkudus.ac.id/3139/>.
- Bakti, Umar, dan Hairudin dan Maria Septijantini Alie. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung." *JURNAL EKONOMI* 22, no. 1 (11 Maret 2020): 101–18.  
<https://doi.org/10.37721/je.v22i1.633>.
- BPJPH. "Ditetapkan, Label Halal Indonesia Berlaku Nasional," 2013. [halal.go.id](http://halal.go.id).

- BPJPH “Ditetapkan, Label Halal Indonesia Berlaku Nasional.” Halal.go.id, 2013.
- Burhan Bungin. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi Dan Kebijakan Oublik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana, 2009.
- Databoks. “Data Pengguna Internet di Indonesia tahun 2018-2022,” 23 Januari 2023.
- Desi Permata Sari. “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN, KUALITAS PRODUK, HARGA KOMPETITIF, LOKASI (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN) | Jurnal Ilmu Manajemen Terapan.” Diakses 22 Februari 2023. <https://www.dinastirev.org/JIMT/article/view/463>.
- ERWIN, SETIADI. “PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SYRUP MONIN PADA PT. KHARISMA SUKSES GEMILANG.” Skripsi, Universitas Buddhi Dharma, 2020. <http://repositori.buddhidharma.ac.id>.
- Fahrevi, Sedy Rahmat, dan Budhi Satrio. “PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI SHOPEE.CO.ID.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 7, no. 3 (2018). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1177>.
- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. 1 ed. Vol. 25. Yogyakarta: Andi Offset, 2001.
- Farisya Hasna Nandiya dan Susanti Wahyuningsih. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang) | Nadiya | Prosiding Seminar Nasional Unimus.” Diakses 22 Februari 2023. <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/view/686>.
- Fauzi, Muchmad. “Problematika Penentuan Fatwa Hukum Halal Di Indonesia.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 4, no. 01 (31 Maret 2018): 51–62. <https://doi.org/10.29040/jiei.v4i01.141>.
- Fikriyyah, Ulya Nurul. “Pengaruh Design Aplikasi Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.” Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2022.
- Gerry Gandara Graha, 104010029. “PENGARUH DESAIN PRODUK DAN HARGA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA DISTRO INVICTUS BANDUNG.” Other, Fakultas Ekonomi Unpas, 2016. <http://repository.unpas.ac.id/12795/>.
- Ghanimata, Fifyanita, dan Mustafa Kamal. “ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang).” *Diponegoro Journal of Management* 1, no. 4 (2012): 13–22.
- Hendri Hermawan Adinugraha, Wikan Isthika, dan Mila Sartika. “Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk: As a Qualitative Research | Perisai : Islamic Banking and Finance Journal,” 2017. <https://perisai.umsida.ac.id/index.php/perisai/article/view/1556>.
- Herudiansyah, Gumar, Afdi Juniardi, dan Maftuhah Nurrahmi. “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.” *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS* 1, no. 1 (7 Januari 2022): 73–77. <https://doi.org/10.54816/jmabis.v1i1.453>.
- Hilda, Nurul Aeni. “PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN PENILAIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA IAIN PURWOKERTO).” Skripsi, IAIN Purwokerto, 2021. <https://repository.uinsaizu.ac.id/10242/>.
- Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005.
- iPrice. “Data Pengguna E-Commerce di Indonesia tahun 2018,” 2018.
- iPrice.co.id. “Beranda Aplikasi Lazada,” 23 Januari 2023.

- Kevin Prilano. “Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada | Journal of Business and Economics Research (JBE),” 2020. <http://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/56>.
- Kodu, Sarini. “HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA.” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1, no. 3 (28 Agustus 2013). <https://doi.org/10.35794/emba.1.3.2013.2536>.
- Lupi, Fadel Retzen, dan Nurdin Nurdin. “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PENJUALAN E-COMMERCE PADA TOKOPEDIA.COM.” *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer* 2, no. 1 (15 Desember 2016): 20–29.
- MEIDHIYANTI, RR IRISH REZA. “Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Dan Online Customer Review and Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening.” *PeerReviewed. IAIN SALATIGA*, 2021. <http://e-repository.perpus.uinsalatiga.ac.id/10414/>.
- Mihartinah, Duwi, dan Isma Coryanata. “PENGARUH SIKAP TERHADAP PERILAKU, NORMA SUBJEKTIF, DAN KONTROL PERILAKU PERSEPSIAN TERHADAP NIAT MAHASISWA AKUNTANSI UNTUK MENGAMBIL SERTIFIKASI CHARTERED ACCOUNTANT.” *Jurnal Akuntansi* 8, no. 2 (2018): 77–88. <https://doi.org/10.33369/j.akuntansi.8.2.77-88>.
- Mujiyana, Mujiyana, dan Ingge Elissa. “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN VIA INTERNET PADA TOKO ONLINE.” *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri* 8, no. 3 (3 September 2013): 143–52. <https://doi.org/10.12777/jati.8.3.143-152>.
- Muslich Anshori dan Sri Iswati. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. 1 ed. Surabaya: Airlangga University Press, 2019.
- Nasution, Siti Lam’ah, Christine Herawati Limbong, dan Denny Ammari Ramadhan. “PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, Dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu).” *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)* 7, no. 1 (27 Januari 2020): 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>.
- Natalia, Priccila, dan Mumuh Mulyana. “Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian,” 12 Agustus 2014.
- Oktavenia, Kadek Ayuk Riska, dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani. “PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE NOKIA DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI PEMEDIASI.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8, no. 3 (5 Desember 2018): 1374. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i03.p08>.
- Permana, Iwan. “Teori Penawaran Dalam Ekonomi Islam.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 2, no. 1 (1 Mei 2020): 6–20.
- Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. 12 ed. Vol. 330. 2. Jakarta: Indeks, 2008.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. 13 ed. 1. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Pratiwi, Yuli Nur, dan Suprihatmi Sri Wardiningsih & Sumaryanto. “PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SITUS ONLINE STORE LAZADA (Survei Pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta).” *JURNAL EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN* 18, no. 4 (2018). <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/2836>.
- Prawira, M. Yudha, Marisi Butarbutar, Sherly Sherly, dan Lora Ekana Nainggolan. “PENGARUH IKLAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN PERSEPSI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA CAFÉ COFFEE TIME

- AND SEAFOOD PEMATANGSIANTAR.” *Maker: Jurnal Manajemen* 5, no. 2 (28 Desember 2019): 48–60. <https://doi.org/10.37403/maker.v5i2.118>.
- Priangga, Ilham. “PENGARUH ONLINE COSTUMER REVIEW DAN ONLINE COSTUMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE LAZADA (STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA BANDUNG).” Thesis, Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi - Bisnis Universitas Widyatama, 2022. <http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/14960>.
- Rizki, Hidayat. “PENGARUH LABELISASI HALAL, HEALTH AWARENESS, PENGETAHUAN CRUEALTY FREE DAN NO ANIMAL TESTING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE DALAM PERSPEKTIF ISLAM (Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung).” Diploma, UIN RADEN INTAN LAMPUNG, 2023. <http://repository.radenintan.ac.id/22617/>.
- Sanjaya, Surya. “PENGARUH PROMOSI DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. SINAR SOSRO MEDAN.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 16, no. 2 (2015). <https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.961>.
- Seni, Ni Nyoman Anggar, dan Ni Made Dwi Ratnadi. “THEORY OF PLANNED BEHAVIOR UNTUK MEMREDIKSI NIAT BERINVESTASI.” *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 24 Desember 2017, 4043. <https://doi.org/10.24843/EEB.2017.v06.i12.p01>.
- Setyariningsih, Eny. “Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (E-Commerce) Lazada Di Kota Mojokerto.” *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management* 2, no. 2 (20 Agustus 2019): 150–64.
- Sitompul, Silvia Sari, dan Mastono Mastono. “ANALISIS PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI LAZADA.CO.ID PADA MAHASISWA STIE PELITA INDONESIA.” *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen* 5, no. 1 (31 Maret 2017): 81–95.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. CV. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sugiyono, P. D. “Populasi dan sampel.” *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* 291 (2014): 292.
- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Sumaryanto, Sumaryanto, Erni Widajanti, dan Nani Irma Susanti. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah.” *Journal Of Management, Business And Education* 9, no. 1 (6 Juli 2022): 93–110. <https://doi.org/10.36587/exc.v9i1.1256>.
- Susilowati, Nanda. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Online Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017-2020).” Skripsi, IAIN Kudus, 2021. <http://repository.iainkudus.ac.id/6203/>.
- U’un Setiawan, Amaroh, dan M. Wahyuddin. “Pengaruh Harga, E-Wom, Dan Sistem Pembayaran Cash on Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Solo Raya).” S1, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021. <https://doi.org/10/BAB%20II%20R.pdf>.
- Wahyudiyono. “Implikasi Penggunaan Internet terhadap Partisipasi Sosial di Jawa Timur | Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika.” Diakses 21 Februari 2023. <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/komunika/article/view/2487>.
- Wardana, I Made, dan I Putu Gde Sukaatmadja. “PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, DAN PERSEPSI KONTROL KEPERILAKUAN, TERHADAP NIAT SISWA SMK DI KOTA DENPASAR UNTUK MENJADI WIRAUSAHA,” 2016.
- Wibisono, Ekky Suti. “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN UD. RIZKY

BAROKAH DI BALONGBENDO.” Skripsi, UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA, 2019. <http://eprints.ubhara.ac.id/511/>.

Yuliawan, Eko. “Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung.” *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* 1, no. 1 (15 April 2011): 21–30. <https://doi.org/10.55601/jwem.v1i1.53>.

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

*Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian*

**KUISISIONER PENELITIAN**

Saya seorang mahasiswa dengan identitas sebagai berikut:

Nama : Muhamad Ade Putra

NIM : 1905056034

Prodi/Fakultas : Manajemen/FEBI

Assalamualaikum wr. wb

Perkenalkan, saya Muhamad Ade Putra NIM 1905056034 mahasiswa Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan tugas skripsi saya yang berjudul, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Lazada (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022)”, dengan kriteria berikut :

- 1) Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019 – 2022.
- 2) Mahasiswa yang pernah melakukan pembelian di Lazada minimal satu kali.

Saya memohon kepada teman teman berkenan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner pada penelitian skripsi saya pada link berikut secara jujur dan terbuka.

Kuesioner ini bertujuan untuk kepentingan ilmiah sehingga data yang diperoleh tidak akan digunakan untuk kepentingan lainnya dan terjaga kerahasiaannya.

Kejujuran serta kesungguhan teman-teman dalam mengisi kuesioner ini akan sangat berarti bagi saya dan sangat saya hargai. Atas ketersediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih. Semoga segala urusan teman-teman semua dilancarkan oleh Allah SWT.

Hormat saya

Muhamad Ade Putra

**Identitas Responden**

2. Nama :

3. NIM :

4. Jenis Kelamin :

5. Usia :

6. Prodi :

7. Tahun Angkatan :

**PERNYATAAN**

Pernyataan dibawah ini merupakan pertanyaan yang berkaitan dengan indikator-indikator yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian pada *marketlace* Lazada. Jawablah Pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda (X) pada yang sesuai.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

**Harga**

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Harga produk yang terdapat di <i>marketplace</i> Lazada masih bisa dijangkau					
2.	Tingkat kualitas produk di <i>marketplace</i> Lazada sudah sesuai dengan harga yang ditawarkan					
3.	Saya selalu membandingkan harga antara <i>marketplace</i> Lazada dengan <i>marketplace</i> lainnya sebelum melakukan pembelian					
4.	Saya merasa harga produk pada Lazada dapat bersaing dengan harga produk yang terdapat pada <i>marketplace</i> lainnya					
5.	Sebelum berbelanja di Lazada saya selalu memperhatikan harga harus sesuai dengan manfaat/kegunaannya					

**Kualitas Produk**

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Sebelum berbelanja produk Lazada saya mempertimbangkan fungsi produk tersebut					
2.	Sebelum berbelanja di Lazada saya mempertimbangkan manfaat tambahan suatu produk					
3.	Sebelum berbelanja di Lazada saya mempertimbangkan kehandalan suatu produk					
4.	Saya merasa produk pada Lazada sesuai dengan deskripsi produk yang ditawarkan					

5.	Saya merasa bahwa produk Lazada memiliki daya tahan produk yang tidak mudah rusak					
6.	Saya menilai produk yang ditawarkan di Lazada memiliki nilai estetika					

### Label Halal

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Sebelum membeli produk Lazada, saya memperhatikan gambar "Logo Halal" pada suatu produk					
2.	Sebelum membeli produk Lazada, saya memperhatikan tulisan "Halal" pada suatu produk					
3.	Sebelum membeli produk Lazada, saya memperhatikan gambar dan tulisan "Halal" pada suatu produk					
4.	Saya selalu memastikan "Logo Halal" menempel pada kemasan produk di Lazada					

### Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Ketika membeli produk di Lazada, saya mempertimbangkan produk tersebut dengan kebutuhan saya					
2.	Sebelum membeli produk di Lazada, saya mencari informasi tentang produk tersebut					
3.	Sebelum membeli produk di Lazada, saya membandingkan produk tersebut dengan merek lain					
4.	Saya merasa puas setelah berbelanja di Lazada					
5.	Jika saya merasa puas, saya akan melakukan pembelian ulang di Lazada					

*Lampiran 2 Identitas Responden*

**IDENTITAS RESPONDEN**

NO.	Nama Lengkap	NIM	Usia	Jenis Kelamin	Program Studi	Tahun Angkatan
1.	Muhamad Ade Putra	1905056034	22	Laki-laki	Manajemen	2019
2.	Sima Dasilva Liuli Nuha	1905056004	22	Perempuan	Manajemen	2019
3.	Servano Nyssa Elsandy	1905056058	22	Laki-laki	Manajemen	2019
4.	Anugra akmi	1905015027	22	Laki-laki	Perbankan Syariah	2019
5.	Saiful Anwar	1905056041	21	Laki-laki	Manajemen	2019
6.	bintang gimnastiar	1905056035	21	Laki-laki	Manajemen	2019
7.	Dhandy atau cuplis	1905056002	21	Laki-laki	Manajemen	2019
8.	Agil Tyas Bagus Saputra	2105056045	19	Laki-laki	Manajemen	2021
9.	Fefi Rahmawati	1905056010	22	Perempuan	Manajemen	2019
10.	Andhika Rafi Pratama Wahyudi	2205056152	19	Laki-laki	Manajemen	2022
11.	Fitria Andestri	1905056020	21	Perempuan	Manajemen	2019
12.	Sekar Alya Rahmadhani	1905056029	22	Perempuan	Manajemen	2019
13.	fatimatul zahro	1905056015	22	Perempuan	Manajemen	2019
14.	fergy fardana yuwono	2003096010	20	Laki-laki	Manajemen	2020
15.	Zackyah Darojah	1905056012	22	Perempuan	Manajemen	2019
16.	Ervan Ak	1905056032	21	Laki-laki	Manajemen	2019
17.	Agnes maulidia rohmania	1905026076	22	Perempuan	Ekonomi Islam	2019
18.	Gustafian Rionaldi	2205056021	18	Laki-laki	Manajemen	2022
19.	Diah shofina izzati	1905056039	22	Perempuan	Manajemen	2019
20.	Abdillah Nurul Bahri	2005026046	20	Laki-laki	Ekonomi Islam	2020
21.	Rega Edy Pratama	1902056039	22	Laki-laki	Akuntansi Syariah	2019
22.	Naba A'la Lail	1905036106	21	Perempuan	Perbankan Syariah	2019
23.	Hani Uliana	1905056014	22	Perempuan	Manajemen	2019
24.	Jihan Nadia	1905056001	20	Perempuan	Manajemen	2019
25.	Diah Ayuningtyas	1905056028	21	Perempuan	Manajemen	2019

26.	sofia amalia	1905056031	21	Perempuan	Manajemen	2019
27.	Julekhah	1905056013	22	Perempuan	Manajemen	2019
28.	unafa nur	1905056036	22	Perempuan	Manajemen	2019
29.	Akhmad Syafi'i	1905056027	25	Laki-laki	Manajemen	2019
30.	Isfaul Kholimah	1905056026	22	Perempuan	Manajemen	2019
31.	Siti Mutmainah	1905056016	21	Perempuan	Manajemen	2019
32.	Astin Amanda	1905056018	20	Perempuan	Manajemen	2019
33.	Rostika	1905056008	22	Perempuan	Manajemen	2019
34.	Naufal Nabih Febrian	1905056037	22	Laki-laki	Manajemen	2019
35.	Rizki Nurul A	1905056033	22	Perempuan	Manajemen	2019
36.	Mohammad Rheza Firmansyah	1905026110	22	Laki-laki	Ekonomi Islam	2019
37.	Kiki Dwi Rahmawati	1905026040	21	Laki-laki	Ekonomi Islam	2019
38.	Usmiyati	1905046016	21	Perempuan	Akuntansi Syariah	2019
39.	Bekti Ilyani Umadun	1905046038	22	Laki-laki	Akuntansi Syariah	2019
40.	Malikhatun Azizah	1905056011	22	Perempuan	Manajemen	2019
41.	Alif yusuf wisaksono	1905056043	22	Laki-laki	Manajemen	2019
42.	Muhammad Hidayatul Ulum	1905036100	20	Laki-laki	Perbankan Syariah	2019
43.	Ima Anis Luthfia	1905056017	22	Perempuan	Manajemen	2019
44.	Sindya Rahmadani Andianto	1905056007	22	Perempuan	Manajemen	2019
45.	Rahma Widiartika Hidayanti	1905056030	22	Perempuan	Manajemen	2019
46.	Muhammad Syaefudin Nurwanto	1905056024	21	Laki-laki	Manajemen	2019
47.	Irfan Zidni	1905056048	22	Laki-laki	Manajemen	2019
48.	Ananda Ayu Amelia	2105036096	19	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
49.	Uni Zulfa	2105026057	20	Perempuan	Ekonomi Islam	2021
50.	Royhani Maliki Rizqi	2105026086	20	Laki-laki	Ekonomi Islam	2021
51.	Rofiki	2105056121	20	Laki-laki	Manajemen	2021
52.	eka noviana	2205036040	18	Perempuan	Perbankan Syariah	2022
53.	Fera Irawati	1905036144	21	Perempuan	Perbankan Syariah	2019

54.	Ahmad Arridho	1905046037	22	Laki-laki	Akuntansi Syariah	2019
55.	Alhafiz	2005056050	21	Laki-laki	Manajemen	2020
56.	Tika Kurniasari	1905046051	21	Perempuan	Akuntansi Syariah	2019
57.	Dwi Liza Kinaya	1905026038	21	Perempuan	Ekonomi Islam	2019
58.	Annan Hanif	205026035	20	Laki-laki	Akuntansi Syariah	2020
59.	Muhammad Fahmi	2005056009	20	Laki-laki	Manajemen	2020
60.	lukman hakim	2005036013	20	Laki-laki	Perbankan Syariah	2020
61.	Nailul Muna	2205046103	18	Perempuan	Akuntansi Syariah	2022
62.	Wafiq Pramudea	2205046010	18	Laki-laki	Akuntansi Syariah	2022
63.	Andika Iswarq	2105026084	19	Laki-laki	Ekonomi Islam	2021
64.	Ana astuti	2105036056	19	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
65.	Faisal akbar	1905026114	22	Laki-laki	Ekonomi Islam	2019
66.	Putri Lestari	2105056013	19	Perempuan	Manajemen	2021
67.	Vina dwi yulianti	2105056009	19	Laki-laki, Perempuan	Manajemen	2021
68.	Rodif Amrillah	2205026144	18	Laki-laki	Ekonomi Islam	2022
69.	Naufal Dwi Nugroho	2205036121	18	Laki-laki	Perbankan Syariah	2022
70.	Avanza altaf abyaz	2205036125	18	Laki-laki	Perbankan Syariah	2022
71.	Nur Azizah	2205046047	18	Perempuan	Akuntansi Syariah	2022
72.	Wahid Asmuni	1905036089	22	Laki-laki	Perbankan Syariah	2019
73.	lilis ariyanti	1905046062	22	Perempuan	Akuntansi Syariah	2019
74.	Angelina Putri Maulani	2005036007	20	Perempuan	Perbankan Syariah	2020
75.	Alya Fanny	2005046040	20	Perempuan	Akuntansi Syariah	2020
76.	dina rosyda	2105028019	19	Perempuan	Ekonomi Islam	2021
77.	eka dian marta	2105036066	19	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
78.	vira yuniar	2205056066	18	Perempuan	Manajemen	2022
79.	nazwa mazida	2205056139	18	Perempuan	Manajemen	2022

80.	Galang Prayoga	2105036127	19	Laki-laki	Perbankan Syariah	2021
81.	Sofi Khoiriyah	2105036038	19	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
82.	Alfi Nuraini	2205046118	18	Perempuan	Akuntansi Syariah	2022
83.	Bintang ali pratama	2205056113	18	Laki-laki	Manajemen	2022
84.	Azzahra Andhira Putri	2005026082	20	Perempuan	Ekonomi Islam	2020
85.	Sri Ayu Wahadaniyah	2005036009	18	Perempuan	Perbankan Syariah	2020
86.	Berliana Nur Aini	2005036065	20	Perempuan	Perbankan Syariah	2020
87.	Siti Zulaikah	2005046095	20	Perempuan	Akuntansi Syariah	2022
88.	Isnia Aini	2105046070	19	Perempuan	Akuntansi Syariah	2021
89.	Fatma wahyu kartika	2105056055	19	Perempuan	Manajemen	2021
90.	Yunita	2205026003	18	Perempuan	Ekonomi Islam	2022
91.	Jhela Purnamasari	1905046027	21	Perempuan	Akuntansi Syariah	2019
92.	Zainal Asyiqin	1905056077	21	Laki-laki	Manajemen	2019
93.	ifa nurjanah	20	20	Perempuan	Ekonomi Islam	2020
94.	Agustina Rahmawati	2005036032	20	Perempuan	Perbankan Syariah	2020
95.	Mutiara Ain Nina	2005056031	20	Perempuan	Manajemen	2020
96.	Putri Vinandasari	2005046085	20	Perempuan	Manajemen	2020
97.	Arina Fahma	2105026073	19	Perempuan	Ekonomi Islam	2021
98.	Hani Darayani Inasa	2105050601 8	19	Perempuan	Manajemen	2021
99.	Evitasari	2005046060	20	Perempuan	Akuntansi Syariah	2020
100.	umar said	2105026018	19	Laki-laki	Ekonomi Islam	2021
101.	Popi istoria	1905026035	21	Perempuan	Ekonomi Islam	2019
102.	Faizatul Inayah	1905046086	22	Perempuan	Akuntansi Syariah	2019

Lampiran 3 Tabulasi data

**1. HARGA**

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL HARGA
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
2	2	2	3	1	10
4	4	4	4	5	21
3	4	3	3	4	17
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	5	21
4	3	5	3	3	18
5	5	5	5	5	25
4	3	4	3	5	19
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	23
2	4	3	3	4	16
5	5	5	5	5	25
3	3	5	4	5	20
5	4	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25
4	3	5	3	4	19
3	3	5	3	5	19
5	4	3	5	5	22
4	4	5	3	4	20
5	4	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21
3	4	4	3	4	18
4	4	5	4	5	22
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
5	3	4	4	4	20
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	4	22
4	4	4	4	4	20
1	3	3	3	3	13

5	5	4	4	4	22
4	2	5	4	5	20
3	2	3	3	3	14
3	3	5	3	5	19
3	3	2	2	4	14
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	24
5	5	4	5	5	24
5	5	4	5	5	24
5	5	4	5	5	24
5	4	5	4	5	23
4	5	5	4	5	23
5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
3	3	5	3	5	19
5	5	4	5	4	23
5	4	5	5	5	24
5	5	5	4	5	24
5	5	4	5	5	24
5	5	5	4	5	24
5	4	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
4	4	5	5	4	22
5	5	4	3	4	21
5	5	5	5	4	24
5	5	5	4	5	24
5	4	4	5	5	23
5	4	5	5	4	23
5	5	4	5	5	24
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
5	5	4	4	4	22
5	5	4	5	4	23
5	4	5	5	4	23
4	5	5	5	5	24
5	5	5	4	5	24
5	5	4	5	5	24

5	5	5	4	5	24
5	5	4	5	5	24
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	4	24
3	4	5	5	5	22
5	4	5	5	5	24
4	5	5	5	4	23
5	5	5	4	5	24
5	4	5	5	4	23
4	4	4	5	5	22
4	5	5	5	5	24
3	4	5	5	5	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
4	5	5	5	5	24
5	5	4	5	5	24
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	4	24

## 2. KUALITAS PRODUK

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TX2
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	3	3	26
1	5	5	5	4	4	24
5	4	4	3	3	3	22
3	4	4	4	4	4	23
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	2	3	3	23
5	4	5	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
2	3	4	5	2	3	19
5	5	5	3	3	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	2	3	17
5	5	5	4	3	3	25
3	3	4	3	4	3	20
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	3	3	3	19

5	4	4	3	3	2	21
3	5	5	5	5	3	26
4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	5	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	3	23
3	4	4	3	3	3	20
5	5	4	4	3	4	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	3	3	3	20
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	3	3	25
4	4	4	4	5	2	23
5	5	3	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	3	3	21
5	4	4	4	4	4	25
4	2	4	1	4	2	17
2	3	4	3	3	3	18
4	4	4	4	3	3	22
3	3	3	3	2	2	16
4	4	4	3	3	3	21
5	5	4	4	5	5	28
5	4	5	5	5	5	29
5	4	5	5	5	5	29
4	5	4	4	5	5	27
3	4	3	4	5	3	22
5	4	5	5	5	4	28
4	5	5	3	5	5	27
5	5	5	5	5	4	29
1	3	5	5	3	5	22
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	3	3	3	24
5	4	5	5	5	4	28
5	5	4	5	5	4	28
5	4	4	3	5	5	26
5	4	5	5	5	5	29
5	4	5	5	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	29
4	5	5	5	5	5	29

5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	5	29
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29
5	5	4	5	5	5	29
5	4	5	5	4	5	28
5	4	5	5	5	4	28
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	4	28
4	5	5	5	5	5	29
5	4	5	5	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	4	28
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	3	4	5	26
5	4	5	5	5	5	29
5	4	5	5	5	5	29
5	4	5	5	5	5	29
3	4	4	5	5	4	25
5	4	5	5	4	5	28
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	4	28
5	5	5	5	4	5	29
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29

### 3. LABEL HALAL

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TX3
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
3	4	3	4	14

4	4	4	3	15
4	4	4	2	14
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	3	5	16
5	5	5	5	20
4	4	5	3	16
2	2	3	3	10
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
4	3	3	2	12
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
4	4	4	3	15
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
2	2	2	2	8
5	5	4	4	18
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
2	3	3	3	11
4	4	4	4	16
2	2	4	4	12
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16

5	5	3	5	18
5	5	5	5	20
1	2	1	1	5
3	4	3	3	13
5	5	5	5	20
3	4	4	3	14
3	3	3	3	12
5	4	5	5	19
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
5	5	5	2	17
4	4	3	2	13
5	5	5	5	20
4	4	4	3	15
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	5	4	5	19
1	1	1	1	4
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
5	5	4	4	18
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
4	5	5	5	19
5	5	4	5	19

5	4	5	5	19
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
4	3	4	5	16
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
4	4	5	5	18
5	5	5	4	19

#### 4. KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

3	3	5	1	2	14
3	3	3	2	3	14
4	3	3	3	3	16
5	4	5	5	5	24
5	5	4	5	5	24
5	4	5	5	4	23
4	5	1	5	5	20
3	3	4	5	5	20
5	4	4	5	5	23
5	5	4	5	5	24
5	5	5	4	5	24
5	5	5	4	3	22
5	4	4	5	3	21
5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	3	18
5	4	5	5	5	24
5	4	5	4	5	23
4	3	4	5	5	21
5	5	4	5	5	24
5	5	5	4	5	24
3	4	5	5	5	22
4	5	5	5	5	24
4	5	5	4	5	23
5	5	4	4	5	23
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	4	24
3	4	5	5	5	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
4	5	5	4	3	21
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	4	24
4	4	5	5	5	23
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25

5	4	5	5	5	24
5	5	4	5	5	24
4	5	5	5	5	24
5	4	5	5	5	24
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	4	24
4	5	4	5	5	23
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	4	24
5	5	5	4	5	24
5	4	5	5	4	23
5	5	4	5	5	24
5	5	4	5	5	24
5	4	5	5	5	24

Lampiran 4 Hasil Output SPSS Uji Statistik Deskriptif

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	102	10	25	22,15	2,909
Kualitas Produk	102	16	30	26,29	3,682
Label Halal	102	4	20	17,28	3,316
Keputusan Pembelian	102	14	25	22,04	2,859
Valid N (listwise)	102				

Lampiran 5 Hasil Ouput SPSS Uji Validitas

### Uji Validitas Variabel Harga (X1)

#### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Harga
X1.1	Pearson Correlation	1	,660**	,378**	,604**	,445**	,819**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102

X1.2	Pearson Correlation	,660**	1	,345**	,644**	,444**	,815**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102
X1.3	Pearson Correlation	,378**	,345**	1	,445**	,479**	,670**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102
X1.4	Pearson Correlation	,604**	,644**	,445**	1	,465**	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102
X1.5	Pearson Correlation	,445**	,444**	,479**	,465**	1	,716**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	102	102	102	102	102	102
Harga	Pearson Correlation	,819**	,815**	,670**	,826**	,716**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	102	102	102	102	102	102

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

## Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
X2.1	Pearson Correlation	1	,494**	,419**	,220*	,436**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,026	,000
	N	102	102	102	102	102
X2.2	Pearson Correlation	,494**	1	,496**	,397**	,478**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000

	N	102	102	102	102	102
X2.3	Pearson Correlation	,419**	,496**	1	,548**	,495**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	102	102	102	102	102
X2.4	Pearson Correlation	,220*	,397**	,548**	1	,564**
	Sig. (2-tailed)	,026	,000	,000		,000
	N	102	102	102	102	102
X2.5	Pearson Correlation	,436**	,478**	,495**	,564**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	102	102	102	102	102
X2.6	Pearson Correlation	,418**	,537**	,556**	,635**	,695**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	102	102	102	102	102
Kualitas Produk	Pearson Correlation	,664**	,728**	,747**	,742**	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	102	102	102	102	102

### Correlations

		X2.6	Kualitas Produk
X2.1	Pearson Correlation	,418**	,664**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	102	102
X2.2	Pearson Correlation	,537**	,728**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	102	102

X2.3	Pearson Correlation		,556**	,747**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N		102	102
X2.4	Pearson Correlation		,635**	,742**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N		102	102
X2.5	Pearson Correlation		,695**	,817**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N		102	102
X2.6	Pearson Correlation		1	,854**
	Sig. (2-tailed)			,000
	N		102	102
Kualitas Produk	Pearson Correlation		,854**	1
	Sig. (2-tailed)		,000	
	N		102	102

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal (X3)

#### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Label Halal
X3.1	Pearson Correlation	1	,912**	,801**	,720**	,947**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	102	102	102	102	102

X3.2	Pearson Correlation	,912**	1	,761**	,670**	,920**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	102	102	102	102	102
X3.3	Pearson Correlation	,801**	,761**	1	,683**	,893**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	102	102	102	102	102
X3.4	Pearson Correlation	,720**	,670**	,683**	1	,858**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	102	102	102	102	102
Label Halal	Pearson Correlation	,947**	,920**	,893**	,858**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	102	102	102	102	102

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

### Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

#### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
Y.1	Pearson Correlation	1	,592**	,406**	,401**	,255**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,010
	N	102	102	102	102	102
Y.2	Pearson Correlation	,592**	1	,373**	,420**	,359**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	102	102	102	102	102
Y.3	Pearson Correlation	,406**	,373**	1	,302**	,234*

	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,002	,018
	N	102	102	102	102	102
Y.4	Pearson Correlation	,401**	,420**	,302**	1	,724**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002		,000
	N	102	102	102	102	102
Y.5	Pearson Correlation	,255**	,359**	,234*	,724**	1
	Sig. (2-tailed)	,010	,000	,018	,000	
	N	102	102	102	102	102
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,703**	,738**	,612**	,818**	,746**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	102	102	102	102	102

### Correlations

		Keputusan Pembelian
Y.1	Pearson Correlation	,703**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	102
Y.2	Pearson Correlation	,738**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	102
Y.3	Pearson Correlation	,612**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	102
Y.4	Pearson Correlation	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000

	N	102
Y.5	Pearson Correlation	,746**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	102
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	102

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### *Lampiran 6 Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas*

### **Hasil Uji Reliabilitas**

#### **Harga (X1)**

##### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,830	5

#### **Kualitas Produk (X2)**

##### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,848	6

### Label Halal (X3)

#### Reliability Statistics

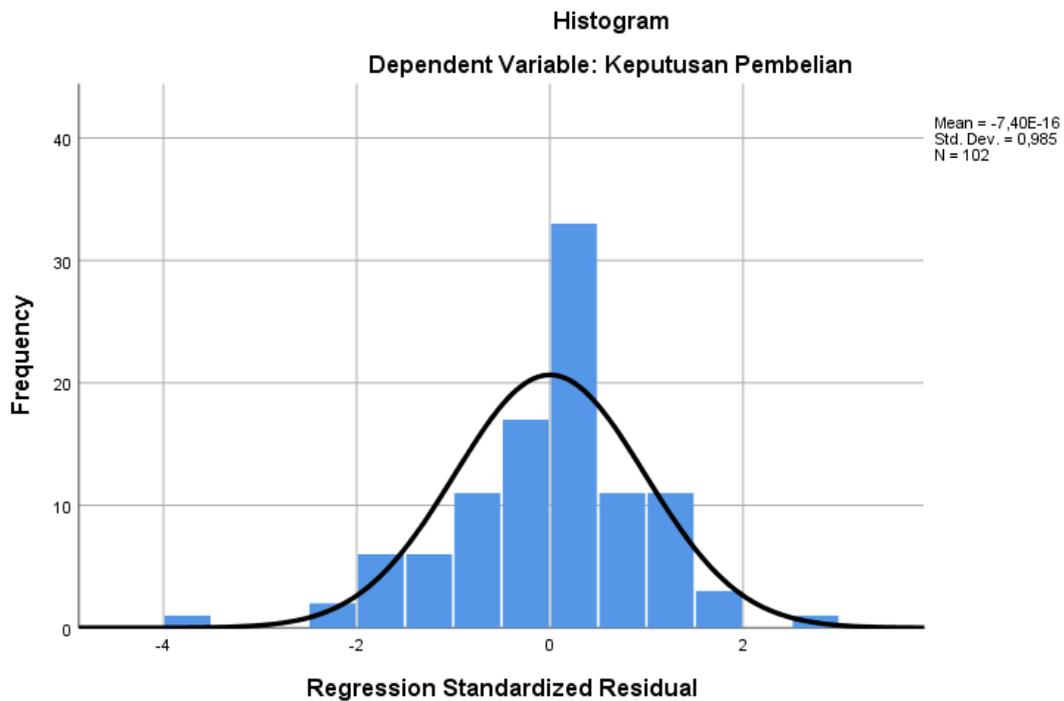
Cronbach's Alpha	N of Items
,924	4

### Keputusan Pembelian (Y)

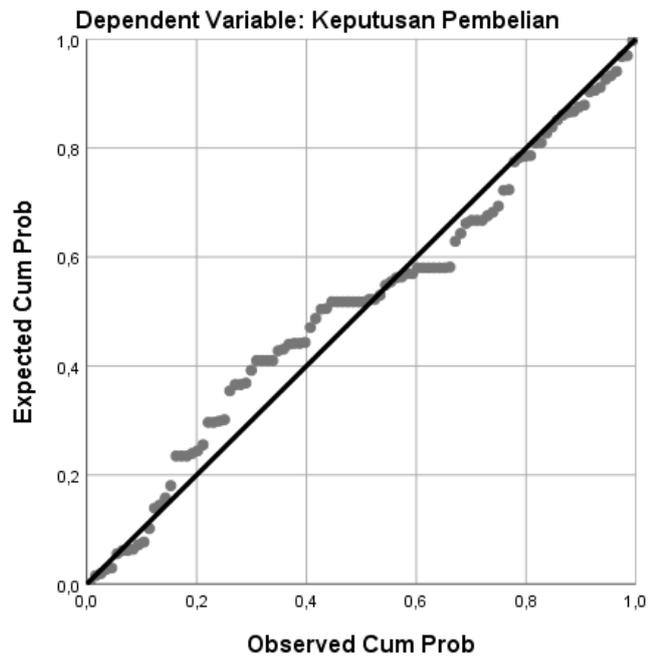
#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,774	5

#### Lampiran 7 Hasil Ouput SPSS Uji Normalitas

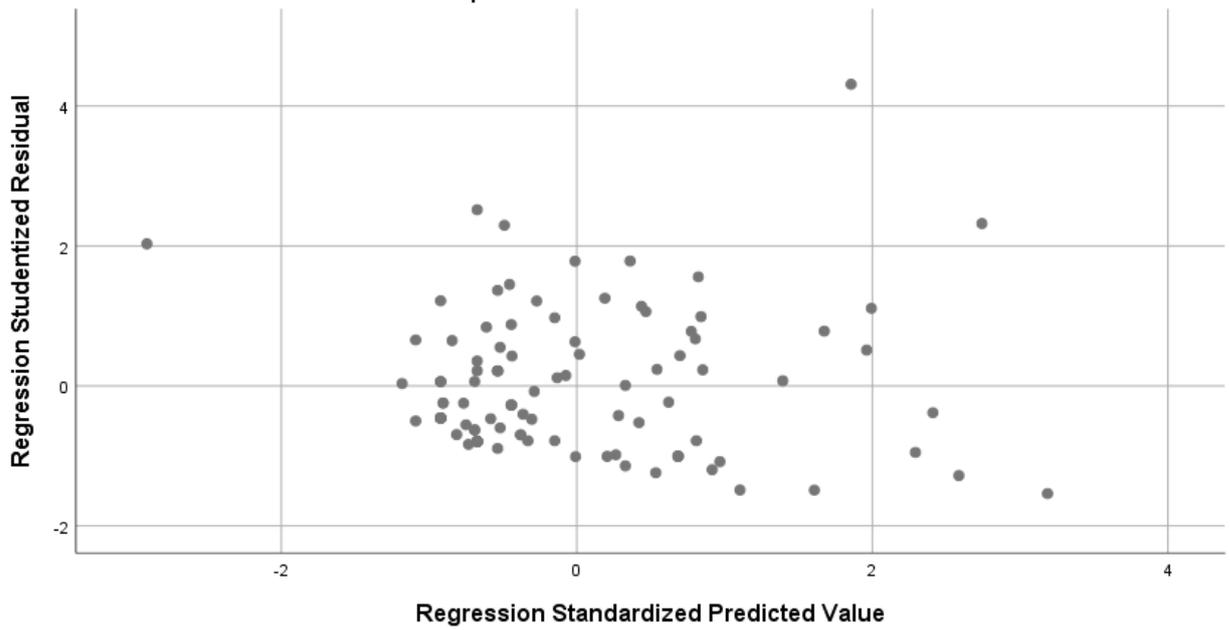


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

Dependent Variable: ABRESID



## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,33684792
Most Extreme Differences	Absolute	,105
	Positive	,084
	Negative	-,105
Test Statistic		,105
Asymp. Sig. (2-tailed)		,080 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

### Lampiran 8 Hasil Uji SPSS Multikolinieritas

#### Coefficients<sup>a</sup>

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Harga	,473	2,116
	Kualitas Produk	,361	2,770
	Label Halal	,593	1,686

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Lampiran 9 Hasil Ouputl Uji SPSS Heteroskedasitas*

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,226	,703		4,587	,000
	Harga	-,049	,044	-,156	-1,133	,260
	Kualitas Produk	-,073	,039	-,294	-1,861	,066
	Label Halal	,044	,034	,159	1,291	,200

a. Dependent Variable: ABRESID

*Lampiran 10 Hasil Uji SPSS Regresi Linear Berganda*

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,643	1,089		2,426	,017
	Harga	,219	,068	,223	3,239	,002
	Kualitas Produk	,526	,061	,677	8,616	,000
	Label Halal	,561	,279	,159	2,013	,047

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Lampiran 11 Hasil Output SPSS Uji Koefisien Determinasi (R2)*

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,884 <sup>a</sup>	,781	,775	1,357

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Lampiran 12 Hasil Output SPSS Uji F (Simultan)*

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	645,340	3	215,113	116,791	,000 <sup>b</sup>
	Residual	180,503	98	1,842		
	Total	825,843	101			

*Lampiran 13 Hasil Output SPSS Uji T (Parsial)*

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,643	1,089		2,426	,017
	Harga	,219	,068	,223	3,239	,002
	Kualitas Produk	,526	,061	,677	8,616	,000
	Label Halal	,561	,279	,159	2,013	,047

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Muhamad Ade Putra

Tempat, Tanggal Lahir : Kalianda, 06 September 2000

Kewarganegaraan : Indonesia

Alamat : Kalianda, Lampung Selatan, Lampung

Nomor Telepon : 089510671827

Email : [muhammadadeputra09985@gmail.com](mailto:muhammadadeputra09985@gmail.com)

## **PENDIDIKAN FORMAL**

1. TK Aisyah Kalianda Tahun 2006-2007
2. SDN 1 Way Urang Tahun 2007-2013
3. SMP 1 Kalianda Tahun 2013-2016
4. SMA N 1 Kalianda Tahun 2016-2019
5. UIN Walisongo Semarang Tahun 2019-2023