

**PENGARUH PROMOSI DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA**
(Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2020-2023
Pengguna Tokopedia)

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi salah satu syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata I (S1)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam



Oleh:

Tri Susanto

NIM: 1705026073

**PRODI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGOSEMARANG
2024**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Ngaliyan Semarang Telp.(024) 7601291
Fax.7624691 Semarang 50185

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) Eksemplar Skripsi

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdr. Tri Susanto

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

Assalamu 'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : Tri Susanto

Nim : 1705026073

Jurusan : SI Ekonomi Islam

Judul skripsi : "Pengaruh Promosi dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2020-2023 pengguna Tokopedia)

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi mahasiswi tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Pembimbing I

Dr. Nurudin, S.E., M.M.

NIP.199005232015031004

Pembimbing II

Fita Nurotul Faizah, M.E.

NIP. 199405032019032026



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Ngaliyan Semarang Telp.(024) 7601291
Fax.7624691 Semarang 50185

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Tri Susanto
Nim : 1705026073
Jurusan : S1 Ekonomi Islam
Judul skripsi : "Pengaruh Promosi dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2020-2023 pengguna Tokopedia)

Telah diujikan dalam sidang munaqasah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Pada 28 Juni 2024. dan dinyatakan lulus.

Dengan demikian dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I (satu) Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam tahun akademik 2024.

Semarang, 16 Juli 2024

Ketua Sidang

Nasrul Fahmi Zaki Fuadi, Lc., M.S.i.

NIP:198607182019031007

Penguji I,

Dr. Ari Kristin Prasetyoningrum, S.E., M.S.i.

NIP: 197905122005012004

Pembimbing I,

Dr. Nurudin, S.E., M.M.

NIP: 199005232015031004

Sekretaris Sidang

Fita Nurotul Faizah, M. E.

NIP:199405032019032026

Penguji II,

Mardhivaturrositaningsih, M.E.

NIP: 1993031120190320

Pembimbing II,

Fita Nurotul Faizah, M. E.

NIP:199405032019032026



MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan - sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.
(surat al-insyirah ayat 5-6.)

“*Timendi causa est nescire*”

“Penyebab ketakutan adalah ketidaktahuan”

(Lucius Annaeus Seneca)

PERSEMBAHAN

Sebagai bentuk ucapan terimakasih, saya persembahkan karya kecil ini untuk orang-orang yang telah memberi dukungan dan doa demi kelancaran skripsi ini, terkhusus kepada:

1. Kedua orang tua saya Bapak Wartono dan Ibu Warningsih yang tak henti-hentinya mendoakan saya, selalu memberikan dukungan, kenyamanan, motivasi, dan mengutamakan finansialnya untuk saya, sehingga saya bisa menyelesaikan masastudi saya. Kalian sangat berarti bagi saya.
2. Dr. Nurudin, S.E., M.M dan Fita Nurotul Faizah, M.E. selaku dosen pembimbing I dan dosen pembimbing II yang telah membatu, mengarahkan dan membimbing skripsi ini hingga selesai
3. Keluarga besar dan saudara-saudara saya yang telah memberikan dukungan serta doanya.
4. Sahabat-sahabat saya yang telah membantu saya melewati masa-masa sulit selama mengerjakan skripsi ini.

DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tri Susanto

NIM : 1705026073

Jurusan : S1 Ekonomi Islam

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2020-2023 pengguna Tokopedia)” adalah hasil karya peneliti sendiri, bukan merupakan duplikasi karya orang lain dan tidak berisi karya lain yang telah diterbitkan, kecuali informasi yang dijadikan sebagai bahan referensi.

Semarang, 12 Juni 2024



Tri Susanto

NIM. 1705026073

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata bahasa Arab yang dipakai dalam penulisan skripsi ini berpedoman pada “Pedoman Transliterasi Arab-Latin” yang dikeluarkan berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI tahun 1987. pedoman tersebut adalah sebagai berikut:

a. Kata Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)

ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengantitik di bawah)
ع	‘ain	‘A	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G{	Ge
فا	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Ham zah	A	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

b. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia terdiri dari vokal tunggal Dan vokal rangkap.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat. Transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf. Transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ & ي	Fathah dan Ya	Ai	A dan I
◌َ & و	Fathah dan Wau	Au	A dan U

c. Vokal Panjang (*Maddah*)

Vokal panjang atau *Maddah* yang lambangnya berupa harakat dan huruf. Transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ & ي	Fathah dan Alif atau Ya	ā	A dan garis di atas
◌ِ & ي	Kasrah dan Ya	ī	I dan garis di atas
◌ُ & و	Dhammah dan Wau	ū	U dan garis di atas

ABSTRAK

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi berkembang semakin pesat dan signifikan. Semua informasi kini telah tersebar melalui Internet. Saat ini Internet semakin berkembang dan memiliki banyak manfaat. Melalui internet masyarakat dapat mengakses informasi ke dunia global untuk menunjang aktivitas yang dilakukan sehingga masyarakat dapat saling bertukar informasi dengan luas. Sistem pemasaran atau sering disebut *E-commerce* merupakan sistem pemasaran melalui media elektronik untuk melakukan penjualan atau pemesanan barang dan jasa. Salah satu platform *E-commerce* yang menjadi pilihan masyarakat adalah Platform Tokopedia. Tingginya keputusan pembelian pada Tokopedia didukung dengan tingginya angka kunjungan pada platform tersebut baik melalui aplikasi maupun kunjungan website. Besarnya antusias pengguna dalam menggunakan *Marketplace* Tokopedia menimbulkan tingginya keputusan pembelian pada Tokopedia termasuk dikalangan Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan Religiusitas terhadap proses keputusan pembelian pada Tokopedia.

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dimana data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer. Teknik sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* karena responden yang terpilih menjadi anggota sampel atas dasar pertimbangan peneliti sendiri. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang dibagikan melalui *Google form*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa regresi berganda bantuan aplikasi SPSS 26.

Hasil dari penelitian ini variabel Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang dengan hasil $T_{hitung} (5,608) > T_{tabel} (1, 985)$ dan nilai signifikan $(0,000) < 0,05$. Religiusitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang dengan hasil $T_{hitung} (5,183) > T_{tabel} (1, 985)$ dan nilai signifikan $(0,000) < 0,05$. analisis data peneliti dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan Religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia, yang artinya H1 dan H2 diterima. Keterbatasan dalam penelitian terbatas pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo, sehingga dimungkinkan untuk memperoleh hasil yang berbeda jika penelitian dilakukan pada responden yang lebih luas. Seperti mahasiswa dan masyarakat umum.

Kata kunci: *E-commerce*, Promosi, Religiusitas, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Abstract:

The rapid and significant development of information and communication technology has progressed swiftly, facilitating widespread dissemination of information through the Internet. The Internet continues to expand and offers numerous benefits, enabling individuals to access global information to support their activities and exchange information extensively. Electronic commerce (E-commerce), known as electronic media marketing, facilitates the sale or ordering of goods and services. One of the preferred E-commerce platforms chosen by the public is Tokopedia. High purchasing decisions on Tokopedia are supported by its high visitation rates on both the application and website platforms. The enthusiasm of users in utilizing the Tokopedia Marketplace has led to high purchasing decisions among students at FEBI UIN Walisongo Semarang. This study aims to determine the influence of promotion and religiosity on purchasing decisions on Tokopedia.

This research employs a quantitative method with primary data. The sampling technique chosen for this study is purposive sampling, where respondents are selected based on the researcher's considerations. Primary data for this study were obtained from questionnaires distributed via Google Forms. Data analysis utilized multiple regression analysis using SPSS 26 software.

The findings of this study indicate that Promotion (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions on the Tokopedia Marketplace among students at FEBI UIN Walisongo Semarang, with a calculated t -value (5.608) > critical t -value (1.985) and a significant value (0.000) < 0.05. Similarly, Religiosity (X2) also has a positive and significant effect on purchasing decisions on the Tokopedia Marketplace among these students, with a calculated t -value (5.183) > critical t -value (1.985) and a significant value (0.000) < 0.05. Therefore, the analysis concludes that both Promotion and Religiosity variables have a positive and significant effect on purchasing decisions on the Tokopedia Marketplace, confirming the acceptance of H1 and H2. The study's limitations include its restriction to students at FEBI UIN Walisongo, suggesting potential differences in results if the study were conducted with a broader sample, such as including students from other institutions or the general public.

Keywords: E-commerce, Promotion, Religiosity, Purchasing Decision.

KATA PEGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, segala puji hanya bagi Allah SWT atas berkah, rahmat serta hidayah yang dengan izinNya peneliti mampu menyelesaikan penelitian dan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Promosi dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2020-2023 Pengguna Tokopedia)”** dengan tepat waktu. Tak lupa sholawat serta salam senantiasa tercurah limpahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW yang kita nanti-nantikan syafaatnya di akhirat nanti.

Skripsi ini disusun dalam rangka untuk memenuhi syarat guna menyelesaikan program studi strata 1 Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan untuk itu segala kritik dan saran sangat dibutuhkan penulis demi kesempurnaan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti banyak mendapat bimbingan dan saran-saran dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dan tersusun dengan baik. Untuk itu peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

- a. Prof. Dr. Nizar, M. Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
- b. Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomidan Bisnis Islam.
- c. Dr. Nurudin, S.E., M.M. selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam.
- d. Dr. Nurudin, S.E., M.M dan Fita Nurotul Faizah, M.E. selaku dosen pembimbing I dan dosen pembimbing II yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberi bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini
- e. Kepada segenap dosen dan karyawan UIN Walisongo Semarang yang membekali peneliti berbagai ilmu dan pengetahuan selama kuliah di UIN Walisongo Semarang.
- f. Seluruh responden yang telah ikut berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini.
- g. Semua pihak yang telah membantu dalam penelitian skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
- h. Untuk diri saya sendiri yang telah berusaha menyelesaikan skripsi ini sampai selesai.

Terimakasih atas doa dan dukungannya, Semoga Allah SWT senantiasa membalas semua amal kebajikannya dengan balasan yang sangat baik. Akhir kata Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti khususnya bermanfaat bagi pembaca.

Semarang, 9 Juni 2024



Tri Susanto
1705026073

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vii
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah	5
1.3 Tujuan dan Manfaat	5
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	5
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	6
1.4 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Tinjauan Teori	8
2.1.1 Pemasaran.....	8
2.1.1.1 Pengertian Strategi.....	9
2.1.1.2 Pengertian Pemasaran	9
2.1.1.3 Marketing Mix.....	11
2.1.2 <i>Consumer Behavior Theory</i> (Teori Perilaku Konsumen)	18
2.1.3 Keputusan Pembelian	19
2.1.3.1. Proses Keputusan Pembelian	19
2.1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian	20

2.1.4	Definisi E-Commerce	21
2.1.4.1	Ruang Lingkup <i>E-Commerce</i>	21
2.1.5	Tokopedia	22
2.1.5.1.	Kelebihan dan kelemahan Tokopedia	23
2.1.5.2.	Kelemahan Tokopedia.....	23
2.1.6.	Promosi	24
2.1.6.1.	Bauran Promosi.....	24
2.1.6.2.	Indikator Promosi	26
2.1.7.	Religiusitas.....	26
2.1.7.1	Indikator Religiusitas	27
2.2.	Penelitian terdahulu	28
2.3.	Hipotesis	32
2.3.1	Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian.....	32
2.3.2	Pengaruh Religiusitas terhadap keputusan pembelian	32
2.4	Kerangka Pemikiran	33
BAB III METODE PENELITIAN.....		34
3.1	Jenis Penelitian	34
3.2	Populasi dan sampel	34
3.2.1	Populasi	34
3.2.2	Sampel	35
3.3	Sumber data dan teknik pengumpulan data.....	36
3.3.1	Teknik pengumpulan data.....	36
3.4	Variabel dan Indikator penelitian	37
3.4.1	Variabel	37
3.4.2	Definisi Operasional	37
3.5	Teknik analisis data	39
3.5.1	Statistik Deskriptif	39
3.5.2	Uji Kualitas Data	39
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	40
3.5.4	Pengujian Hipotesis	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		43
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
4.1.1	Tokopedia.....	43

4.2 Deskripsi Data Penelitian	44
4.3 Deskripsi Data	44
4.3.1 Deskripsi Responden	44
4.4 Teknik Analisis Data	46
4.4.1 Deskripsi Statistik	46
4.5 Uji Kualitas Data	49
4.5.1 Uji Validitas	49
4.5.2 Uji Reliabilitas	50
4.6 Uji Asumsi Klasik	51
4.6.1 Uji Normalitas	51
4.6.2 Uji Heteroskedastisitas	51
4.6.3 Uji Multikolinieritas	52
4.7 Pengujian Hipotesis	53
4.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda	53
4.7.2 Uji T	54
4.7.4 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	56
4.8 Pembahasan	57
4.8.1 Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian	57
4.8.2 Pengaruh Religiusitas terhadap keputusan pembelian	58
BAB V PENUTUP	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Keterbatasan Penelitian	61
5.3 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	68
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	99

DAFTAR TABEL

- 1.1 Tabel Data Kunjungan *E-commerce*
- 2.1 Tabel Penelitian terdahulu
- 3.1 Tabel panduan pengisian kuesioner
- 3.2 Tabel Variabel dan indicator
- 3.3 Tabel Pedoman kategorisasi rata-rata skor penilaian responden
- 4.1 Tabel Distribusi frekuensi berdasarkan jenis kelamin
- 4.2 Tabel Distribusi frekuensi berdasarkan program studi
- 4.3 Tabel Distribusi frekuensi berdasarkan tahun Angkatan
- 4.4 Tabel Hasil Uji analisis deskriptif
- 4.5 Tabel pedoman kategorisasi rata-rata skor responden
- 4.6 Tabel Distribusi frekuensi pada penelitian kuesioner skala likert Promosi
- 4.7 Tabel Distribusi frekuensi pada penelitian kuesioner skala likert Religiusitas
- 4.8 Tabel Distribusi frekuensi pada penelitian kuesioner skala likert Keputusan Pembelian
- 4.9 Tabel Hasil Uji Validitas
- 4.10 Tabel Hasil Uji Reabilitas
- 4.11 Tabel Hasil Uji Normalitas
- 4.12 Tabel Hasil Uji Heterokedastisitas
- 4.13 Tabel Hasil Uji Multikoleniaritas
- 4.14 Tabel Hasil Uji Regresi
- 4.15 Tabel Hasil Uji T
- 4.16 Tabel Hasil Uji F
- 4.17 Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

DAFTAR GAMBAR

- 1.1 Diagram hasil survai awal
- 1.2 Diagram Batang jumlah pengunjung terbanyak *E-commerce*
- 2.1 Gambar kerangka Teoritik
- 4.1 Logo Tokopedia

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi berkembang semakin pesat dan signifikan. Semua informasi kini telah tersebar melalui Internet. Saat ini Internet semakin berkembang dan memiliki banyak manfaat. Melalui internet masyarakat dapat mengakses informasi ke dunia global untuk menunjang aktivitas yang dilakukan sehingga masyarakat dapat saling bertukar informasi dengan luas. Sistem pemasaran atau sering disebut *E-commerce* merupakan sistem pemasaran melalui media elektronik untuk melakukan penjualan atau pemesanan barang dan jasa.¹ Barang atau jasa dapat di pesan dengan metode online, tetapi pembayaran dan pengiriman untuk barang atau jasa tidak harus secara online.

E-Commerce yang sedang trend di kalangan masyarakat mengubah perilaku pembelian seseorang yang bermula dari *marketplace* atau belanja langsung di toko dan sekarang bergeser ke pasar online atau berbelanja tanpa bertemu langsung dengan penjual. Adanya perubahan perilaku konsumen tersebut memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi mengenai suatu produk atau jasa yang di carinya.² Keberadaan *E-commerce* dapat memberikan kenyamanan Konsumen dalam kegiatan komersial, antara lain lebih praktis, efisien dan efektif serta menghemat waktu saat berbelanja secara online.³

Menurut prediksi Kotler transaksi bisnis di masa mendatang akan berpindah dari pembeli yang datang langsung ke pusat perbelanjaan berpindah menuju ke *marketplace* (online) yang berarti bahwa selama adanya koneksi jaringan internet maka konsumen dapat membeli barang sesuai yang di inginkanya melalui media online.⁴ Hal ini di buktikan dengan maraknya pembisnis yang beralih ke *E-Commerce* untuk memasarkan produknya. Pertumbuhan bisnis *E-Commerce* saat ini sudah menjangkau seluruh pasar di Indonesia. Berbagai macam *platform E- Commerce* yang digunakan oleh masyarakat Indonesia diantaranya yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak,

¹ Nuruddin, "The Influence of Islamic Branding and Online Cunsomer Review on Purchase Decisions for Rabbani Hijab Products Pengaruh Islamic Branding Dan Online Cunsomer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Rabbani," *Ilmiah Bisnis Jurnal* 3, no. 1 (2023).

² Iwan Sidharta and Boy Suzanto, "Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada *E-Commerce*," *Jurnal Computech & Bisnis* 9, no. 1 (2015): 23–36.

³ Irwan Adimas Ganda Saputra et al., "Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen," *Jurnal Riset Dan Aplikasi: Akuntansi Dan Manajemen* 4, no. 1 (2019): 32–51.

⁴ Ika Yunia Fauzia, "Pemanfaatan *E-Commerce* Dan *m-Commerce* Dalam Bisnis DiKalangan Wirausahawan Perempuan," *Journal of Business & Banking* 5, no. 2 (2016): 237.

Bli Bli dan lain-lain. Salah satu *platform E- Commerce* yang sering di gunakan pemasar dan menduduki peringkat kedua teratas yaitu *E-Commerce Tokopedia*.

Gambar 1.1 Diagram hasil survai awal



Berdasarkan hasil survai awal pada 35 responden mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis islam peneliti memperoleh hasil sebanyak 35 responden diantaranya pernah melakukan transaksi pembelian menggunakan *marketplace* tokopedia maka dari itu disimpulkan bahwa terjadi keputusan pembelian yang sangat tinggi dikalangan mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang.

**Gambar 1.2
Jumlah pengunjung Ecommerce terbanyak**



Sumber: Similarweb

Informasi Lain: e-commerce kategori marketplace

Sumber: databoks.katadata.id(diakses april 2024)

Tabel 1.1
Data Kunjungan E-commerce Januari-Desember

No.	Nama Data	Nilai
1	Shopee	2.349.900.000
2	Tokopedia	1.254.700.000
3	Lazada	762.400.000
4	Blibli	337.400.000
5	Bukalapak	168.200.000

Sumber: databoks.katadata.id

Berdasarkan tabel 1.1 diatas tokopedia menempati urutan kedua dengan total kunjungan situs terbanyak. Selama periode Januari-Desember tahun 2023, situs tokopedia meraih rata-rata 1,25 miliar kunjungan pertahun, jauh melampaui para pesaingnya.⁵ Tokopedia menjadi salah satu toko online yang paling diminati konsumen, karena fitur-fitur yang ditawarkan oleh tokopedia selalu melakukan inovasi yang berbeda disetiap momen.⁶ tokopedia dapat menarik pelanggan dengan mudah dan cepat sehingga orang yang belum mempunyai aplikasi tokopedia sangat tertarik untuk menginstal aplikasi tersebut. Itu sebabnya pemasar bersaing memasarkan produknya melalui aplikasi tokopedia, karena aplikasi ini sangat efektif untuk memasarkan suatu produk. Tokopedia menjadi salah satu pilihan marketplace para pengguna internet dikarenakan banyaknya promo-promo menarik yang ditawarkan, kemudahan penggunaan aplikasi dan keamanan saat bertransaksi. didukung oleh hasil survai yang dilakukan oleh perusahaan survai populix terkait perilaku dan motivasi konsumen dalam membeli barang melalui *e-commerce* yang menyatakan dalam hasil risetnya tokopedia sebagai marketplace pilihan masyarakat indonesia saat ingin berbelanja elektronik. Karena banyaknya kemudahan yang ditawarkan oleh aplikasi ini membuat para penggunanya merasa nyaman dan aman untuk melakukan pembelian dan memutuskan menggunakan aplikasi tersebut.

Keputusan pembelian merupakan awal mula penyelesaian masalah yang dihadapi oleh manusia pada dasarnya yaitu memenuhi keinginan dan kebutuhannya, pertama mencari informasi mengenai pengenalan kebutuhan serta keinginan kemudian keputusan pembelian serta tingkah laku setelah pembelian.⁷ Menurut Kotler dan Keller keputusan

⁵ Databoks.katadata, "5-e-Commerce-Dengan-Pengunjung-Terbanyak-sepanjang-2023," n.d.

⁶ Restu Shoffi`ul Auli, Ridwan Basalamah, M dan Millannintyas, "Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

⁷ Nurul Fatmawati. A and Euis Soliha, 'Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses

pembelian adalah salah satu cara konsumen untuk membentuk preferensi dari satu merek ke merek lain berdasarkan beberapa kumpulan.⁸ ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang diantaranya adalah promosi dan religiusitas.

Promosi adalah salah satu cara agar dapat memikat konsumen, dengan menggunakan iklan yang telah di sediakan oleh aplikasi online atau bisa juga dilakukan di media sosial. Umumnya iklan selalu menampilkan sisi paling menarik dari produk tersebut dan memberikan informasi yang membuat konsumen penasaran serta memancing keinginan untuk membelinya.⁹

Religiusitas Menurut Glock and Stark, “ merupakan sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai dan sistem perilaku yang terlembagakan, yang semuanya itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi”. Sementara itu Hawari menyatakan bahwa Religiusitas merupakan penghayatan keagamaan atau kedalaman kepercayaan yang diekspresikan dengan melakukan ibadah sehari-hari, berdoa dan membaca kitab suci. Religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan berupa aktivitas yang tampak dan dapat dilihat oleh mata, serta aktivitas yang tidak tampak yang terjadi dalam hati seseorang.¹⁰

Pengambilan keputusan seorang konsumen pada dasarnya merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan menentukan pilihan dari berbagai langkah yang diinginkan yaitu hasil yang terbaik. Menurut Kotler dan Amstrong keputusan pembelian termasuk ke dalam perilaku konsumen tentang bagaimana seseorang memilih, membeli serta menggunakan lalu bagaimana hal tersebut mampu memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan umumnya melalui beberapa tahap seperti mencari informasi, masalah dan evaluasi keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian¹¹

Penelitian sejenis pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan Aris Budiono (2020) menjelaskan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Dr. Sengguh nilowardono(2021) dan Yoeliastuti dkk(2021) yang menyatakan bahwa

Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic"Honda", *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 10.1 (2017), 1–20.

⁸ Desy Gusrita and Rose Rahmidani, ‘Pengaruh Marketing Mix Dan Lngkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita Di Kota Padang’, *EcoGen*, 1.4 (2018), 944–54.

⁹ Yugi Setyarko, ‘Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online’, *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 5.2 (2016), 128–47.

¹⁰ Ancok, Djameludin dan Fuat Nasori Suroso. *Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi*. Cetakan VIII. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), h. 76

¹¹ Maria Agatha Sri Widayanti Hastut and Muhammad Anasrulloh, ‘Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan

promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹² Penelitian sejenis tentang Religiusitas oleh Sarah Fitria (2020) menjelaskan bahwa Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Cupian,dkk. (2021) dan M. Imamuddin(2017) menjelaskan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹³

Berdasarkan uraian diatas terdapat gap dari hasil penelitian empiris mengenai beberapa variabel yang mempengaruhi beberapa keputusan pembelian dan terjadinya ketidak selarasan. Adanya ketidak selarasan antara hasil penelitain tersebut membuat penulis tertarik untuk melakukan pengujian hipotesis kembali pada variabel promosi dan variabel Religiusitas. Dengan ini peneliti melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH PROMOSI DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN WALISONGO SEMARANG ANGKATAN 2020-2023 PENGGUNA TOKOPEDIA”

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang?
2. Apakah Religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* tokopedia mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang?

1.3 Tujuan dan Manfaat

Adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pada *Marketpalce* Tokopedia mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang
2. Mengetahui pengaruh Religiusitas terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang

¹² R Rindi, S Nilowardono, and ..., ‘The Influence of Product Quality, Brand Image and Promotion on The Purchase Decision of 3second Fashion’, *Journal of World ...*, 3.6 (2021), 549–56
<<http://proceedings.worldconference.id/index.php/prd/article/view/402%0Ahttp://proceedings.worldconference.id/index.php/prd/article/download/402/204>>.

¹³ M. Immadudin.

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

1. Bagi Akademisi

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dan dapat digunakan sebagai bahan kepustakaan guna menambah wawasan dan pengetahuan terkait peran promosi dan religiusitas dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan tambahan referensi untuk penelitian – penelitian selanjutnya yang masih memiliki keterkaitan dengan tema penelitian yang sama dan penelitian selanjutnya dapat memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan yang ada pada penelitian ini.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi penulis

Bagi penulis diharapkan penelitian ini mampu meningkatkan pengetahuan serta wawasan baik dari segi akademik maupun penelitian, serta menjadi tambahan referensi dalam melakukan keputusan pembelian dengan memperhatikan aspek penting terkait promosi dan religiusitas. Penelitian ini merupakan wujud dari refleksi dari penulis dalam penerapan teori dan pengetahuan yang dipelajari dan didapatkan dalam perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan yang berguna bagi pihak perusahaan *E-Commerce* baik itu Tokopedia ataupun perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama untuk meningkatkan pemasaran dengan meningkatkan promosi dan strategi yang terkait religiusitas, serta menjadi bahan masukan dan pertimbangan dalam memilih *E-commerce* terbaik untuk melakukan keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dengan mempertimbangkan promosi dan aspek Religiusitas dalam proses melakukan keputusan pembelian.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini disajikan sedemikian rupa, sehingga apa yang dikemukakan akan lebih mudah dipahami. Adapun susunannya adalah sebagai

berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab satu merupakan bagian awal dari penulisan skripsi yang terdiri dari beberapa bagian diantaranya yaitu: latar belakang masalah penelitian yang meliputi fenomena dan gap penelitian terdahulu, kemudian bagian rumusan masalah penelitian, tujuan dan manfaat dari penelitian yang disesuaikan dengan permasalahan yang dirumuskan serta bagian akhir dari bab ini yaitu sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab dua meliputi uraian teori yang digunakan oleh peneliti sebagai dasar dalam penelitian dan disesuaikan dengan pembahasan topik yang diangkat yaitu mengenai Promosi dan Religiusitas terhadap keputusan pembelian. Bab ini selain memuat landasan teori, terdapat poin lain meliputi: penelitian terdahulu yang relevan dengan topik pembahasan, kerangka pemikiran penelitian dan rumusan hipotesis atau dugaan sementara dari hasil penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab tiga berisi lokasi penelitian, jenis penelitian dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian yang terdiri dari variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian meliputi uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis (analisis regresi linier berganda, Uji F, Uji T, dan Uji R^2).

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab empat berisi hasil analisis data dan pembahasan yang dijelaskan oleh peneliti meliputi: gambaran umum objek penelitian yaitu Pengguna Aplikasi tokopedia, karakteristik dari responden yang mengisi kuesioner penelitian, hasil-hasil dari serangkaian uji statistik dengan program SPSS 26.00, serta pemahaman pembahasan yang di jelaskan mendetail oleh peneliti.

BAB V PENUTUP

Bab lima merupakan bagian akhir dari penulisan skripsi yang berisi kesimpulan dari hasil dan pembahasan serta terdapat beberapa saran positif dari peneliti yang sekiranya dapat memberikan manfaat kepada penelitian selanjutnya.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut peristilahan, berasal dari kata “pasar” yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual-beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, maka dikenal istilah “pemasaran” yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual.

Dasar pengertian ini yang melahirkan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler, sebagai teori pasar. Kotler selanjutnya memberikan batasan bahwa teori pasar memiliki dua dimensi yaitu dimensi sosial dan dimensi ekonomi.¹⁴ Dimensi sosial yaitu terjadinya kegiatan transaksi atas dasar suka sama suka. Dan dimensi ekonomi yaitu terjadinya keuntungan dari kegiatan transaksi yang saling memberikan kepuasan.

Tinjauan ekonomi, istilah pemasaran menurut Saladin merupakan aktivitas penjualan suatu produk atau jasa yang dapat diterima atau dibeli oleh pembeli karena produk atau jasa tersebut bermanfaat bagi pembelian menguntungkan bagi penjual. Dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua unsur yang berkenaan, yaitu adanya permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*). Dasar ini mengacu pada teori permintaan dan penawaran.

Teori permintaan dan penawaran menurut Douglas dalam Saladin yaitu bahwa permintaan meningkat apabila produksi kurang dan penawaran meningkat apabila produksi banyak atau berlimpah. Dasar inilah yang menjadi acuan terjadinya transaksi dalam kegiatan pemasaran.¹⁵ dibuktikan dari banyaknya definisi pemasaran menurut para ahli yang berbeda-beda, baik dari segi konseptual maupun dari persepsi atau penafsiran, namun semuanya bergantung dari sudut mana tinjauan pemasaran tersebut, akan tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Umumnya para ahli pemasaran berpendapat bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke pelanggan akhir, akan tetapi pemasaran merupakan suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan

¹⁴ Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: PT Salemba Empat, 2001), h. 157.

¹⁵ Raisza Makis, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Omzet Penjualan Mobil Merek Toyota Avanza di Showroom PT. Johar Megah Motor Makassar*, (Makassar: tidak diterbitkan, 2001), h. 5.

keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

2.1.1.1. Pengertian Strategi

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Secara khusus strategi adalah “penempatan” misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. Menurut:

- a. **Chandler** strategi adalah penentuan dasar goal jangka panjang dan tujuan perusahaan serta pemakaian cara-cara dan alokasi sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.¹⁶
- b. **Fuad Amsyari** mengatakan bahwa strategi dan taktik adalah memenangkan suatu persaingan. Persaingan ini berbentuk suatu pencampuran fisik untuk merebut suatu wilayah dengan memakai senjata tajam dan tenaga manusia sedangkan dalam bidang militer dan taktik adalah suatu cara atau teknik memenangkan suatu persainagn antara kelompok-kelompok yang berbeda orientasi hidupnya.¹⁷

Jadi, dalam mencapai sebuah target pemasaran yang baik harus memperhatikan dari strategi yang ingin dilakukan. sehingga, ketika melakukan sebuah pemasaran mempunyai strategi pemasaran yang mampu bersaing dengan para pesaing lain.

2.1.1.2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasi fungsifungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar. William J. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan- kegiatan bisnis yang ditujukan untuk

¹⁶ Supriono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE, 1985), h. 8

¹⁷ Fuad Amsyari, *Strategi Perjuangan UmaḏIslam Indonesia*, (Bandung: Mizan, 1990), hal 4

merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹⁸

Jadi, pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial dari perusahaan. Pada umumnya, dalam pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Namun demikian, pemasaran juga dilakukan untuk mengembangkan, mempromosikan, dan mendistribusikan program-program dan jasa yang disponsori oleh organisasi non-laba.

Menurut Kotler bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹⁹ Pengertian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat adanya keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya adalah bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen baik terhadap individu maupun kelompok.

American Marketing Association mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.²⁰ Dalam hal ini banyak keputusan strategi pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga dan promosinya. Sebagai contoh, keputusan strategi pemasaran tersebut dapat berupa produk apa yang harus diproduksi, apakah produk itu harus dirancang, apakah perlu dikemas, dan merk apa yang akan digunakan untuk produk itu. Keputusan

¹⁸ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), 5

¹⁹ Philip Kotler dan G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), .3

²⁰ Raisza Makis, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Omzet Penjualan Mobil Merek Toyota Avanza di Showroom PT. Johar Megah Motor Makasar*, (Makasar: tidak diterbitkan, 2001),

mengenai produk itu harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang dituju. Demikian pula mengenai tingkat harga jual yang direncanakan serta kegiatan iklan atau advertensi dan personal selling, harus dilakukan jauh sebelum barang atau jasa diproduksi.

2.1.1.3. *Marketing Mix*

Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit atau keuntungan. Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dikendalikan yaitu lebih dikenal dengan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran).²¹ Bauran pemasaran / *Marketing Mix* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersama diantara elemen-elemen yang ada dalam marketing. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen lainnya.

Menurut Basu Swasta marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.²²

Sedangkan Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo berpendapat bahwa, *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah sebuah tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang distribusi dan anggaran pemasaran, dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran jelas mengenai bauran pemasaran.²³

Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran atau marketing mix merupakan serangkaian dari variabel-variabel yang dimiliki perusahaan atau alat-alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk melayani segmen pasar sasarannya.²⁴ Adapun inti dari bauran pemasaran mengarah pada subyek dan obyek strategi pemasaran, yang secara agregat terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*distribution*) dan promosi (*promotion*), sehingga hal tersebut

²¹ M. Nur, Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: ALFABETA, 2010), 14

²² Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: LIBERTY YOGYAKARTA, 1984), 42.

²³ Thorik Gunara & Utus Hardiono, *Marketing Muhammad Saw*, (Bandung: PT. Karyakita, 2007), 46.

²⁴ Nirwana, *Prinsip-Prinsip PEMASARAN JASA*, (Malang: DIOMA, 2004), 43.

sangatlah tepat bahwa untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka pihak manajemen pantas untuk menerapkan strategi bauran pemasaran dalam peningkatan volume penjualan.

Pemasaran merupakan aktivitas untuk melakukan penjualan dan pembelian, sehingga terjadi transaksi kesepakatan dengan saling menguntungkan dan memberikan manfaat dari produk yang dijualbelikan. Membahas strategi pemasaran maka konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) senantiasa penting diperhatikan. Konsep bauran pemasaran produk mengenai konsep 4 P (*Product, Price, Promotion* dan *Place*), Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai suatu set peralatan pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai obyek pemasaran yang ditetapkan dalam pasar sasaran sesuai produk. Model bauran pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Kata produk berasal dari bahasa Inggris *product* yang berarti “sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya”. Bentuk kerja dari kata *product*, yaitu *produce*, yang berarti untuk memimpin atau membawa sesuatu untuk maju. Dalam penggunaan yang lebih luas produk dapat merujuk pada sebuah barang atau unit, sekelompok produk yang sama, sekelompok barang dan jasa, atau sebuah pengelompokan industri untuk barang dan jasa.²⁵

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Jadi pada dasarnya produk merupakan sebuah benda atau pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, baik itu kebutuhan primer maupun sekunder.

Menurut Tjiptono produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan

²⁵ Deliyanti, Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LaksBangPRESSindo, 2012),

kapasitas serta daya beli pasar.²⁶

Produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk tersebut berupa suatu benda, jasa, kegiatan, orang, tempat dan organisasi/gagasan. Keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, kemasannya, garansi dan layanan purna jual. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dan keinginan pasar.

Kotler mengemukakan definisi produk yaitu “a product is anything that can be offered to a market to satisfy want or need”. Maksudnya, konsumen membeli sekumpulan sifat fisik dan kimia sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan. Setiap kombinasi dari sifat-sifat tersebut merupakan produk tersendiri sebab setiap kombinasikan memberikan kepuasan yang berbeda-beda.

Swastha mendefinisikan produk adalah suatu sifat kompleks baik yang dapat diraba, maupun tidak dapat diraba, terutama bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.²⁷ Jadi, dapat dikatakan bahwa dalam produk terdapat sekumpulan atribut yang nyata (tangible) dan tidak nyata (intangible) seperti warna, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan.

b. Harga (*Price*)

Harga sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat, sehingga mempengaruhi omzet pengambilan keputusan pembelian dan penjualan suatu perusahaan.

Sumarni memberikan pengertian harga yaitu sejumlah uang yang dibutuhkan dan digunakan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga merupakan alat ukur yang dinyatakan dalam bentuk uang untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang atau jasa. Harga jual merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pengambilan keputusan pembelian, sedangkan unsur lainnya menunjukkan biaya.

²⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, ANDI, 1997), 95

²⁷ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Remaja Karya, 2005), 94

Menurut Carthy, harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, tingkat diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat dijangkau oleh konsumen.²⁸

Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi. Tingkat harga pada suatu toko dapat memengaruhi cara berfikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dari bauran ritel. Contohnya tingkat harga sering kali dianggap dapat mencerminkan kualitas dari barang dagangan dan pelayanan yang diberikan, sehingga pada akhirnya juga akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk berbelanja. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga adalah pasar sasaran, pesaing, biaya produk yang akan dijual, aturan harga dalam bauran ritel, karakteristik barang dagangan, dan pertimbangan- pertimbangan hukum.²⁹

Swastha mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk atau jasa. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga yakni biaya, keuntungan praktik saingan dan perubahan keinginan pasar. Besarnya jumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang ditentukan oleh kesepakatan antara pembeli dan penjual itu sendiri.³⁰

Tujuan penetapan harga produk yaitu untuk mendapatkan laba maksimum, mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada pengambilan keputusan pembelian bersih, mencegah atau mengurangi persaingan dan mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasar. Perusahaan harus bijaksana dalam menetapkan harga suatu barang atau jasa karena variabel ini menjadi salah satu penentu bagi permintaan pasarnya.

Tujuan ditetapkan harga pada sebuah produk adalah untuk mencapai hal-hal sebagai berikut:

- a) Mendapatkan posisi pasar. Misalnya penggunaan harga rendah untuk mendapatkan penjualan dan pangsa pasar.
- b) Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga dipilih untuk membantu

²⁸ Muhamad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 40.

²⁹ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), .239.

³⁰ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Remaja Karya, 2005), 147

- pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak dapat diterima oleh para pembeli.
- c) Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk mengingatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuanposisi lainnya.
 - d) Mempengaruhi persaingan. Manajemen mungkin ingin menghambat para pesaing yang sekarang untuk tidak dapat masuk kepasar atau untuk tidak melakukan pemotongan harga.³¹

Tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Harga merupakan persoalan yang fundamental dalam bidang usaha baik bagi pembeli maupun penjual (produsen). Untuk mengadakan pertukaran atau mengukur nilai suatu barang atau produk, digunakan uang sebagai alat ukur dan jumlah uang yang digunakan dalam pertukaran mencerminkan harga dari barang atau produk yang ingin dibeli.

c. Promosi (*Promotion*)

Tjiptono promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.³²

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam usaha menunjang pengambilan keputusan pembelian suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk, maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut.

Promosi dalam pemasaran bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Promosi selain mempunyai manfaat dalam memperkenalkan produk baru, juga penting sekali dalam hal mempertahankan selera konsumen untuk tetap

³¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, ANDI, 1997), 152

³² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, ANDI, 1997), 219

mengonsumsi produk yang sudah ada. Betapapun gencarnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, perlu didukung oleh harga dan kualitas produk yang dipromosikan, sehingga tujuan perusahaan untuk mencapai volume penjualan serta *market share* akan dapat dicapai.

Swastha menyatakan bahwa promosi adalah arus informasi dan persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu menentukan atau memilih media yang dapat digunakan untuk menunjang sukses pemasaran. Jadi kegiatan tersebut perlu dikombinasikan, dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasaran dengan baik, sehingga perusahaan tidak saja memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga mengkoordinir berbagai elemen dari marketing mix.³³

d. Distribusi (*Place*)

Assauri saluran distribusi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal mendistribusikan barang dan jasa serta melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.³⁴ Pendistribusian barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen akhir tidaklah mudah untuk dilakukan tanpa adanya saluran distribusi yang memadai. Apalagi untuk dapat menjangkau suatu pasar yang luas, dalam hal ini membutuhkan saluran distribusi yang dapat menyampaikan barang sampai ke tangan konsumen.

Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).

Tjiptono mengemukakan bahwa ketika memilih saluran distribusi, perusahaan harus mengikuti kriteria 3C yaitu Channel Control, market Coverage dan Cost. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan adalah pasar, produk, perantara dan perusahaan.³⁵

Pertimbangan pasar meliputi jenis pasar, jumlah konsumen potensial, konsentrasi geografis pasar dan jumlah serta ukuran pesanan. Pada pertimbangan produk, ditentukan oleh nilai unit, perishability dan sifat teknis produk. Pertimbangan perantara meliputi jasa yang diberikan perantara, keberadaan

³³ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Remaja Karya, 2005), 237

³⁴ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, 2003), 192

³⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, ANDI, 1997), 189

perantara yang diinginkan dan sikap perantara terhadap kebijakan perusahaan. Sedangkan pertimbangan perusahaan meliputi sumber-sumber finansial, kemampuan manajemen, tingkat pengendalian yang diinginkan, jasa yang diberikan penjual dan lingkungan.

Kotler mengemukakan bahwa saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan dan perorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika dipindahkan dari produsen ke konsumen.³⁶

Swastha saluran distribusi pemasaran memegang peranan dalam membantu menyampaikan barang atau jasa dari pihak produsen ke konsumen. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi distribusi yaitu:

- a) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan). Apabila keadaannya seperti ini, maka lokasi akan menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen, sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.
- b) Pemberi jasa mendatangi konsumen. Dalam hal ini lokasi distribusi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah pelayanan yang diberikan harus tetap berkualitas.
- c) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Ini berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.³⁷

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) penting diperhatikan. Bauran pemasaran mengandung dua unsur yang terpisah tetapi memiliki hubungan yang erat, yakni :

1. Target *marketing*, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen yang merupakan sasaran perusahaan.
2. *Marketing mix*, yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua unsur di atas memiliki hubungan yang erat karena target marketing merupakan

³⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2003), 71

³⁷ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Remaja Karya, 2005), 208

suatu sasaran yang akan dituju sedangkan *marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut yaitu meningkatkan kepuasan konsumen.

2.1.2 *Consumer Behavior Theory* (Teori Perilaku Konsumen)

Definisi Perilaku Konsumen menurut Kotler merupakan studi tentang bagaimana seseorang, kelompok, serta organisasi memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.³⁸ American Marketing Association pada buku J. Paul Peter dan Jerry C. Olson menjelaskan bahwa Perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.³⁹ Menurut Sumarwan Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.⁴⁰

Adapun elemen dalam analisis penelitian kali ini yang berkaitan dengan perilaku konsumen yaitu afeksi dan kognisi dari kedua elemen tersebut konsumen mengacu kepada jenis respon mental yang ditunjukkan konsumen terhadap stimulus dan kejadian disekitar mereka. Menurut Paul dan Olson berikut penerapan elemen afeksi dan kognisi dalam penelitian ini sebagai berikut:

1) Afeksi (*Affect*)

Dalam afeksi konsumen mengacu kepada hal yang mereka rasakan mengenai stimulus dan kejadian misalnya, apakah mereka menyukai atau tidak menyukai suatu produk. Contohnya bisa emosi yang relatif intens seperti cinta dan amarah.

2) Kognisi (*cognition*)

Dalam kognisi konsumen mengacu kepada hal yang mereka pikirkan seperti memahami, menilai, kepercayaan dan memutuskan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Contohnya seperti kepuasan, kepercayaan dan pengetahuan yang berkembang melalui pengalaman yang tersimpan dalam ingatan mereka.⁴¹

³⁸ H. Agriyanto, Ratno., Fatoni, N. Fuadi, N. F., Irfan, M., & Husnurrosyidah, 'The Behavior Of Bankers Towards Profit And Loss Sharing Contracts: A Modify Theory of Planned Behavior Approach. Ulul Albab', 2022.

³⁹ Peter Paul J. and Olson C. Jerry, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, ed. by Masykur Muhamad, 9th edn (JAKARTA: Salemba Empat, 2017).

⁴⁰ Sumarwan Ujang, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya*, ed. by Sikumbang Risman, 2nd edn (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017).

⁴¹ J. and Jerry.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan pembeli yang jauh lebih besar dimulai dengan mengenali kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian, dengan lima tahapan proses keputusan pembelian. Hal yang paling mendasar dari berniaga yaitu dalam hal keputusan pembelian.⁴² Keputusan pembelian merupakan awal mula penyelesaian masalah yang dihadapi oleh manusia pada dasarnya yaitu memenuhi keinginan dan kebutuhannya, pertama mencari informasi mengenai pengenalan kebutuhan serta keinginan kemudian keputusan pembelian serta tingkah laku setelah pembelian.⁴³ Dalam hal mengambil keputusan membeli suatu barang atau produk konsumen biasanya selalu memikirkan segala sesuatunya yang berkaitan dengan produk tersebut mulai dari harga, kualitas serta kegunaannya. Maka dari itu pengusaha harus bisa memahami perilaku konsumen tersebut sebagai strategi pemasaran yang efektif.⁴⁴ Dalam pengambilan keputusan pembelian terdapat beberapa pilihan yang kemudian menghasilkan keputusan yang dipilih oleh konsumen. Konsumen melewati beberapa tahapan untuk mengambil keputusan pembelian diantaranya yaitu:

2.1.3.1 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi Ada 5 tahap yaitu:

1. Mengenali kebutuhan

Tahapan ini dilakukan konsumen dengan mencari informasi lalu mengenali perbedaan antara yang dialami dengan yang diharapkan. Pengenalan kebutuhan yang dirasa kurang dirasakan konsumen sehingga mengarahkan untuk tercapainya kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Tingkat pencarian informasi setiap konsumen memiliki pandangan yang berbeda-beda tergantung tingkatannya.

3. Menilai pilihan informasi

Informasi yang diperoleh konsumen dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

4. Mengambil keputusan setelah melalui evaluasi

⁴² Sonia Cipta Wahyurini and Nurvita Trianasari, 'Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah', *Jurnal Mitra Manajemen*, 4.1 (2020), 39–50
<<https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321>>.

⁴³ Nurul Fatmawati. A and Euis Soliha.

⁴⁴ A Astuti, Y. W., Agriyanto, R., & Turmudi, 'Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah', *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*.

5. Evaluasi setelah pembelian.⁴⁵

2.1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong Variabel keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.

Langkah pertama dalam membuat keputusan untuk membeli, memecahkan masalah, yaitu memantapkan diri untuk membeli suatu barang setelah mengetahui mengenai suatu produk.

2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.

Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai adalah konsumen akan membeli suatu produk disebabkan oleh merek tersebut yang paling disukainya. Bisa itu dari kecocokannya pada suatu produk dari merek tertentu atau karena alasan lainnya.

3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika ia merasa ingin dan butuh. Keinginan ialah suatu respon emosional untuk memilikinya. Sedangkan kebutuhan ialah Ketika ia merasa membutuhkan atau memerlukan produk tersebut.

4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Pada indikator ini keputusan pembelian menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh seseorang dapat dipengaruhi oleh orang lain yang menginformasikan atau mengingatkan.⁴⁶

Konsep keputusan pembelian dalam islam akan jauh lebih menekankan keseimbangan, Allah telah berfirman dalam surah Al-Furqon ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”.

“Isi kandungan menurut Quraish Shihab yaitu Berhemat dengan uang, baik untuk diri mereka sendiri maupun untuk keluarga mereka, adalah salah satu karakteristik dari hamba Allah yang Maha Penyayang. Mereka menghabiskan waktu di jalan

⁴⁵ Yoeliastuti Yoeliastuti, Evalina Darlin, and Eko Sugiyanto, ‘Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee’, *JURNAL LENTERA BISNIS*, 10.2 (2021), 212 <<https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425>>.

⁴⁶ Dedhy Pradana, Syarifah Hudayah, and Rahmawati Rahmawati, ‘Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek BRAND IMAGE Terhadap Keputusan Pembelian Motor’, *Kinerja*, 14.1 (2018), 16 <<https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>>.

tengah yang tidak berlebihan atau hemat.”⁴⁷

2.1.4 Definisi E-Commerce

Kemajuan teknologi yang semakin modern memberikan dampak terhadap perubahan secara Global terutama pada aspek bisnis dan operasional pasar. Kemajuan teknologi telah memunculkan metode transaksi yang dikenal dengan istilah *E-commerce (electronic commerce)*. *E-commerce* merupakan suatu media untuk bertransaksi jual beli yang dilakukan secara online melalui media internet tanpa adanya tatap muka antara penjual dan pembeli. *E-commerce* yaitu proses penjualan dan pembelian produk ataupun jasa melalui jaringan internet.⁴⁸

Menurut *Indonesian E-Commerce Association*, banyaknya perdagangan online saat ini menimbulkan dampak pada pola belanja secara langsung atau pembelanjaan konvensional lainnya sehingga menyebabkan perubahan trend cara berbelanja. saat ini penggunaan internet bukan hanya digunakan untuk mencari informasi saja melainkan untuk perdagangan atau perluasan bisnis sehingga dapat mencapai tujuan yaitu memperluas pasar. Dengan internet seluruh target pasar dapat terjangkau dengan mudah karena akses yang luas untuk meningkatkan keuntungan.⁴⁹

2.1.4.1 Ruang Lingkup E-Commerce

Secara garis besar e-commerce saat ini diterapkan untuk melakukan aktivitas ekonomi.⁵⁰

a. Bisnis ke Bisnis (*Business to Business*)

Bisnis ke bisnis merupakan sistem komunikasi bisnis antar pelaku bisnis atau dengan kata lain transaksi secara elektronik antar perusahaan (dalam hal ini pelakubisnis) yang dilakukan secara rutin dan dalam kapasitas atau volume produk yang besar. Aktivitas *E-Commerce Business to Business* dalam ruang lingkup ini ditujukan untuk menunjang kegiatan para pelaku bisnis itu sendiri.

b. Bisnis ke Konsumen (*Business To Consumer*)

Business to consumer dalam E-Commerce merupakan suatu transaksi bisnis secara elektronik yang dilakukan pelaku usaha dan pihak konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan yang sama pada waktu tertentu.

⁴⁷ Quranhadist.com, ‘Al-Qur’an Surat Al-Furqan Ayat 67’, 2023 <<https://quranhadits.com/quran/25-alfurqan/al-furqan-ayat>.

⁴⁸ M.Suyanto, *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia* (Yogyakarta: Andi, 2003)., n.d..

⁴⁹ Singgih Riphath, *Pajak E-Commerce*. h 6 (PT Elex mediam komputindo jakarta, 2022).

⁵⁰ Andre Perdana Pebrian and Yidi Anjarina Vironika, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Akibat Kerugian Yang Ditimbulkan Oleh Pelaku Usaha Toko Online Di Instagram,” *Jurnal.Balitbangda.Lampungprov.Go.Id/* 9, no. 2 (2021): 177–88.

c. Konsumen ke Konsumen (*Consumer To Consumer*)

Consumer To consumer merupakan transaksi bisnis secara elektronik yang sifatnya lebih khusus karena transaksi dilakukan oleh konsumen ke konsumen yang melakukan transaksi.

E-commerce memiliki beberapa komponen standar tertentu dan tidak adanya transaksi yang dilakukan secara offline, antara lain :⁵¹

- a) Produk atau barang
- b) Tempat menjual suatu produk atau barang
- c) Cara untuk menerima suatu pesanan
- d) Cara melakukan transaksi pembayaran
- e) Metode apa yang dapat melakukan pengiriman suatu produk atau barang
- f) Adanya customer service untuk mengatasi keluhan para konsumen

2.1.5 Tokopedia

Tokopedia adalah sebuah perusahaan teknologi Indonesia yang memiliki misi mencapai pemerataan ekonomi digital di Indonesia. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara.

Tokopedia memiliki bisnis marketplace terdepan di Indonesia yang memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan brand untuk membuka dan mengelola toko daring. Hingga saat ini, Tokopedia menjadi marketplace yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Sejak diluncurkan, layanan dasar Tokopedia dapat digunakan oleh semua orang secara gratis.

Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. PT Tokopedia mendapatkan pendanaan awal dari PT Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Pada tahun-tahun berikutnya, Tokopedia kembali mendapat suntikan dana dari pemodal ventura global seperti East Ventures (2010), Cyber Agent Ventures (2011), Netprice (2012), dan SoftBank Ventures Korea (2013). Pada Oktober 2014, Tokopedia menjadi perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp 1,2 triliun dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet and Media Inc (SIMI). Pada April 2016, Tokopedia kembali dikabarkan mendapatkan investasi sebesar USD 147 juta atau sekitar Rp 1,9 triliun.

⁵¹ Taufik Hidayat, *Panduan Membuat Toko Online Dengan OS Commerce* (Jakarta:Mediakita, 2008)., 2008).

Sebagai perusahaan teknologi, Tokopedia menghadirkan empat bisnis utama bagi para penggunanya. Bisnis pertama Tokopedia, sekaligus yang menjadi bisnis paling dikenal masyarakat adalah marketplace. Tokopedia menyediakan serambi bisnis C2C gratis untuk penjual dan pembeli. Terdapat juga toko resmi untuk beberapa merek resmi terkemuka. Tokopedia juga menyediakan produk digital seperti pulsa, pembayaran BPJS, listrik dan air, tagihan telepon, kartu kredit, TV berlangganan, dan lain sebagainya. Terdapat juga tiket pesawat, tiket kereta, acara, voucher permainan video, dan produk digital lainnya. Pada tahun 2016, Tokopedia melebarkan sayap dengan menghadirkan produk teknologi finansial. Produk fintech Tokopedia terdiri dari dompet digital, investasi terjangkau, kredit modal bisnis, kartu kredit virtual, produk proteksi, scoring kredit berdasarkan data untuk produk pinjaman, investasi, serta layanan keuangan lainnya.

Baru-baru ini pada tahun 2018 Tokopedia menghadirkan aplikasi Mitra Tokopedia. Aplikasi berukuran 1 MB ini ditujukan untuk memungkinkan semua orang khususnya pemilik warung dan usaha kecil untuk bisa berjualan produk digital Tokopedia seperti paket data, token listrik, BPJS, voucher game, dan lain sebagainya.⁵²

2.1.5.1 Kelebihan dan kelemahan Tokopedia

2.1.5.1.1 Kelebihan Tokopedia

- a. Tampilan website yang menarik, segar dan simpel dan mudah diakses
- b. Respon website yang cepat dengan logaritma situs yang cukup ringan
- c. Tersedia penjelasan spesifik barang
- d. Pengelompokan jenis produk sesuai kategori yang memudahkan pengguna
- e. Banyak promo yang ditawarkan seperti gratis ongkir, promo diskon barang bagi pengguna
- f. Sistem Keamanan yang terjamin
- g. Adanya fitur katalog yang memudahkan pengguna memilih produk
- h. Tampilan yang sederhana dan informatif bagi pengguna yang menjadi penjual dalam hal tampilan daftar produk, kategori variasi, dan harga.
- i. Adanya fitur yang memudahkan penjual atau anggota seller secara eksklusif seperti fitur pre order, fitur promosi, fitur pengiriman dsb.

2.1.5.2 Kelemahan Tokopedia

- a. Tidak dapat mengirim foto produk ke penjual atau pembeli via bagi link
- b. Aplikasi dan website sering mengalami eror
- c. Tidak ada fitur blacklist untuk pembeli atau pelanggan
- d. Sering terjadi perang harga yang mengharuskan penjual harus mengikuti harga pasar

⁵² <https://www.wikipedia/>

- e. Fitur pengelolaan barang dari tokopedia belum dikelola secara maksimal khususnya terkait stock barang tidak otomatis berkurang
- f. Sering terjadi malah notifikasi yang tidak muncul atau nyangkut
- g. Sering mengalami masalah di sistem dropshiper
- h. Waktu verifikasi pembayaran cukup lama khususnya transfer manual atau sedang terjadi maintenance
- i. Edukasi cara pembelian masih kurang jelas dan membingungkan bagi pemula
- j. Waktu maintenance relatif lama
- k. Layanan tokopedia care atau customer service sulit dihubungi, lambat respon untuk beberapa area.

2.1.6 Promosi

Menurut Angipora Promosi merupakan suatu urusan yang dilaksanakan oleh perusahaan guna untuk menginformasikan, merayu, mengingatkan serta mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dihasilkannya.⁵³ Kotler dan Keller menyatakan Promosi merupakan serangkaian cara yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk ataupun merek yang dihasilkan⁵⁴

Promosi bisa diartikan sebagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna produk dapat dikenal oleh konsumen dan bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.⁵⁵ Tujuannya ialah menciptakan atau meningkatkan kesadaran (*awareness*) produk atau merek, meningkatkan pilihan merek pada target pasar, meningkatkan penjualan dan market *share*, menekan pembelian ulang merek yang sama, mengenalkan produk baru, dan menarik pelanggan baru.⁵⁶

2.1.6.1 Bauran Promosi

Menurut Dharmesta bauran promosi (*promotion Mix*) terdiri dari:

1. *Advertising* (periklanan)

⁵³ Khurul Aimmatul Umah and Sri Herianingrum, 'The Influence of Halal Label, Promotion and Price Toward Purchasing Decision on Over the Counter Medicine', *SSRN Electronic Journal*, 2018 <<https://doi.org/10.2139/ssrn.3122192>>.

⁵⁴ wirawan anuraga, 'Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Merk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang', *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4.10 (2015), 1–18.

⁵⁵ Rindi, Nilowardono, and ...

⁵⁶ Yugi Setyarko.

Komunikasi non-pribadi dilakukan oleh bisnis, entitas non-institusional, dan orang-orang dengan biaya tertentu melalui berbagai media.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan).

Suatu metode promosi selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang membuat konsumen lebih tertarik serta pedagang dengan menggunakan alat seperti peragaan, pemeran, demonstrasi dan lainnya.

3. *Personal Selling* (Penjualan Secara Pribadi).

Suatu kegiatan yang dilakukan secara langsung atau tatap muka sehingga dapat menghasilkan nilai yang menguntungkan bagi semua pihak.

4. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat).

Usaha untuk berkomunikasi dengan suatu kelompok atau organisasi guna dapat mempengaruhi persepsi, opini keyakinan serta sikap yang telah ada di suatu kelompok organisasi tersebut.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung).

6. Metode pemasaran intraktif bisa memanfaatkan suatu media iklan guna memberikan tanggapan yang transaksi di berbagai lokasi yang tidak tentu.⁵⁷

Islam selalu mengajarkan dalam melakukan segala sesuatu apapun harus jujur dan sesuai begitu pula dalam hal informasi yang hendak disampaikan kepada orang lain. Allah berfirman QS. An-Nahl 125:

أُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ^{قُلْ}

إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

"Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalanNya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk"(QS. An-Nahl 125)

"Isi kandungannya menurut Quraish Shihab yaitu menjelaskan bahwa dalam melakukan dakwah, seorang da'i harus sudah kuat landasan tauhidnya. oleh karena

⁵⁷ wirawan anuraga.

itu, saat berdakwah maka diharapkan tidak usah menghiraukan tuduhan atau cemoohan orang lain.”⁵⁸ Ayat diatas dapat diartikan sebagai ajakan menyebarkan ajaran islam dengan cara bijaksana dan baik serta memberikan informasi yang benar dan jelas. Jadi jika dikaitkan dalam konteks promosi atau bisnis terdapat hal yang mengajarkan pentingnya kejujuran dan integritas dalam berbisnis. Dalam agama islam memang tidak mengajarkan bagaimana promosi dengan cara melebih-lebihkan agar bisa menjatuhkan kompetitor, karena hal tersebut dianggap tidak sehat dan dapat merugikan salah satu pihak.

2.1.6.2 Indidator Promosi

Menurut Uria Yanita Indikator-indikator promosi diantaranya yaitu:

1. Jangkauan promosi, adalah Jumlah promosi yang dilakukan perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia
2. Kualitas promosi, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan dari promosi yang telah dilakukan
3. Kuantitas Promosi, adalah penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan
4. Waktu promosi, jangka waktu promosi yang diberikan oleh perusahaan
5. Ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

2.1.7 Religiusitas

Menurut Azizah, Religiusitas dapat dimaknai sebagai kepercayaan, peribadatan, pengalaman, renungan, serta pemahaman terhadap agama yang dipraktikan dalam kehidupan sehari-hari sebagai bentuk keyakinan akan adanya kekuatan tertinggi di dunia dan akhirat.⁵⁹ Religiusitas juga dapat dimaknai sebagai suatu tingkatan dimana seseorang dapat berkomitmen atau setia terhadap agamanya atau dengan kata lain religiusitas merupakan ketaatan seseorang dengan agama dan Tuhannya.⁶⁰

Keberadaan Agama memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap seseorang, pengaruh tersebut dapat dilihat dari karakteristik diri seseorang termasuk cara seseorang

⁵⁸ Shihab Quraish, *Tafsir Al-Mishbah* (Jakarta: lentera hati, 2002).

⁵⁹ Rahmah, Asep Muhamad Ramdan, and R. Deni Muhammad Danial, “Pengaruh Religiusitas Dan Produk Halal Terhadap Keputusan Memilih Kosmetik Pada Konsumen Muslim,” *Sketsa Bisnis* 7, no. 1 (2020): 1–10, <https://doi.org/10.35891/jsb.v7i1.2027>.

⁶⁰ Septianingsih, Romdhoni, and Hani'in, “PENGARUH LABEL HALAL, RELIGIUSITAS DAN MARKETING SYARIAH TERHADAP MMINAT BELI SR12 HERBAL SKINCARE (AREA PEMASRAAN DI SUKEROJO).”

dalam berkonsumsi. Menurut Mokhlis, Perilaku konsumen tergantung pada derajat keyakinan agama seseorang atau seberapa penting agama itu dapat mempengaruhi kehidupan seseorang tersebut.⁶¹

Menurut Aenok dan Suroso menjabarkan dimensi religiusitas dengan ajaran Islam, yaitu dimensi ideologis atau keyakinan (aqidah), dimensi intelektual atau pengetahuan (ilmu), dimensi ritualistik atau praktik agama, dimensi eksperiensial atau penghayatan dan dimensi konsekuensi atau pengalaman (akhlak).⁶²

2.1.7.1 Indikator Religiusitas

Ada 5 (lima) dimensi perilaku religius menurut Glock & Stark, 1966 :

1. Dimensi Keyakinan (*the religious ideological*)

Dimensi ideologi merupakan dimensi dari keberagamaan yang kaitannya erat dengan apa yang harus dipercayai, seperti misalnya kepercayaan akan adanya Tuhan, surga dan sebagainya. Kepercayaan atau doktrin agama merupakan dimensi yang paling dasar.

2. Dimensi Peribadatan / ritualistik (*the religious ritualistic*)

Merupakan dimensi keberagamaan yang kaitannya dengan sejumlah perilaku, yang mana perilaku tersebut telah ditetapkan oleh agama, misalnya tata cara beribadah, pembatisan, berpuasa, shalat atau menjalankan ritual khusus pada hari suci.

3. Dimensi Eksperiensial / pengalaman (*the religious experiential*)

Dimensi pengalaman berkaitan dengan perasaan keagamaan yang dialami oleh seseorang atau seberapa jauh seseorang tersebut dapat menghayati pengalaman dalam ritual agama yang dilakukan, seperti kekhusyukan ketika melakukan shalat.

4. Dimensi Pengetahuan / intelektual (*the religious intellectual*)

Dimensi pengetahuan ini berkaitan dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap ajaran agama yang di anutnya.

5. Dimensi Pengamalan / konsekuensi (*the religious consequential*)

Dimensi konsekuensi ini mengacu pada pengaruh nilai-nilai agama yang dianutnya yang diaplikasikan melalui sikap dan perilaku memberikan pengaruh positif dalam kehidupan sehari-hari.

⁶¹ Fikriyah, "PENGARUH HALAL KNOWLEDGE , ISLAMIC RELIGIOSITY DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI SURABAYA."

⁶² Rahmah, Asep Muhamad Ramdan, and R. Deni Muhammad Danial, "Pengaruh Religiusitas Dan Produk Halal Terhadap Keputusan Memilih Kosmetik Pada Konsumen Muslim."

2.2 Penelitian terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

NO	Penulis dan identitas Jurnal	Variable yang Digunakan	Alat Analisis	Hasil
1	Yugi Setyarko, tahun 2016,	Indepen X1= Harga X2=Promosi X3=Kualitas layanan X4=Kemudahan penggunaan Dependen Y= Keputusan pembelian produk secara online	Regrsi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi harga diketahui tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian produk online. • Promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk online.
2	Desy Gusrita, Rose Rahmidani, tahun 2018,	Independent X1=Produk X2=Harga X3=Tempat X4=Promosi X5=Lingkungan sosial Dependen Y=Keputusan pembelian	Regresi	<ul style="list-style-type: none"> • Produk dan lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. • Harga, tempat, dan Promosi berpengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian online.

3	Yoeliastuti dkk tahun 2021	Independen X1= Citra merek X2= Harga X3= Promosi Dependen Y= Keputusan Pembelian	Regresi linier Berganda	<ul style="list-style-type: none"> • Citra merk , harga dan promosi Shopee berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Lina Purnama dkk tahun 2020	Independen X1= Citra merek X2= Harga X3= Promosi Dependen Y= Keputusan pembelian	Regresi	<ul style="list-style-type: none"> • citra merek, harga citra berpengaruh terhadap keputusan pembelian. • Tidak ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.
5	Aris Budiono Tahun 2020.	Independent X1= Kualitas pelayanan X2= Harga X3= Promosi X4= Citra merek Dependen Y= Kepuasan pembelian melalui keputusan pembelian	Regresi	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian • Harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

6	M. Imamuddin, tahun 2017.	Independen X1= Label halal X2= Religiusitas Dependen Y= Keputusan pembelian	Regresi	<ul style="list-style-type: none"> • Label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian • Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan Secara bersama-sama label halal dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie Instan
7	Suhesti ningsih, Sri laksmi pradanawati tahun 2020.	Independen X1= <i>Brand image</i> X2= <i>Price</i> X3= <i>Promotion</i> Dependen Y= <i>Purchase decision</i>	Regresi	<ul style="list-style-type: none"> • <i>The brand image variable and price variable has a significant effect on batik purchasing decisions at the Geo Geo store. prompo</i> • <i>promotion has significant effect on purchasing decision</i>

8	Dr. Sengguruh nilowardono dkk tahun 2021.	Independen X1= <i>Product quality</i> X2= <i>Brand image</i> X3= <i>Promotion</i> Dependen Y= <i>Purchase decision</i>	Regresi	<ul style="list-style-type: none"> • <i>The quality of the product influences the Purchasing decision of the 3second Fashion</i> • <i>Brand image influences purchasing decisions for 3second Fashion</i> • <i>Promotion hasan effect on purchasing decisions for 3second Fashion</i> • <i>Product quality, brand image and promotion influence the purchasing decision of the 3second</i>
9	Rosnaini daga dan Andi Jeni Indriakati tahun 2022.	Independen X1= <i>Religiosity</i> X2= <i>Social</i> X3= <i>Psychological</i> <i>factor</i> Dependen Y= <i>Purchase decision</i>	Regresi	<ul style="list-style-type: none"> • <i>The study's findings indicate that religiosity and psychological factors directly and significantly influence purchasing decisions.</i> • <i>Through Purchase Decisions, religiosity, social factors, and psychological factors positively and significantly affect loyalty.</i>
10	Victorio aqsa falajabudien dan Fuad Mas'ud tahun 2020.	Independen X1= <i>Religiusity</i> X2= <i>Halal</i> <i>label</i> X3= <i>Brand image</i> X4= <i>Celebrity endorse</i> Dependen Y= <i>Purchase</i> <i>decisions</i>	Regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Religiosity has no and insignificant effect on purchasing decisions for hijab shampoo products in Semarang.</i> • <i>The halal label has a positive and significant effect on purchasing decisions for hijab shampoo products in Semarang. Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions for hijab shampoo products in Semarang.</i> • <i>Celebrity endorsers have a positive and significant effect on purchasing decisions for Hijab shampoo products in Semarang.</i>
11	Fornandes Sitanggung tahun 2020.	Dependen X1= <i>Harga</i> X2= <i>promosi</i> X3= <i>Kualitas Produk</i> Independen Y= <i>keputusan</i> <i>pembelian</i>	Regresi	variabel harga (X1), promosi (X2) dan kualitas produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y)

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan penelitian yang belum sempurna, maka perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian. Hipotesis juga bisa dipahami sebagai jawaban sementara dari suatu penelitian.

2.3.1 Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi merupakan serangkaian cara yang dilakukan untuk menyampaikan, merayu, serta mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk ataupun merek yang dihasilkan.⁶³ Promosi juga merupakan bentuk usaha agar produk yang di pasarkannya mengalami peningkatan dalam penjualan. Berdasarkan teori perilaku konsumen dalam elemen afeksi yaitu respon yang dapat berupa tanggapan baik atau tidak baik serta mengacu pada hal yang mereka sukai atau tidak sukai. Jika promosi berjalan dengan baik dan berhasil maka akan menghasilkan respon yang baik sehingga akan menghasilkan keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa promosi dapat mempengaruhi respon seseorang melalui perasaan atau emosionalnya.

Apabila promosi bersifat positif terhadap keputusan pembelian maka akan terjadi kenaikan terhadap keputusan pembelian begitu pula sebaliknya jika promosi bersifat negatif maka akan menurunkan keputusan pembelian. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian telah dilakukan Dr. Senguruh Nilowardono(2021) dan Yoeliastuti dkk(2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶⁴ Berdasarkan asumsi diatas dalam penelitian ini disimpulkan hipotesis:

H0: Promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian

H1: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.3.2 Pengaruh Religiusitas terhadap keputusan pembelian

Menurut Azizah,(2017) religiusitas dapat dimaknai sebagai kepercayaan, peribadatan, pengalaman, renungan, serta pemahaman terhadap agama yang dipraktikan dalam kehidupan sehari-hari sebagai bentuk keyakinan akan adanya kekuatan tertinggi di dunia dan akhirat.⁶⁵ Religiusitas juga dapat dimaknai sebagai suatu tingkatan dimana

⁶³ wirawan anuraga.

⁶⁴ Rindi, Nilowardono, and ...

⁶⁵ Rahmah, Asep Muhamad Ramdan, and R. Deni Muhammad Danial, "Pengaruh Religiusitas Dan Produk Halal Terhadap Keputusan Memilih Kosmetik Pada Konsumen Muslim," *Sketsa Bisnis* 7, no. 1 (2020): 1–10, <https://doi.org/10.35891/jsb.v7i1.2027>.

seseorang dapat berkomitmen atau setia terhadap agamanya atau dengan kata lain religiusitas merupakan ketaatan seseorang dengan agama dan Tuhannya.

Agama dalam hal ini Islam membawa pengaruh yang besar bagi manusia termasuk didalamnya aktivitas ekonomi termasuk konsumsi, perilaku konsumsi yang dilakukan seorang muslim mengikuti pada apa yang diperintahkan dan dilarang dalam aturan hukum Islam. Menurut Mokhlis (2008), Perilaku konsumen tergantung pada derajat keyakinan agama seseorang atau seberapa penting agama itu dapat mempengaruhi kehidupan seseorang tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa religiusitas akan mempengaruhi keputusan pembelian produk, hal ini dibuktikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberpa peneliti diantaranya Cupian,dkk. (2021) dan Imamuddin (2017) yang menyatakan Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli konsumen.

H0: Religiusitas tidak berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian

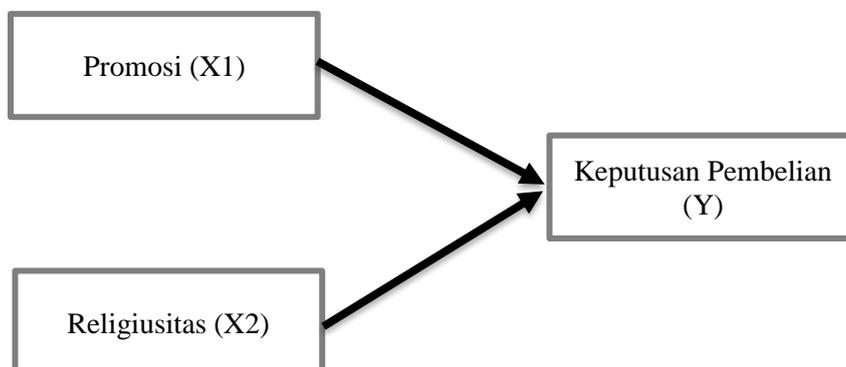
H2: Religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka teoritis yang berfungsi sebagai landasan untuk meneliti masalah dengan tujuan menemukan, mengembangkan, dan menguji kebenaran kerangka penelitian dan pemikiran diperlukan untuk mengidentifikasi masalah yang perlu dieksplorasi.

Berikut kerangka pemikiran teoritik dalam penelitian ini :

Gambar 2.1
Kerangka teoritik



Berdasarkan gambar 2.1 menunjukkan bahwa variabel promosi, dan Religiusitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data berupa numerik atau deklaratif yang dinilai dan dianalisis menggunakan analisis statistik.⁶⁶ Dan jika dilihat dari sifatnya, penelitian ini termasuk penelitian asosiatif yang artinya suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.⁶⁷ Variabel yang terdapat dalam penelitian kuantitatif diukur dengan instrumen penelitian sehingga data yang telah dikumpulkan yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis dengan prosedur yang statistik.⁶⁸

Menurut Sugiyono “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan dan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”

Dalam penelitian kuantitatif diyakini bahwa satu-satunya pengetahuan (*knowledge*) yang valid adalah ilmu pengetahuan yaitu pengetahuan yang berawal dan didasarkan pada pengalaman (*experience*) yang tertangkap lewat pancaindra untuk kemudian diolah oleh nalar.⁶⁹

3.2 Populasi dan sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah sumber data dalam penelitian tertentu yang memiliki jumlah banyak dan luas. Jika data diambil dari populasi, maka akan memerlukan dana dan waktu yang cukup banyak sehingga dalam penelitian hal itu terlalu mahal. Solusi dari hal tersebut yaitu peneliti dapat memilih responden atau sumber data yang tidak begitu banyak dari populasi, tetapi cukup mewakili. Teknik tersebut biasa disebut teknik penyampelan atau teknik sampling.⁷⁰ Populasi biasanya berhubungan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian bagi peneliti untuk

⁶⁶ Sugiono, *Metode Penulisan Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Cetakan ke-15*, Alfabeta, Bandung, hal.14

⁶⁷ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013) hal.7

⁶⁸ Asep Hermawan and Husna Leila Yusran, ‘*Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*’, 2017.

⁶⁹ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2013.

⁷⁰ Darmawan.

diteliti.⁷¹ Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa FEBI UIN Walisongo angkatan 2020-2023 dengan total 1423 Mahasiswa, diperoleh dari bagian akademik.

3.1.2 Sampel

Sampel merupakan suatu bagian dari populasi.⁷² Sampel ditentukan oleh peneliti berdasarkan pertimbangan masalah, tujuan, hipotesis, metode, dan instrumen penelitian, tak hanya waktu, tenaga dan pebiayaan yang sudah dijelaskan dalam populasi diatas bahwa sampel terdiri atas subjek penelitian(responden) yang menjadi sumber data yang terpilih dari hasil pekerjaan teknik penyampelan(teknik sampling).⁷³ Teknik dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*. Dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel menggunakan pertimbangan atau penilaian tertentu. Sampel disesuaikan dengan kualitas yang ditetapkan oleh tujuan, penggunaan atau hipotesis penelitian untuk memilih subjek penelitian.

Adapun sampel penelitian ini dihitung berdasarkan rumus *slovin*.

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$
$$n = \frac{1423}{1 + (1423) \times 0,1^2}$$
$$n = 93,434$$

Keterangan

n = Jumlah sampel

N = Jumlah total Populasi

e = derajat ketelitian / nilai kritis yang digunakan(standar error)

Teknik sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* karena responden yang terpilih menjadi anggota sampel atas dasar pertimbangan peneliti sendiri

Adapun kriteria sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah antara lain:

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Walisongo Semarang angkatan 2020-2023
2. Pengguna tokopedia

Berdasarkan penggunaan rumus *Slovin* dalam menentukan sampel penelitian ini diperoleh lah sampel dari sebagian dari populasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan

⁷¹ Hermawan and Leila Yusran.

⁷² Hermawan and Leila Yusran.

⁷³ Darmawan.

Bisnis Islam Negeri Walisongo Semarang sebanyak 100 responden.

3.3 Sumber data dan teknik pengumpulan data

Sumber data merupakan acuan peneliti dalam mengolah data penelitian. Data primer. Data Primer merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya.⁷⁴ Pada penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang dibagikan melalui *Google form* kepada responden yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang angkatan tahun 2020-2023.

Data Sekunder adalah informasi yang diperoleh dari sumber yang telah ada pada penelitian sebelumnya atau dari sumber yang dapat dipercaya seperti publikasi ilmiah, basis data, laporan pemerintah, atau sumber informasi online. Data sekunder dalam penelitian ini adalah informasi jumlah populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang diperoleh dari bagian akademik sejumlah 1423 mahasiswa.

3.3.1 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu mahasiswa FEBI UIN Walisongo angkatan 2020-2023. Kuesioner ini dibuat dalam bentuk pertanyaan/ Pernyataan struktur dimana responden diberi batasan untuk menjawab kuesioner hanya dengan jawaban yang telah ditentukan. Dalam kuesioner penelitian ini menggunakan model tertutup karena jawaban telah disediakan dan pengukurannya menggunakan skala likert. Kemudian setiap item skala likert mempunyai nilai dari sangat positif sampai dengan negatif, seperti yang telah dijelaskan oleh Sugiyono adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Panduan Pengisian Kuesioner

Alternatif jawaban	Kode	Skor
Sangat tidak setuju	STS	1
Tidak setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4

⁷⁴ M.Ag. Dr. Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam : Pendekatan Kuantitatif*, Ed.1 (Jakarta: Rajawali Pers, 2008).

Sangat setuju	SS	5
---------------	----	---

3.4 Variabel dan Indikator penelitian

3.4.1 Variabel

Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau objek yang mempunyai "variasi" antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain (Harc dan Farhady). Variabel juga dapat merupakan atribut dari bidang keilmuan atau kegiatan tertentu.⁷⁵ Menurut Sugiyono Variabel adalah segala sesuatu yang telah dipilih peneliti untuk dipelajari dengan cara apa pun untuk mengumpulkan data untuk menarik kesimpulan.

Dalam penelitian ini menggunakan variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel independen adalah variabel yang menentukan arah atau perubahan tertentu pada variabel terikat, sebaliknya variabel independen berada pada posisi yang lepas dari pengaruh variabel dependen (terikat). Sedangkan variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (bebas).⁷⁶ Variabel independen dalam penelitian ini adalah Promosi (X1), Religiusitas (X2), sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

3.4.2 Definisi Operasional

Definisi operasional dapat diartikan sebagai atribut, sifat, atau nilai dari suatu objek kegiatan yang terdapat di dalam variasi tertentu yang sudah dapat ditetapkan oleh seorang peneliti atau dapat dipelajari dan di tarik kesimpulannya. Definisi operasional ini juga bertujuan untuk dapat mengetahui pengertian dari setiap variabel-variabel penelitian sehingga akan mempermudah dan mengarahkan masalah yang akan diteliti.⁷⁷ Dalam penelitian ini ada tiga variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu promosi, Religiusitas dan keputusan pembelian.

Tabel 3.2 Variabel dan Indikator

Variabel]	Definisi	Indikator	Skala pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan pembeli yang jauh lebih	1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.	Skala Likert

⁷⁵ Darmawan.

⁷⁶ Ma'ruf Abdullah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2015.

⁷⁷ Ma'ruf Abdullah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2015.

	besar dimulai dengan mengenali kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian ⁸⁸	<ol style="list-style-type: none"> 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. 4. Membeli karena Mendapat 	
Promosi (X1)	Suatu urusan yang dilaksanakan oleh perusahaan guna untuk menginformasikan, merayu, mengingatkan serta mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dihasilkannya. ⁷⁸	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauan promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi 5. Ketepatan sasaran⁷⁹ 	Skala Likert
Religiusitas (X2)	Menurut Azizah (2017) Religiusitas dapat dimaknai sebagai kepercayaan, peribadatan, pengalaman, renungan, serta pemahaman terhadap agama yang dipraktikan dalam kehidupan sehari-hari sebagai bentuk keyakinan akan adanya kekuatan tertinggi di dunia dan akhirat.	<p>Indikator Religiusitas menurut Glock & Stark, 1966 :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan 2. Peribadatan 3. Pengalaman 4. Pengetahuan Pengamalan 	Skala Likert

⁷⁸ Umah and Herianingrum.

⁷⁹ Fornandes Sitanggang, Anwar Sidebang, and Deni Faisal Mirza, 'Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek Swallow Pada PT. Industri Karet Deli Medan', *Tijarah*, 1.19 (2020), 135–42 <<https://jurnal.uisu.ac.id>>.

3.5 Teknik analisis data

3.5.1 Statistika Deskriptif

Statistika deskriptif bertujuan untuk menggambarkan semua data yang diperoleh dalam penelitian ini agar mudah dipahami. Jawaban responden nantinya akan dihitung menggunakan skala likert lalu jawaban tersebut akan mendeskripsikan data dalam bentuk mean (nilai rata-rata), standar deviasi, nilai maksimum, nilai minimum. Selain itu, dalam analisis deskriptif ini juga dapat menunjukkan nilai rata-rata kategori variabel apakah termasuk ke dalam data kategori rendah, sedang atau tinggi.⁸⁰ Adapun untuk menghitung tingkat kategorinya dapat menggunakan rumus rentang nilai = $(\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimum}) / 3 = (5 - 1) / 3 = 1,33$ sehingga dapat dilihat nilai dari tingkat kategorinya pada tabel berikut:

Tabel 3.3

Pedoman kategorisasi rata-rata skor penilaian responden

Rata-rata skor	Kategori
1,00-2,33	Rendah/buruk
2,34-3,67	Cukup/sedang
3,68-5,00	Tinggi/baik

3.5.2 Uji Kualitas Data

3.5.2.1 Uji validitas

Validitas menurut Sugiono yaitu instrumen yang valid yaitu alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Dengan begitu data yang valid merupakan instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa seharusnya.⁸¹ Uji validitas menyatakan bahwa instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian dapat digunakan atau tidak. Uji validitas bertujuan untuk mengukur sah tidaknya kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur pada kuesioner tersebut.

Kriteria uji validitas adalah dengan membandingkan Nilai r hitung (*Pearson Correlation*) dengan nilai r tabel yang nantinya akan dijadikan sebagai tolak ukur yang

⁸⁰ Ghazali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, 9th edn (Semarang: UNDIP, 2018).

⁸¹ Imam.

menyatakan valid atau tidaknya item pertanyaan/pernyataan yang digunakan untuk mendukung penelitian. Kriteria Uji Validitas adalah sebagai berikut : Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan valid. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid.⁸²

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi dari hasil pengukuran variabel penelitian. Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan(keterandalan atau keajegan) alat pengumpul data (instrumen) yang digunakan.⁸³ Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat/ taraf signifikansi yang digunakan. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's alpha* > tingkat signifikansi. (tingkat signifikansi yang bisa digunakan adalah 0,5, 0,6, hingga 0,7).

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik sebagai salah satu syarat yang harus terpenuhi dalam rangka menentukan kepastian persamaan regresi dengan metode ini suatu perkiraan atau estimasi memenuhi syarat sebagai estimator yang baik. Analisis regresi linier berganda dikatakan baik jika memenuhi uji asumsi klasik sebagai dasar dari teknik analisis regresi,⁸⁴ diantaranya:

3.5.3.1 Uji Normalitas

Asumsi uji normalitas merupakan asumsi residual untuk menguji tingkat normalitas data atau variabel yang berdistribusi normal atau tidak. Dapat dikatakan normal apabila uji normalitas menunjukkan hasil $> 0,05$. Dalam rangka mengidentifikasi adanya sebuah pelanggaran asumsi normalitas, pengujian dapat dilakukan melalui uji Kolmogorov-Smirnov.⁸⁵ Penentuan uji normalitas dapat dilihat melalui panduan asumsi:

- 1) Jika $Sig > 0,05$ maka data yang dihasilkan berdistribusi normal.
- 2) Jika $Sig < 0,05$ maka data yang dihasilkan tidak berdistribusi normal.⁸⁶

3.5.3.2 Uji Heteroskedasitas

Uji Heterokedastitas merupakan pengujian untuk melihat apakah terdapat

⁸² Imam.

⁸³ Riduwan, *Metode Dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian* (Bandung: ALFABETA, CV., 2009).

⁸⁴ Wahyudi Tri Setyo, *Konsep Dan Penerapan Ekonometrika Menggunakan E-Views*, ed. by Monalisa (Kota Depok: PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2016).

⁸⁵ Anton Bawono, *Ekonometrika Terapan (Untuk Ekonomi Dan Bisnis Islam Aplikasi Dengan Eviews)* (Salatiga: LPPM IAIN Salatiga, 2018). Hlm. 20.

⁸⁶ Suliyanto, *Ekonometrika Terapan*, ed. by FI. suyantoro Sigit (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2011).

ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi Heteroskedastitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPERD (Nilai Prediksi) dengan SRESID (Nilai Residualnya).⁸⁷

3.5.3.3 Uji Multikolenieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan tujuan agar dapat mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antara variabel independen terhadap variabel independen lainnya. Model regresi yang baik yaitu seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Adapun untuk dapat melihat nilai multikoleniaritas bisa dilihat dari $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,1$.⁸⁸

3.5.4 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis merupakan prosedur yang memungkinkan untuk dapat menentukan apakah sampel yang diamati berbeda secara signifikan dan hasil perkiraan, sehingga bisa memutuskan diterima atau ditolaknya suatu hipotesis. Hipotesis diartikan sebagai jawaban atau dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian atau jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian.⁸⁹ Rumusan permasalahan ini dapat berupa hubungan antar variabel, perbandingan komparasi atau variabel mandiri (deskripsi).

3.5.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu Promosi(X_1), Religiusitas(X_2), terhadap dependen yaitu keputusan pembelian(Y). Penguji hipotesis pada analisis regresi linier berganda dapat diformulasikan seperti berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Nilai intersep(konstan)

b_1, b_2 = Koefisien Regresi

X_1 = Promosi

X_2 = Religiusitas

⁸⁷ Wahyudi Tri Setyo.

⁸⁸ Kusri Endah Dwi Setiawan, *Ekonometrika*, ed. by Nikodmus (C.V ANDI OFFSET, 2010).

⁸⁹ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, ed. by Yeskha (Yogyakarta: ANDI, 2017).

3.5.4.2 Uji T

Uji t-statistik menunjukkan pengaruh variabel independen secara parsial (individu) terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai t statistik dengan nilai kritis t tabel atau menghitung p value.⁹⁰ Berikut ketentuan dalam menentukan hasil uji T digunakan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (df) = $n-1$ adalah sebagai berikut :

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $P\ value < \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $P\ value > \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.5.4.3 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama(simultan) dapat mempengaruhi variabel dependen. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel independen yang dimasukkan kedalam model tersebut dapat mempengaruhi secara simultan

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka Hipotesis diterima.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka Hipotesis ditolak.⁹¹

untuk menguji pengaruh variabel Promosi, Religiusitas, terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia mahasiswa FEBI UIN Walisongo menggunakan uji F.

3.5.4.4 Koefisien Determinasi(R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikatnya. Nilai koefisien berada pada rentang angka nol dan satu. Apabila nilai R^2 semakin mendekati angka satu berarti bahwa kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen semakin besar. Begitu pula sebaliknya, jika nilai R^2 semakin mendekati angka 0 maka secara keseluruhan variabel independen tidak dapat menjelaskan variabel dependennya.⁹²

⁹⁰ Imam.

⁹¹ Imam.

⁹² Imam.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Tokopedia



Gambar4.1

Sumber:tokopedia.com

Tokopedia adalah sebuah perusahaan teknologi indonesia yang memiliki misi mencapai pemerataan ekonomi digital di indonesia. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara.

Tokopedia memiliki bisnis marketplace terdepan di Indonesia yang memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan brand untuk membuka dan mengelola toko daring. Hingga saat ini, Tokopedia menjadi marketplace yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Sejak diluncurkan, layanan dasar Tokopedia dapat digunakan oleh semua orang secara gratis.

Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. PT Tokopedia mendapatkan pendanaan awal dari PT Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Pada tahun-tahun berikutnya, Tokopedia kembali mendapat suntikan dana dari pemodal ventura global seperti East Ventures (2010), Cyber Agent Ventures (2011), Netprice (2012), dan SoftBank Ventures Korea (2013). Pada Oktober 2014, Tokopedia menjadi perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp 1,2 triliun dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet and Media Inc (SIMI). Pada April 2016, Tokopedia kembali dikabarkan mendapatkan investasi sebesar USD 147 juta atau sekitar Rp 1,9 triliun.

Sebagai perusahaan teknologi, Tokopedia menghadirkan empat bisnis utama bagi para penggunanya. Bisnis pertama Tokopedia, sekaligus yang menjadi bisnis paling dikenal masyarakat adalah marketplace. Tokopedia menyediakan serambi bisnis C2C gratis untuk penjual dan pembeli. Terdapat juga toko resmi untuk beberapa merek resmi terkemuka. Tokopedia juga menyediakan produk digital seperti pulsa, pembayaran BPJS, listrik dan air, tagihan telepon, kartu kredit, TV berlangganan, dan lain sebagainya. Terdapat juga tiket pesawat, tiket kereta, acara, voucher permainan video, dan produk digital lainnya. Pada tahun 2016, Tokopedia melebarkan sayap dengan menghadirkan produk teknologi finansial. Produk fintech Tokopedia terdiri dari dompet digital, investasi terjangkau, kredit modal bisnis, kartu kredit virtual, produk proteksi, scoring kredit berdasarkan data untuk produk pinjaman, investasi, serta layanan keuangan lainnya.

Baru-baru ini pada tahun 2018 Tokopedia menghadirkan aplikasi Mitra Tokopedia. Aplikasi berukuran 1 MB ini ditujukan untuk memungkinkan semua orang khususnya pemilik warung dan usaha kecil untuk bisa berjualan produk digital Tokopedia seperti paket data, token listrik, BPJS, voucher game, dan lain sebagainya.⁹³

4.2 Deskripsi Data Penelitian

Data yang diperoleh dari data penelitian ini yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online menggunakan *link google form* melalui chat whatsapp kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian ini. Kriteria responden dari penelitian ini yaitu mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2020-2023 dan sudah pernah membeli produk pada *Marketplace* Tokopedia. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sample dengan beberapa pertimbangan tertentu yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini. Adapun penyebaran kuesioner dapat dilihat sebagai berikut:

4.3 Deskripsi Data

4.3.1 Deskripsi Responden

4.3.1.1 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1

Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-Laki	3	3.0	3.0	3.0

⁹³ Wikipedia.

	Laki-Laki	19	19.0	19.0	22.0
	perempuan	9	9.0	9.0	31.0
	Perempuan	69	69.0	69.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari total 100 responden terdapat mahasiswa laki-laki sebanyak 22 orang dan mahasiswa perempuan sebanyak 78 orang.

4.3.1.2 Karakteristik Responden berdasarkan Program Studi

Tabel 4.2

Distribusi Frekuensi Program Studi

Program Studi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Akuntansi Syariah	14	14.0	14.0	14.0
	D3 Perbankan Syariah	1	1.0	1.0	15.0
	Ekonomi Islam	43	43.0	43.0	58.0
	Manajemen	31	31.0	31.0	89.0
	S1 Perbankan Syariah	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.2 rekapitulasi berdasarkan program studi menunjukkan bahwa mahasiswa program studi Ekonomi Islam sebanyak 43 responden. Dapat disimpulkan bahwa responden yang mengisi dalam penelitian ini di dominasi oleh program studi Ekonomi Islam.

4.3.1.3 Karakteristik Responden berdasarkan tahun angkatan

Tabel 4.3

Distribusi Frekuensi tahun angkatan

Tahun Angkatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2020	12	12.0	12.0	12.0
	2021	14	14.0	14.0	26.0
	2022	2	2.0	2.0	28.0
	2023	72	72.0	72.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa mahasiswa angkatan 2023 sebanyak 72

responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang mendominasi dalam penelitian ini yaitu angkatan 2023.

4.4 Teknik Analisis Data

4.4.1 Deskripsi Statistik

Tujuan dari analisis deskriptif yaitu menjelaskan sampel pernyataan yang telah disebar. Adapun beberapa hal yang meliputi analisis deskriptif diantaranya yaitu mean, median, maximum, minimum, dan standar deviasi jawaban dari responden untuk setiap variabel. Statistik deskriptif menggambarkan karakteristik dari setiap variabel. Hasil analisis deskriptif dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi	100	10	30	25.94	4.080
Religiusitas	100	10	34	30.55	4.726
Keputusan Pembelian	100	14	39	34.82	5.349
Valid N (listwise)	100				

Sumber: hasil olah data spss, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan hasil uji analisis deskriptif variabel promosi(X1), religiusitas (X2) terhadap keputusan pembelian(Y) pada *Marketplace* Tokopedia. Berdasarkan keterangan tersebut dapat diperoleh beberapa poin yaitu:

1. Hasil dari statistik deskriptif terhadap Promosi(X1) menunjukkan nilai minimum sebesar 10, maksimum sebesar 30, dan nilai mean sebesar 25,94 dengan standar deviasi sebesar 4,080. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi(X1) mempunyai persentase paling rendah yaitu sebesar 10%, paling tinggi 30% dan rata-rata sebesar 25,94%. Jika dilihat dari nilai standar deviasi lebih kecil atau kurang dari nilai rata-rata (mean) yang berarti bahwa Promosi memiliki data sebaran yang merata.
2. Hasil dari statistik deskriptif terhadap Religiusitas(X2) menunjukkan nilai minimum sebesar 10, maksimum 34, dan nilai mean sebesar 30,55 dengan standar deviasi sebesar 4,726. Hal ini menunjukkan bahwa Religiusitas(X2) mempunyai persentase paling rendah yaitu sebesar 10% paling tinggi 34% dan rata-rata sebesar 30,55%. Jika dilihat dari nilai standar deviasi lebih kecil atau kurang dari nilai rata-rata (mean) yang berarti bahwa Religiusitas memiliki data sebaran yang merata.
3. Hasil dari statistik deskriptif keputusan pembelian(Y) menunjukkan nilai minimum

sebesar 14, nilai maksimum sebesar 39 dan mean sebesar 34,82 dengan standar deviasi sebesar 5,349. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian(Y) mempunyai presentase paling rendah 14% dan paling tinggi 39% dengan rata-rata sebesar 34,82%. Jika dilihat dari nilai standar deviasi lebih kecil atau kurang dari nilai rata-rata (mean) yang berarti bahwa Keputusan pembelian memiliki sebaran data yang merata.

4. Dapat disimpulkan bahwa nilai tertinggi dari mean terdapat pada variabel Keputusan pembelian(Y) yaitu sebesar 34,82, sedangkan yang paling rendah pada variabel label Promosi sebesar 25,94. kemudian untuk standar deviasi tertinggi terdapat pada variabel Keputusan pembelian(Y) sebesar 5.349 dan standar deviasi paling rendah pada variabel Promosi 4.080

Untuk melihat persepsi responden terhadap pernyataan yang telah diajukan pada tiap-tiap variabel dan pedoman kategori rata-rata skor penilaian tiap variabel apakah termasuk kedalam kategori rendah, sedang atau tinggi dapat dilihat berdasarkan distribusi frekuensi penelitian kuesioner skala likert berikut:

Tabel 4.5

Pedoman Kategorisasi Rata-Rata skor Penilaian Responden

Rata-rata skor	Kategori
1,00-2,33	Rendah/buruk
2,34-3,67	Cukup/sedang
3,68-5,00	Tinggi/baik

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi pada Data Penelitian Kuesioner Skala Likert Promosi

Variabel	SS		S		N		TS		STS		Mean	Kategori
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Promosi (X1)	43	43%	50	50%	1	1%	3	3%	3	3%	4,27	Tinggi
	45	45%	48	48%	2	2%	2	2%	3	3%	4,3	Tinggi
	52	52%	41	41%	4	4%	3	3%	0	0%	4,42	Tinggi
	52	52%	41	41%	5	5%	0	0%	2	2%	4,41	Tinggi
	45	45%	48	48%	1	1%	2	2%	4	4%	4,28	Tinggi
	42	42%	51	51%	1	1%	3	3%	3	3%	4,26	Tinggi

Sumber: Hasil olahan data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 diatas bahwa nilai rata-rata total skor variabel promosi menunjukkan sebesar 4,32 yang artinya bahwa secara keseluruhan promosi termasuk kedalam kategori tinggi. Artinya bahwa setiap item pernyataan pada variabel promosi di dominasi oleh responden yang menjawab setuju.

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Pada Data Penelitian Kuesioner Skala Likert Religiusitas

Variabel	SS		S		N		TS		STS		Mean	Kategori
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Religiusitas (X2)	53	53%	40	40%	1	1%	4	4%	2	2%	4,38	Tinggi
	50	50%	43	43%	2	2%	2	2%	3	3%	4,35	Tinggi
	49	49%	44	44%	3	3%	3	3%	1	1%	4,37	Tinggi
	51	51%	42	42%	5	5%	0	0%	2	2%	4,4	Tinggi
	50	50%	43	43%	1	1%	6	6%	0	0%	4,37	Tinggi
	49	49%	44	44%	2	2%	2	2%	3	3%	4,34	Tinggi
	50	50%	43	43%	2	2%	1	1%	4	4%	4,34	Tinggi

Sumber: Hasil olahan data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 diatas bahwa nilai rata-rata total skor variabel Religiusitas menunjukkan sebesar 4,36 yang artinya bahwa secara keseluruhan Religiusitas termasuk kedalam kategori tinggi. Artinya bahwa setiap item pernyataan pada variabel Religiusitas di dominasi oleh responden yang menjawab setuju.

Tabel 4.8

Distribusi Frekuensi Pada Data Penelitian Kuesioner Skala Likert Keputusan pembelian

Variabel	SS		S		N		TS		STS		Mean	Kategori
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Keputusan Pembelian (Y)	43	43%	50	50%	0	0%	6	6%	1	1%	4,28	Tinggi
	51	51%	42	42%	2	2%	1	1%	4	4%	4,35	Tinggi
	46	46%	47	47%	2	2%	2	2%	3	3%	4,31	Tinggi
	54	54%	39	39%	2	2%	3	3%	2	2%	4,4	Tinggi

50	50%	43	43%	2	2%	2	2%	3	3%	4,35	Tinggi
57	57%	36	36%	4	4%	2	2%	1	1%	4,46	Tinggi
43	43%	50	50%	3	3%	2	2%	2	2%	4,3	Tinggi
49	49%	44	44%	4	4%	1	1%	2	2%	4,37	Tinggi

Sumber: Hasil olahan data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 diatas bahwa nilai rata-rata total skor variabel Keputusan pembelian menunjukkan sebesar 4,35 yang artinya bahwa secara keseluruhan Keputusan Pembelian termasuk kedalam kategori tinggi. Artinya bahwa setiap item pernyataan pada variabe Keputusan pembelian di dominasi oleh responden yang menjawab setuju.

4.5 Uji Kualitas Data

4.5.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji setiap item pernyataan terkait variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dilakukan uji validitas untuk memeriksa kevalidan dari setiap item pernyataan yang ada di kuesioner. Pernyataan dikatakan valid apabila mampu menjawab sesuatu yang akan diukur oleh peneliti.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode *pearson correlation* kriterianya yaitu dengan membandingkan Nilai r_{hitung} (*Pearson Correlation*) dengan nilai r_{tabel} yang nantinya akan dijadikan sebagai tolak ukur yang menyatakan valid atautidaknya item pertanyaan/pernyataan yang diguakan untuk mendukung penelitian. Kriteria Uji Validitas adalah sebagai berikut : Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan valid. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid. Adapun untuk degree of freedom ($df = n-2$ dalam halini yaitu jumlah sampel. df dapat dihitung $100-2= 98$ dengan $\alpha = 0,05$ maka didapat $r_{tabel} 0,197$ jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas pada penelitian ini yaitu dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil uji validitas

Variabel	No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,862	0,197	Valid
	X1.2	0,801	0,197	Valid
	X1.3	0,762	0,197	Valid
	X1.4	0,793	0,197	Valid
	X1.5	0,823	0,197	Valid
	X1.6	0,845	0,197	Valid

Religiusitas (X2)	X2.1	0,856	0,197	Valid
	X2.2	0,801	0,197	Valid
	X2.3	0,761	0,197	Valid
	X2.4	0,799	0,197	Valid
	X2.5	0,806	0,197	Valid
	X2.6	0,824	0,197	Valid
	X2.7	0,824	0,197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,854	0,197	Valid
	Y.2	0,824	0,197	Valid
	Y.3	0,808	0,197	Valid
	Y.4	0,780	0,197	Valid
	Y.5	0,826	0,197	Valid
	Y.6	0,763	0,197	Valid
	Y.7	0,811	0,197	Valid
	Y.8	0,765	0,197	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan hasil uji validitas tiap item pernyataan di setiap variabel promosi, Religiusitas, dan keputusan pembelian. Pernyataan dikatakan valid apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan variabel dinyatakan valid dikarenakan semua nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$.

4.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi pernyataan dalam kuesioner penelitian, artinya jika pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel maka pernyataan itu konsisten meskipun dilakukan dari waktu ke waktu. Pernyataan dinyatakan reliabel apabila variabel penelitian memiliki *cronbach's alpha* $> 0,6$. Adapun hasil uji reliabilitas penelitian ini yaitu dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

VARIABEL	CRONBACH'S ALPHA	N OF ITEM	KETERANGAN
PROMOSI	0,898	6	RELIABEL
RELIGIUSITAS	0,912	7	RELIABEL
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,922	8	RELIABEL

sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan nilai hasil dari uji reliabilitas yang dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dikarenakan Cronbach's alpha $>0,6$. Sehingga variabel penelitian ini akan di uji dalam masa yang akan datang dan menghasilkan jawaban yang serupa dan konsisten.

4.6 Uji Asumsi Klasik

4.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi dengan normal atau tidak. Data dikatakan normal apabila memiliki nilai signifikansi dalam uji kolmogrov-smirnov $>0,05$. Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.90416035
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.035
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2024

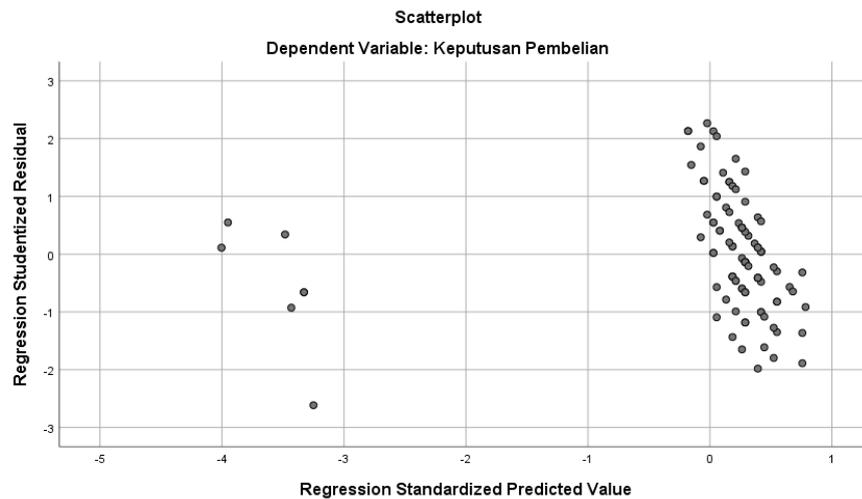
Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji normalitas *kolmogrov-smirnov* dapat diketahui jumlah sampel sebanyak 100 responden. Signifikansi(2-tailed) adalah sebesar $0,200 > 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa data dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

4.6.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastitas merupakan pengujian untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi Heteroskedastitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai

ZPERD (Nilai Prediksi) dengan SRESID (Nilai Residualnya). Dalam penelitian ini hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa grafik scatter plot melihatkan titik-titikmenyebar dan tidak membentuk pola yang jelas. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

4.6.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan tujuan agar dapat mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antara variabel independen terhadap variabel independen lainnya. Model regresi yang baik yaitu seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Adapun untuk dapat melihat nilai multikoleniaritas bisa dilihat dari $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,1$. Untuk uji multikoleniaritas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Multikoleniaritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.060	1.283		1.605	.112		
	Promosi	.651	.116	.497	5.608	.000	.167	6.002
	Religiusitas	.519	.100	.459	5.183	.000	.167	6.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk semua variabel kurang dari 10,00 dan nilai tolerance mendekati 1 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikoleniaritas dalam model regresi.

4.7 Pengujian Hipotesis

4.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan dari uji regresi berganda yaitu untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap dependen. Adapun hasil dari uji regresi dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.060	1.283		1.605	.112		
	Promosi	.651	.116	.497	5.608	.000	.167	6.002
	Religiusitas	.519	.100	.459	5.183	.000	.167	6.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 diatas menunjukkan hasil regresi linear berganda yang menggambarkan hubungan antara variabel promosi(X1), Religiusitas(X2), terhadap keputusan pembelian(Y) dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 2.060 + 0.651X_1 + 0.519X_2 + e$$

Keterangan:

X₁ = Promosi

X₂ = Religiusitas

Y = Keputusan

Pembelian

α = 2,060 bilangan konstan,

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 2,060 yang artinya jika semua variabel independen yakni variabel promosi dan variabel religiusitas dianggap konstan, maka rata – rata keputusan pembelian sebesar 2,060.
2. $\beta_1 = 0,651$ adalah besaran dari nilai koefisien regresi X_1 (promosi) artinya ketika variabel independen lain nilainya tetap dan promosi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian mengalami kenaikan 0,651 satuan dengan asumsi variabel lain tetap
3. $\beta_2 = 0,519$ adalah besaran dari regresi X_2 (Religiusitas) artinya bahwa setiap peningkatan variabel independen lain nilainya tetap dan Religiusitas mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka menyebabkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,519 dengan asumsi variabel lain tetap.

4.7.2 Uji T

Uji T bertujuan untuk membuktikan pengaruh secara parsial (sendiri) variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Variabel independen dapat dikatakan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$. Untuk menentukan T_{tabel} pada penelitian ini dapat dilihat dari derajat kepercayaan 5% dengan jumlah responden

(N) dan jumlah variabel independen atau rumus $(0,05/2 ; n-k-1) = t (0,05/2 ; 100-2-1) = t (0,025 ; 97)$ diperoleh T_{tabel} sebesar 1,985 atau hasil uji T penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15

Hasil Uji T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.060	1.283		1.605	.112		
	Promosi	.651	.116	.497	5.608	.000	.167	6.002
	Religiusitas	.519	.100	.459	5.183	.000	.167	6.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji T dapat dilihat bahwa pengujian secara parsial yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Promosi

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H0 : tidak terdapat pengaruh secara parsial yang positif signifikan variabel promosi (X1) terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia

H1: terdapat pengaruh secara parsial yang positif signifikan variabel promosi (X1) terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia

Hasil perhitungan pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel promosi(X1) memiliki nilai $T_{hitung} (5, 608) > T_{tabel} (1, 985)$ dan nilai signifikan $(0,000) < 0,05$. Sehingga secara parsial variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang, yang artinya H0 ditolak, H₁ diterima.

2. Variabel Religiusitas

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H0: tidak terdapat pengaruh secara parsial yang positif signifikan variabel religiusitas (X2) terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.

H1: terdapat pengaruh secara parsial yang positif signifikan variabel religiusitas (X2) terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia

Hasil perhitungan pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Religiusitas(X2) memiliki nilai $T_{hitung} (5, 183) > T_{tabel} (1, 985)$ dan nilai signifikan $(0,000) < 0,05$. Sehingga secara parsial variabel Religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya H0 ditolak, H₂ diterima.

4.7.3 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama(simultan) mempengaruhi variabel dependen. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka Hipotesis diterima. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka Hipotesis ditolak. Adapun rumus untuk mendapat F_{tabel} yaitu $F = N-k$ $100-2 = 98$ maka diperoleh $F_{tabel} = 3,09$ (dilihat dari distribusi F_{tabel}). Hasil uji F penelitian ini dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.16

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2473.803	2	1236.902	334.245	.000 ^b
	Residual	358.957	97	3.701		
	Total	2832.760	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Religiusitas, Promosi						

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 2024

Berdasarkan table 4.16 Hasil dari pengujian hipotesis uji simultan dapat dilihat nilai signifikansi model regresi secara simultan sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu dapat dibandingkan antara uji F_{hitung} dan F_{tabel} yang menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $334,245 > F_{tabel} 3,09$. Artinya bahwa secara simultan variable independen yaitu promosi, religiusitas, dan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

4.7.4 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui sebesar apa pengaruh, promosi, religiusitas terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisiensi determinasi pada penelitian ini yaitu dapat dilihat pada table berikut:

Table 4.17

Hasil Uji Koefisien Detrminasi(R2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 ^a	.873	.871	1.924
a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Promosi				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan table 4.17 menunjukkan adjusted R square sebesar 0,871 atau 0,871 x 100 = 87,1 % dengan begitu dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, Religiusitas, memiliki pengaruh 87,1% terhadap keputusan pembelian. Lalu sisanyasebesar 12,9 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang peneliti tidak teliti.

4.8 Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 100 responden dimana sampel mengambil dari mahasiswa FEBI UIN Walisongo angkatan 2020-2023. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, dan Religiusitas terhadap keputusan pembelian. Dari uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner dan diisi oleh sampel 100 responden dinyatakan valid dan reliabel.

Dalam penelitian ini dari uji regresi linear berganda menghasilkan persamaan regresi bahwa $Y = Y = 2.060 + 0.651X_1 + 0.519X_2 + e$ dengan nilai konstanta sebesar 2.060. Dari hasil uji F melihatkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu dapat dibandingkan antara uji F_{hitung} dan F_{tabel} yang menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $334,245 > F_{tabel}$ 3,09. Kemudian nilai uji R square menunjukkan angka sebesar 0,871, artinya bahwa semua variabel promosi, dan Religiusitas memiliki pengaruh sebesar 87,1% terhadap keputusan pembelian dan sisanya 12,9% di dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang peneliti tidak teliti. Adapun uji hasil uji T berdasarkan hipotesis pada penelitian ini diperoleh sebagai berikut:

4.8.1 Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan dengan menggunakan uji T dan uji analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai koefisien promosi sebesar 0,651 satuan artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan promosi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian mengalami kenaikan

sebesar 0,651 satuan. Jadi semakin tinggi promosi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia. Dari hasil uji T diperoleh nilai variabel promosi(X1) memiliki nilai T_{hitung} (5,608) T_{tabel} (1,985.) dan nilai signifikan(0,000) < 0,05. Sehingga variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian , yang artinya H_1 diterima. Hal tersebut dapat diartikan bahwa tinggi rendahnya promosi pada *Marketplace* Tokopedia akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Apabila promosi yang diberikan oleh Tokopedia sudah cukup baik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berperan dalam menentukan keputusan pembelian. Adanya respon seseorang yang berkaitan dengan perasaan dalam proses mengambil keputusan pembelian yaitu termasuk kedalam teori perilaku konsumen dalam elemen afeksi yang di cetuskan oleh Paul dan Olson. Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada hal ini perusahaan mampu memberikan informasi melalui promosi yang dapat diterima oleh konsumen dan berhasil mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini promosi menjadi salah satu faktor yang diutamakan oleh konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Hasil dari pengujian penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Dr. Sengguruh Nilowardono(2021) dan Yoeliastuti dkk(2021) yang membuktikan bahwa variabel promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, lain hal dengan penelitian yang dilakukan oleh Lina Purnama dkk (2020) yang menghasilkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.8.2 Pengaruh Religiusitas terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan dengan menggunakan uji T dan uji analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai koefisien 0,519 satuan yang artinya bahwa jika variabel independen lain nilainya tetap dan religiusitas mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,519 satuan. Jadi semakin tinggi religiusitas maka semakin tinggi pula keputusan pembelian Pada *Marketplace* Tokopedia. Dari hasil uji T diperoleh nilai variabel religiusitas (X2) memiliki nilai T_{hitung} (5,183) > T_{tabel} (1, 985) dan nilai signifikan (0,000) < 0,05. Sehingga variabel religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang artinya H_2 diterima. Hal tersebut dapat diartikan bahwa

semakin tinggi religiusitas akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Religiusitas, sebagai dimensi spiritualitas individu, telah menunjukkan dampak yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk perilaku konsumen. Ketika kita melihat hubungan antara religiusitas dan keputusan pembelian di platform e-commerce seperti Tokopedia, kita dapat menggambarkan beberapa aspek yang mempengaruhi:

Pertama, norma-norma moral yang ditanamkan dalam praktek keagamaan sering kali membentuk landasan bagi keputusan konsumen. Individu yang secara aktif terlibat dalam praktik keagamaan cenderung mempertimbangkan nilai-nilai moral dalam setiap transaksi pembelian. Ketika berbelanja di Tokopedia, mereka mungkin cenderung untuk memilih produk atau layanan yang sejalan dengan prinsip-prinsip etika dan moral agama mereka, seperti produk yang diproduksi secara adil atau ramah lingkungan.

Selain itu, religiusitas sering kali menciptakan kepercayaan yang kuat pada ajaran agama dan pada platform e-commerce yang mereka gunakan. Individu yang memiliki keyakinan agama yang kuat mungkin merasa bahwa berbelanja di Tokopedia adalah pilihan yang sesuai dengan nilai-nilai mereka, karena platform tersebut dapat dianggap sebagai sarana yang aman dan terpercaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Selanjutnya, pengguna yang religius mungkin juga mengalami kepuasan yang lebih besar dalam pengalaman belanja online mereka. Mereka mungkin menemukan bahwa menggunakan Tokopedia membantu mereka menjalankan prinsip-prinsip agama mereka, seperti memberikan dukungan kepada penjual yang memiliki praktik bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai moral agama mereka. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan mereka terhadap platform dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian lebih lanjut.

Secara keseluruhan, hubungan antara religiusitas dan keputusan pembelian di Tokopedia adalah subjek yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Namun, pemahaman tentang bagaimana nilai-nilai agama dapat membentuk perilaku konsumen dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan e-commerce dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan bagi pengguna mereka yang religius. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini religiusitas menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia yang dilakukan mahasiswa Fakultas FEBI

UIN Walisongo Semarang .

Hasil dari pengujian penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Cupian,dkk. (2021) dan Imamuddin (2017) yang menyatakan Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli konsumen.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian ini pada variabel promosi(X1) memiliki nilai T_{hitung} (5,608) $> T_{tabel}$ (1, 985) dan nilai signifikan(0,000) $< 0,05$. Sehingga variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya H_1 diterima Artinya bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia.
2. Dari hasil penelitian ini pada variabel religiusitas(X2) memiliki nilai T_{hitung} (5,183) $> T_{tabel}$ (1, 985) dan nilai signifikan (0,000) $< 0,05$. Sehingga variabel religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya H_2 diterima. Artinya bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini masih banyak keterbatasan, adapun keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang dimungkinkan untuk memperoleh hasil yang berbeda jika penelitian dilakukan pada responden yang lebih luas. Seperti mahasiswa dan masyarakat umum.
2. Sampel dan populasi yang digunakan dalam penelitian ini mahasiswa FEBI UIN Walisongo, sehingga dimungkinkan untuk memperoleh hasil yang berbeda jika penelitian ini dilakukan pada responden yang berbeda.
3. Variabel yang peneliti gunakan masih terbatas pada variabel promosi dan religiusitas sehingga belum menguji variabel lain yang mungkin bis menambah penguatan hasil penelitian.

5.3 Saran

Berdasarkan penulisan penelitian ini, Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih terdapat banyak sekali kekurangan yang ada didalamnya. Berikut beberapa saran dari peneliti:

1. Bagi perusahaan, Peneliti mengharapkan dengan adanya hasil yang di dapat dalam penelitian ini mampu digunakan untuk bahan masukan yang mampu mengevaluasi dan mengambil kebijakan dalam menarik minat konsumen untuk bertransaksi.
2. Pada peneliti selanjutnya dimohon untuk memperbanyak sampel tidak hanya 100

sampel, menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian. Selain itu peneliti selanjutnya diharap untuk memperluas sampel sehingga hasil penelitian akan mendapatkan hasil yang lebih generalisasi dalam lingkup yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2015
- Administrasi Niaga, Jurusan, and Politeknik Negeri Bandung, *Persepsi Label Halal Pada Makanan Impor Halal Berdasarkan Faktor Pekerjaan Konsumen Di Indonesia Ratna*
- Agriyanto, Ratno., Fatoni, N. Fuadi, N. F., Irfan, M., & Husnurrosyidah, H., 'The Behavior Of Bankers Towards Profit And Loss Sharing Contracts: A Modify Theory of Planned Behavior Approach. Ulul Albab', 2022
- Agustian, Eri, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello*, 2013
- Ali, Muchtar, Konsep Makanan, Halal Dalam, and Tinjauan Syariah, *Konsumen Mananan Halal Dalam Tinjauan Syariah Dan Tanggung Jawab Produk Atas Produsen Industri Halal*
- Arjuna, Hadi, and Sarah Ilmi, 'Effect of Brand Image, Price, and Quality of Product on The Smartphone Purchase Decision', *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3.2 (2020), 294
<<https://doi.org/10.14421/ekbis.2019.3.2.1190>>
- Astuti, Y. W., Agriyanto, R., & Turmudi, A, 'Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah', *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*
- Bawono, Anton, *Ekonometrika Terapan (Untuk Ekonomi Dan Bisnis Islam Aplikasi Dengan Eviews)* (Salatiga: LPPM IAIN Salatiga, 2018)
- Budiono, Aris, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian', *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17.02 (2020), 1–15
<<https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>>
- Darmawan, Deni, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2013
- Destarini, Fahra, and Bono Prambudi, 'Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar', *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10.1 (2020), 58–66 <<https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.27>>
- Desy Gusrita, and Rose Rahmidani, 'Pengaruh Marketing Mix Dan Lngkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita Di Kota Padang', *EcoGen*, 1.4 (2018), 944– 54
- Dr. Muhamad, M.Ag., *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam : Pendekatan Kuantitatif*, Ed.1 (Jakarta: Rajawali Pers, 2008)

- Fadila, Cut Tari, Talbani Farlian, and Arroyyan Ramly, 'The Influence of Halal Label, Product Quality, and Price on Purchasing Decisions', *Journal of Finance and Islamic Banking*, 3.1 (2020), 95–133 <<https://doi.org/10.22515/jfib.v3i1.2627>>
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Global*, 1st edn (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2012)
- Fatmawati, Nurul, and Euis Soliha, 'Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda"', *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 10.1 (2017), 1 <<https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>>
- Generasi, Muslim, Z Di, Banjarmasin Firqah, Annajiyah Mansyuroh, and Uin Antasari, *Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Pembelian Skin Care Tanpa Label Halal Pada* <http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/detil_page/138/23627>
- Hakim, Abdul, 'Dasar Hukum Halal Dan Penerapannya Di Indonesia', *Prosiding Seminar Nasional*, 2021, 83–94
- Hermawan, Asep, and Husna Leila Yusran, 'Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif', 2017
- Ian Alfian, 'Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan', 2.1 (2017)
- Iful anwar, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4.12 (2015), 1–15
- Imam, Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, 9th edn (Semarang: UNDIP, 2018)
- Iriani, Sri Setyo, 'The Effect of Religiosity on the Purchasing Decisions of Halal Labeled Food Products', *East African Scholars Journal of Economics*, 2.10 (2019), 1–8 <<https://doi.org/10.36349/easjebm.2019.v02i10.005>>
- J., Petter Paul, and Olson C. Jerry, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, ed. by Masykur Muhamad, 9th edn (JAKARTA: Salemba Empat, 2017)
- Kertajaya, *Hermawan Kertajaya on Marketing* (Bandung: Mian Media Utama, 2007)
- Kotler Philip, Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, 13th edn (Erlangga, 2008)
- kotler philip, lane kevin, *Manajemen Pemasaran*, ed. by haryati sri yayat maulana adi, 13th ed (Erlangga, 2014)
- Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 3rd edn (Jakarta: Salemba Empat, 2014)
- M. Imamuddin, 'Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittingggi T.A 2016/2017', *Journal of Economic Studies*, 1.1(2017)
- Manajemen, Jurnal, and Dan Keuangan, *Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam*

- Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa*, 2017, VI <www.halalmui.org/pencarian_produk_halal>.
- Maria Agatha Sri Widyanti Hastut, and Muhammad Anasrulloh, ‘Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian’, *Jurnal Ilmial Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 8.2 (2020), 99–102
- Miati, Iis, ‘Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)’, *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1.2 (2020), 71–83 <<https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>>
- Ningsih, Suhesti, and Laksmi Pradanawati, ‘The Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Purchase Decision (Case Study on Gea Geo Store)’, *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5 (2021) <<https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>>
- Nurul Fatmawati. A, and Euis Soliha, ‘Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic"Honda"’, *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 10.1 (2017), 1–20
- Pradana, Dedhy, Syarifah Hidayah, and Rahmawati Rahmawati, ‘Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek BRAND IMAGE Terhadap Keputusan Pembelian Motor’, *Kinerja*, 14.1 (2018), 16 <<https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>>
- Putri, Fasya, Ramdhani Eni, and Dasuki Suhardini, *Produk Impor Yang Tidak Memiliki Label Halal Berdasarkan Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal Oleh* <<https://kumparan.com/@kumparannews/label-halal-korea-di-mi-samyang-belum-diakui-di-indonesia>>
- Quraish, Shihab, *Tafsir Al-Misbhbah* (cairo: lentera hati, 1999)
- , *Tafsir Al-Mishbah* (Ciputat: lentera hati, 2000)
- , *Tafsir Al-Mishbah* (Jakarta: lentera hati, 2002)
- , *Tafsir Al-Mishbah* (Jakarta: lentera hati, 2002)
- Quranhadist.com, ‘Al-Qur’an Surat Al-Furqan Ayat 67’, 2023 <<https://quranhadits.com/quran/25-al-furqan/al-furqan-ayat-67/>>
- , ‘Al-Qur’an Surat An-Nahl Ayat 114’, 2023 <<https://quranhadits.com/quran/16-an-nahl/an-nahl-ayat-114/>>
- RI, PRESIDEN, ‘Peraturan Pemerintah RI No 69 Tahun 1999’, 1999
- Riduwan, *Metode Dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian* (Bandung: ALFABETA, CV., 2009)
- Rindi, R, S Nilowardono, and ..., ‘The Influence of Product Quality, Brand Image and

- Promotion on The Purchase Decision of 3second Fashion’, *Journal of World ...*, 3.6 (2021),549–56
<<http://proceedings.worldconference.id/index.php/prd/article/view/402%0Ahttp://proceedings.worldconference.id/index.php/prd/article/download/402/204>>
- Secapramana, Verina, ‘Model Dalam Strategi Penetapan Harga’, *Unitas*, 9.1 (2017), 30–43
- Septiyani Ratna Dilasari, Yessi, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rabbani Store Di Kota Magelang Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muham*
- Setiawan, Kusrini endah Dwi, *Ekonometrika*, ed. by Nikodmus (C.V ANDI OFFSET, 2010)
- Sitanggang, Fornandes, Anwar Sidebang, and Deni Faisal Mirza, ‘Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek Swallow Pada PT. Industri Karet Deli Medan’, *Tijarah*, 1.19 (2020), 135–42
<<https://jurnal.uisu.ac.id>>
- Sonia Cipta Wahyurini, and Nurvita Trianasari, ‘Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah’, *Jurnal Mitra Manajemen*, 4.1 (2020),39–50 <<https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321>>
- Sudaryanto, Imam Suroso, Jaloni Pansiri, Taskiya Latifatil Umama, and Anifatul Hanim, ‘Impact of Culture, Brand Image and Price on Buying Decisions: Evidence from East Java, Indonesia’, *Innovative Marketing*, 17.1 (2021), 130–42
<[https://doi.org/10.21511/im.17\(1\).2021.11](https://doi.org/10.21511/im.17(1).2021.11)>
- Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, ed. by Yeskha (Yogyakarta: ANDI, 2017)
———, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: ALFABETA, CV., 2019)
- Suliyanto, *Ekonometrika Terapan*, ed. by FI. suyantoro Sigit (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2011)
- Supriyadi, Wahyu Wiyani, and Ginanjar Indra K.N, ‘Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian’, *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4.1 (2014), 74–85
- Tengku Putri Lindung Bulan, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang* (MEI, 2016), v
- Ujang, Sumarwan, *Perilaku Kinsumen Teori Dan Penerapannya*, ed. by Sikumbang Risman, 2nd edn (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017)
- Umah, Khurul Aimmatul, and Sri Herianingrum, ‘The Influence of Halal Label, Promotion

- and Price Toward Purchasing Decision on Over the Counter Medicine’, *SSRN Electronic Journal*, 2018 <<https://doi.org/10.2139/ssrn.3122192>>
- Wahyudi Tri Setyo, *Konsep Dan Penerapan Ekonometrika Menggunakan E-Views*, ed. by Monalisa (Kota Depok: PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2016)
- Wibowo, Dwi Edi, and Benny Diah Mandusari, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan*
Wikipedia, ‘Tokopedia’ <https://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia_marketplace_%26_>
- wirawan anuraga, ‘Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Merk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang’, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4.10 (2015), 1–18
- Yoeliastuti, Yoeliastuti, Evalina Darlin, and Eko Sugiyanto, ‘Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee’, *JURNAL LENTERA BISNIS*, 10.2 (2021), 212
<<https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425>>
- Yugi Setyarko, ‘Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online’, *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 5.2 (2016), 128–47

LAMPIRAN

A. Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Saya seorang mahasiswa dengan identitas sebagai berikut:

Nama : Tri Susanto
NIM : 1705026073
Prodi/Fakultas : Ekonomi Syariah /FEBI

Dengan ini saya meminta kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuisisioner ini. Penelitian ini digunakan untuk Menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Tokopedia (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2020-2023 pengguna Tokopedia)” Untuk itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya demi membantu penelitian ini dan akan saya jaga kerahasiaannya.

Dengan kriteria responden sebagai berikut:

1. Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2020-2023
2. Pernah membeli atau menggunakan *Marketplace* Tokopedia.

Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Hormat saya

Tri Susanto

A. Petunjuk Pengisian

1. Isilah identitas secara lengkap
2. Bacalah dengan teliti pertanyaan dan pernyataan sebelum menjawab
3. Berilah jawaban yang benar dan sejujurnya agar diperoleh data yang benar akurat dan objektif
4. Berilah ceklis pada jawaban yang dipilih

B. Pertanyaan Khusus

Apakah saudara pernah melakukan transaksi pembelian produk Tokopedia?

- Ya
- Tidak

Jika jawaban saudara adalah “Ya” maka pengisian kuisisioner dapat dilanjutkan

C. Identitas Responden

Nama :

NIM :

Program Studi :

Jenis kelamin :

- Laki-laki
- Perempuan

Adapun skor nilainya adalah

- a. Sangat setuju(SS) = 5
- b. Setuju (S) = 4
- c. Netral(N) = 3
- d. Tidak Setuju(TS) = 2
- e. Sangat Tidak Setuju(STS) = 1

Dependen(Y) Keputusan pembelian

No	Pertanyaan	Pilihan pertanyaan				
		SS (5)	S(4)	N(3)	TS(2)	STS(1)
1	Saya sebelum memutuskan membeli bebabagai produk di Tokopedia, saya mencari Informasi dahulu tentang produk tersebut					
2	Saya sangat puas dengan informasi yang terdapat pada Tokopedia					
3	Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian produk di tokopedia karena terjamin kualitasnya					
4	Saya memutuskan membeli produk di tokopedia, karena tokopedia lebih terkenal bagus dibanding yang lain					
5	Saya membeli produk di Tokopedia karena sesuai dengan kebutuhan saya					
6	Saya membeli/berbelanja produk di Tokopedia dikarenakan terdapat berbagai pilihan produk yang dapat dipilih dan disesuaikan dengan kebutuhan saya					
7	Saya memutuskan membeli produk di Tokopedia karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain					

8	Berdasarkan pengalaman pribadi, saya akan merekomendasikan Tokopedia kepada orang lain.					
---	-----------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

Independen

Promosi(X1)

No	Pertanyaan	Pilihan pertanyaan				
		SS (5)	S(4)	N(3)	TS(2)	STS(1)
1	Tokopedia sering mengadakan promosi secara berkala					
2	Promosi yang diadakan memudahkan saya melakukan transaksi pembelian					
3	Promosi yang diadakan Tokopedia menarik minat saya untuk bertransaksi melalui Tokopedia					
4	Event yang dilakukan Tokopedia dalam waktu tertentu seperti (<i>Flash sale</i> , Potongan harga, dan lain-lain) Menarik minat bertransaksi					
5	Promosi yang diadakan membantu dalam mencari produk yang dibutuhkan konsumen					
6	Tokopedia sering mengadakan promosi/ voucer gratis ongkir pada saat tertentu yang membuat saya senang berbelanja					

Religiusitas(X2)

No	Pertanyaan	Pilihan pertanyaan				
		SS (5)	S(4)	N(3)	TS(2)	STS(1)
1	Saya yakin dengan adanya Allah SWT					
2	Keputusan saya dalam melakukan pembelian selalu didasarkan pada agama yang saya yakini					
3	Saya selalu berusaha melakukan jual beli sesuai syariat Islam					
4	Saya merasa tenang apabila melakukan transaksi sesuai syariat Islam					
5	Saya merasa takut apabila melakukan transaksi tidak sesuai syariat Islam					
6	Saya selalu mencari Informasi terkait hukum dari transaksi yang saya lakukan					
7	Saya mengamalkan nilai-nilai agama dalam transaksi jual beli					

B. Lampiran 2

Data Khusus Responden

NO	Apakah saudara pernah melakukan transaksi pembelian produk Tokopedia?	Tahun Angkatan	Jenis Kelamin	Program Studi
1	ya	2023	Laki-Laki	Manajemen
2	ya	2023	Perempuan	Manajemen
3	ya	2023	Perempuan	Manajemen
4	ya	2023	Perempuan	Manajemen
5	ya	2023	Perempuan	Manajemen
6	ya	2023	Perempuan	Manajemen
7	ya	2023	Laki-Laki	Manajemen
8	ya	2023	Perempuan	Manajemen
9	ya	2023	Perempuan	Akuntansi Syariah
10	ya	2023	Perempuan	Manajemen
11	ya	2023	Perempuan	Manajemen
12	ya	2023	Perempuan	Manajemen
13	ya	2023	Laki-Laki	Manajemen
14	ya	2023	Perempuan	Manajemen
15	ya	2023	Perempuan	Manajemen
16	ya	2023	Perempuan	Manajemen
17	ya	2023	Perempuan	S1 Perbankan Syariah
18	ya	2023	Laki-Laki	Ekonomi Islam
19	ya	2022	Perempuan	Ekonomi Islam
20	ya	2023	Laki-Laki	S1 Perbankan Syariah
21	ya	2020	Perempuan	Manajemen
22	ya	2023	Laki-Laki	Ekonomi Islam
23	ya	2023	Perempuan	Manajemen
24	ya	2023	Perempuan	Akuntansi Syariah
25	ya	2023	Perempuan	Ekonomi Islam
26	ya	2023	Perempuan	Akuntansi Syariah
27	ya	2021	Perempuan	Ekonomi Islam
28	ya	2023	Perempuan	Akuntansi Syariah
29	ya	2021	Perempuan	Akuntansi Syariah
30	ya	2021	Perempuan	Akuntansi Syariah
31	ya	2021	Perempuan	Akuntansi Syariah
32	ya	2021	Perempuan	S1 Perbankan

				Syariah
33	ya	2023	Perempuan	Manajemen
34	ya	2023	Perempuan	Manajemen
35	ya	2023	Perempuan	Manajemen
36	ya	2023	Perempuan	Akuntansi Syariah
37	ya	2023	laki-Laki	Akuntansi Syariah
38	ya	2023	laki-Laki	Ekonomi Islam
39	ya	2023	laki-Laki	Ekonomi Islam
40	ya	2023	Perempuan	Manajemen
41	ya	2020	Perempuan	Akuntansi Syariah
42	ya	2023	Perempuan	S1 Perbankan Syariah
43	ya	2023	Perempuan	S1 Perbankan Syariah
44	ya	2023	Perempuan	Ekonomi Islam
45	ya	2020	Perempuan	Akuntansi Syariah
46	ya	2023	Perempuan	Ekonomi Islam
47	ya	2023	Laki-Laki	Ekonomi Islam
48	ya	2023	Laki-Laki	Ekonomi Islam
49	ya	2022	Laki-Laki	Ekonomi Islam
50	ya	2023	Perempuan	Ekonomi Islam
51	ya	2020	Perempuan	Ekonomi Islam
52	ya	2020	Perempuan	Ekonomi Islam
53	ya	2023	Perempuan	Ekonomi Islam
54	ya	2023	Perempuan	Ekonomi Islam
55	ya	2023	Laki-Laki	Manajemen
56	ya	2023	Perempuan	Ekonomi Islam
57	ya	2023	Perempuan	S1 Perbankan Syariah
58	ya	2021	Perempuan	Ekonomi Islam
59	ya	2023	Perempuan	Ekonomi Islam
60	ya	2023	Laki-Laki	Ekonomi Islam
61	ya	2023	Laki-Laki	Ekonomi Islam
62	ya	2021	Perempuan	Ekonomi Islam
63	ya	2023	Perempuan	Ekonomi Islam
64	ya	2023	Perempuan	Ekonomi Islam
65	ya	2023	Perempuan	S1 Perbankan Syariah
66	ya	2023	Perempuan	D3 Perbankan Syariah
67	ya	2023	Perempuan	Akuntansi Syariah
68	ya	2023	Perempuan	S1 Perbankan Syariah
69	ya	2023	Perempuan	Akuntansi Syariah
70	ya	2023	Laki-Laki	Manajemen
71	ya	2023	Perempuan	Ekonomi Islam

72	ya	2023	Perempuan	Ekonomi Islam
73	ya	2023	Perempuan	Manajemen
74	ya	2023	Perempuan	Ekonomi Islam
75	ya	2023	Perempuan	Manajemen
76	ya	2023	Perempuan	Manajemen
77	ya	2021	Perempuan	Ekonomi Islam
78	ya	2023	Perempuan	Manajemen
79	ya	2020	Perempuan	Ekonomi Islam
80	ya	2021	Perempuan	Ekonomi Islam
81	ya	2021	Laki-Laki	Ekonomi Islam
82	ya	2023	Perempuan	Manajemen
83	ya	2023	Perempuan	S1 Perbankan Syariah
84	ya	2021	Perempuan	S1 Perbankan Syariah
85	ya	2021	Perempuan	S1 Perbankan Syariah
86	ya	2021	Perempuan	Ekonomi Islam
87	ya	2020	Perempuan	Ekonomi Islam
88	ya	2020	Laki-Laki	Ekonomi Islam
89	ya	2020	Perempuan	Ekonomi Islam
90	ya	2020	Perempuan	Manajemen
91	ya	2020	Perempuan	Ekonomi Islam
92	ya	2023	Perempuan	Ekonomi Islam
93	ya	2023	Laki-Laki	Manajemen
94	ya	2023	Perempuan	Manajemen
95	ya	2023	Laki-Laki	Ekonomi Islam
96	ya	2023	Laki-Laki	Ekonomi Islam
97	ya	2023	Perempuan	Ekonomi Islam
98	ya	2023	Laki-Laki	Akuntansi Syariah
99	ya	2021	Perempuan	Ekonomi Islam
100	ya	2020	Perempuan	Ekonomi Islam

C. Lampiran 3

Data Tabulasi

1. Promosi(X1)

No.	Promosi (X1)						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
1	4	4	5	4	4	5	26
2	4	5	5	5	4	4	27
3	4	5	5	4	4	5	27
4	5	4	5	5	4	5	28
5	5	5	4	5	5	5	29
6	4	4	4	5	5	5	27
7	5	4	4	4	5	4	26
8	5	5	4	4	4	4	26
9	2	1	3	3	1	2	12
10	5	5	5	5	5	4	29
11	5	4	5	5	4	5	28
12	5	5	5	5	4	4	28
13	5	4	5	4	4	4	26
14	5	4	4	5	4	4	26
15	5	5	5	4	5	4	28
16	5	4	5	4	4	4	26
17	5	4	5	4	5	4	27
18	4	4	4	4	5	4	25
19	4	4	5	5	5	4	27
20	4	4	5	4	4	4	25
21	4	4	5	4	5	5	27
22	4	4	5	5	5	4	27
23	4	5	4	5	5	5	28
24	4	5	5	4	4	4	26
25	5	5	4	4	5	4	27
26	5	4	4	5	4	5	27
27	5	4	4	5	5	5	28
28	1	3	2	1	3	2	12
29	4	4	5	4	5	5	27
30	5	4	5	5	5	4	28
31	5	5	4	4	4	4	26
32	4	5	4	4	4	5	26
33	4	5	4	4	4	4	25
34	4	5	4	4	4	5	26
35	4	4	4	4	5	4	25
36	4	5	5	5	5	4	28
37	4	4	4	5	4	5	26
38	4	5	4	5	5	5	28
39	5	4	4	5	4	5	27

40	4	5	4	4	4	4	25
41	5	4	5	4	4	4	26
42	5	5	5	5	5	5	30
43	4	4	5	5	5	4	27
44	4	4	4	5	5	4	26
45	4	4	4	4	5	4	25
46	5	5	5	5	4	5	29
47	4	4	4	4	5	4	25
48	2	3	3	1	2	1	12
49	1	2	2	3	2	1	11
50	4	4	5	5	5	4	27
51	4	5	5	5	5	4	28
52	3	1	3	3	1	1	12
53	4	5	4	4	4	4	25
54	4	5	5	4	4	4	26
55	4	4	5	4	4	4	25
56	4	4	5	4	4	5	26
57	4	5	5	4	4	5	27
58	4	4	4	4	5	4	25
59	5	4	4	5	4	5	27
60	4	5	4	5	4	5	27
61	4	4	4	4	4	5	25
62	5	5	5	5	4	5	29
63	4	4	5	5	4	5	27
64	4	4	5	5	4	5	27
65	5	5	4	4	4	5	27
66	5	5	5	5	4	5	29
67	5	5	5	5	4	4	28
68	4	5	4	5	4	5	27
69	5	4	5	5	5	4	28
70	4	4	4	5	5	5	27
71	5	4	5	5	5	4	28
72	1	1	2	3	1	2	10
73	4	5	5	4	5	5	28
74	5	4	4	5	5	4	27
75	4	5	4	5	4	4	26
76	5	4	5	5	5	5	29
77	5	4	5	5	5	4	28
78	5	5	5	4	4	5	28
79	5	5	5	5	4	5	29
80	4	4	5	5	5	4	27
81	5	4	4	4	4	4	25
82	4	4	5	5	5	4	27
83	4	5	5	4	4	4	26
84	4	4	5	4	5	5	27
85	4	5	5	4	5	4	27
86	5	5	4	5	5	4	28
87	2	2	3	3	1	3	14
88	5	5	4	5	5	4	28

89	4	4	4	5	5	4	26
90	5	5	4	5	5	5	29
91	4	5	5	4	4	4	26
92	5	5	4	5	4	5	28
93	5	5	4	4	4	5	27
94	4	4	5	4	5	5	27
95	4	5	4	5	4	4	26
96	5	4	5	5	5	5	29
97	5	5	5	5	4	5	29
98	5	5	5	5	5	5	30
99	4	5	5	4	4	4	26
100	5	4	4	5	5	4	27

2. Religiusitas(X2)

No.	Religiusitas (X2)							X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	
1	5	5	5	5	4	4	5	33
2	5	4	5	4	4	4	4	30
3	4	4	5	5	4	5	5	32
4	4	5	5	5	4	4	4	31
5	5	4	5	5	4	4	5	32
6	5	5	4	4	5	5	5	33
7	4	5	5	4	4	4	4	30
8	5	4	4	4	4	5	5	31
9	1	3	2	3	2	2	3	16
10	4	5	4	5	4	5	5	32
11	5	4	4	5	5	5	4	32
12	5	5	4	4	4	5	5	32
13	4	5	5	4	4	5	4	31
14	5	5	4	4	5	4	4	31
15	4	5	5	5	4	5	5	33
16	4	5	4	5	5	4	5	32
17	5	5	4	5	4	5	4	32
18	5	4	5	5	5	4	4	32
19	5	5	5	4	4	5	5	33
20	5	5	4	5	4	5	4	32
21	5	5	4	5	4	5	5	33
22	4	4	5	5	4	5	4	31
23	5	5	5	5	5	4	4	33
24	4	4	4	4	5	5	5	31
25	4	4	5	4	4	4	5	30
26	5	5	5	4	5	5	4	33
27	4	5	5	4	5	5	4	32
28	2	2	1	1	2	1	1	10
29	5	4	4	5	5	5	5	33
30	4	4	5	4	5	4	4	30
31	4	5	4	4	4	4	4	29
32	5	4	5	5	5	4	5	33
33	4	5	5	4	4	4	4	30
34	5	4	5	5	5	4	5	33
35	4	5	4	4	5	5	4	31
36	4	5	5	5	5	4	4	32
37	5	5	4	5	5	5	5	34
38	5	4	5	4	5	5	4	32
39	4	5	5	4	5	4	4	31
40	5	5	5	5	5	5	4	34
41	5	4	4	5	5	5	5	33
42	5	4	4	5	5	5	5	33
43	4	5	4	4	5	5	4	31

44	5	5	4	5	5	4	5	33
45	4	5	5	5	4	4	5	32
46	5	5	4	5	5	5	5	34
47	4	5	5	5	5	4	5	33
48	2	1	3	3	2	3	1	15
49	3	1	3	3	2	3	3	18
50	5	5	4	4	4	5	4	31
51	4	4	5	5	5	5	4	32
52	2	3	3	3	3	1	1	16
53	5	4	4	4	4	4	5	30
54	4	4	5	4	5	5	5	32
55	5	4	5	4	4	5	4	31
56	4	5	4	5	5	4	5	32
57	4	4	5	4	4	5	5	31
58	5	5	4	5	4	5	4	32
59	5	5	5	4	5	4	4	32
60	5	4	5	4	5	5	4	32
61	5	5	4	4	5	5	5	33
62	5	5	5	5	4	4	4	32
63	4	4	5	5	4	5	4	31
64	5	4	5	4	5	5	4	32
65	4	4	5	4	4	4	4	29
66	5	5	5	5	5	4	4	33
67	4	5	4	4	4	5	5	31
68	5	4	5	4	4	4	5	31
69	4	4	4	4	5	4	5	30
70	4	5	5	4	5	4	5	32
71	4	5	5	5	5	4	5	33
72	1	2	2	1	2	2	2	12
73	4	4	4	5	4	4	5	30
74	4	4	4	4	4	4	5	29
75	5	4	5	5	4	5	5	33
76	5	5	5	5	5	5	4	34
77	5	4	4	5	5	4	5	32
78	5	4	4	5	5	5	4	32
79	4	4	4	5	4	5	5	31
80	5	5	4	4	4	5	5	32
81	5	5	5	4	4	4	5	32
82	5	5	4	5	4	4	5	32
83	4	5	4	4	5	5	4	31
84	5	4	4	5	5	5	4	32
85	4	4	4	5	5	5	5	32
86	4	4	4	4	4	4	5	29
87	2	1	2	3	2	1	1	12
88	5	4	4	4	5	4	4	30
89	5	4	4	5	5	5	5	33
90	5	4	5	5	5	5	5	34

91	4	5	5	4	5	4	5	32
92	4	4	4	5	5	4	4	30
93	5	4	5	5	4	5	5	33
94	5	5	5	4	4	4	5	32
95	5	5	5	5	4	5	4	33
96	5	5	4	5	5	4	4	32
97	4	4	5	5	4	4	5	31
98	5	5	5	5	4	4	4	32
99	4	4	4	4	5	5	4	30
100	5	5	4	5	5	4	5	33

3. Keputusan Pembelian(Y)

No.	Keputusan Pembelian (Y)								Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
1	5	5	5	5	4	4	4	5	37
2	4	4	5	4	4	5	5	5	36
3	5	5	4	5	4	4	4	5	36
4	5	5	5	5	4	4	4	5	37
5	5	4	4	5	5	5	5	4	37
6	4	5	5	4	4	4	5	5	36
7	5	5	5	5	4	5	4	4	37
8	5	5	5	5	4	4	4	5	37
9	2	3	3	2	1	3	1	2	17
10	4	5	4	5	4	5	4	4	35
11	4	5	4	4	5	5	5	5	37
12	4	5	4	5	5	4	4	5	36
13	4	5	4	4	4	5	4	4	34
14	5	5	4	4	5	5	5	4	37
15	5	4	5	4	5	5	5	4	37
16	5	5	5	4	5	4	5	5	38
17	4	5	5	5	5	4	4	4	36
18	4	5	4	5	5	4	5	4	36
19	5	4	4	5	5	5	5	5	38
20	5	5	4	5	5	5	5	5	39
21	4	4	4	5	4	4	4	4	33
22	4	4	4	4	5	5	4	5	35
23	5	4	4	4	4	5	4	4	34
24	5	5	5	5	5	5	5	4	39
25	4	4	5	5	4	5	4	5	36
26	4	5	5	4	5	4	5	5	37
27	4	5	5	4	5	5	5	5	38
28	1	3	1	3	2	2	3	1	16
29	5	4	4	4	5	4	5	5	36
30	4	4	4	5	4	4	5	5	35
31	5	4	4	5	5	5	5	4	37
32	4	4	5	5	4	4	4	5	35

33	5	5	4	4	5	5	5	5	38
34	5	4	5	5	4	4	5	5	37
35	5	4	5	5	5	5	5	4	38
36	5	5	5	5	4	4	5	4	37
37	5	5	5	4	4	5	4	5	37
38	5	5	4	4	5	5	4	5	37
39	5	4	4	4	5	5	5	4	36
40	5	5	5	4	5	4	4	5	37
41	4	4	4	5	5	5	5	4	36
42	4	5	5	4	5	5	5	4	37
43	4	5	4	5	5	4	5	4	36
44	4	5	5	4	5	4	4	4	35
45	4	4	5	5	4	5	4	5	36
46	5	5	4	4	5	5	4	4	36
47	5	5	4	4	5	4	5	5	37
48	2	1	2	1	1	3	3	3	16
49	2	1	1	2	2	2	1	3	14
50	4	5	4	4	5	4	5	4	35
51	4	4	4	4	5	5	4	5	35
52	2	2	1	2	1	3	3	3	17
53	5	5	4	5	4	5	5	5	38
54	4	5	5	5	4	5	5	5	38
55	4	4	5	5	5	4	4	4	35
56	4	4	5	5	4	5	4	5	36
57	4	4	4	5	4	5	4	5	35
58	4	5	5	4	4	4	4	5	35
59	5	4	4	5	5	4	4	5	36
60	5	4	5	4	5	4	4	4	35
61	4	4	4	4	4	5	4	5	34
62	4	5	5	4	4	4	5	5	36
63	5	4	5	5	5	5	5	4	38
64	4	5	5	5	4	5	4	4	36
65	4	4	5	4	5	5	4	5	36
66	5	5	4	5	5	5	4	4	37
67	4	5	4	5	5	4	5	4	36
68	4	4	4	5	4	4	4	4	33
69	4	5	5	5	5	5	5	5	39
70	4	5	4	4	4	5	4	4	34
71	4	5	4	4	5	5	4	4	35
72	2	1	2	3	3	1	2	1	15
73	5	4	5	5	4	5	5	5	38
74	5	5	5	5	5	5	4	5	39
75	4	4	4	4	4	5	4	4	33
76	5	5	4	4	5	5	5	5	38
77	4	4	5	5	4	4	4	5	35
78	4	4	5	5	4	5	5	5	37
79	4	5	4	4	4	5	4	4	34

80	5	5	4	5	5	4	5	5	38
81	4	4	5	5	4	4	4	5	35
82	4	5	5	5	5	5	5	5	39
83	4	4	5	4	4	4	4	4	33
84	5	4	5	4	5	5	4	5	37
85	4	5	4	5	4	4	4	4	34
86	4	5	5	4	5	5	5	5	38
87	2	1	3	1	3	3	2	3	18
88	4	4	4	5	4	5	4	4	34
89	5	4	4	5	5	5	4	5	37
90	4	5	4	4	4	5	5	4	35
91	5	5	5	4	4	5	5	4	37
92	5	4	4	5	4	5	4	4	35
93	5	4	4	5	5	5	4	5	37
94	4	4	5	4	5	5	4	4	35
95	4	4	5	5	5	5	5	4	37
96	5	5	4	5	4	5	4	4	36
97	4	4	5	5	4	4	4	5	35
98	5	5	5	5	5	4	4	4	37
99	5	4	4	5	5	5	5	4	37
100	5	5	4	5	4	4	5	4	36

D. Lampiran 4

Hasil Uji Statistik

A. Uji Validitas

1. Promosi(X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Promosi
X1.1	Pearson Correlation	1	.631**	.610**	.677**	.627**	.662**	.862**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.631**	1	.534**	.471**	.602**	.650**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.610**	.534**	1	.513**	.563**	.570**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.677**	.471**	.513**	1	.600**	.640**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.627**	.602**	.563**	.600**	1	.594**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100

X1.6	Pearson Correlation	.662**	.650**	.570**	.640**	.594**	1	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	.862**	.801**	.762**	.793**	.823**	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

2. Religiusitas(X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Religiusitas
X2.1	Pearson Correlation	1	.616**	.590**	.655**	.654**	.690**	.638**	.856**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.616**	1	.571**	.547**	.621**	.564**	.607**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.590**	.571**	1	.566**	.536**	.548**	.542**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.655**	.547**	.566**	1	.590**	.584**	.621**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.654**	.621**	.536**	.590**	1	.613**	.576**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.690**	.564**	.548**	.584**	.613**	1	.652**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.638**	.607**	.542**	.621**	.576**	.652**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Religiusitas	Pearson Correlation	.856**	.801**	.761**	.799**	.806**	.824**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

3. Keputusan pembelian(Y)

		Correlations								Keputusan Pembelian
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
Y.1	Pearson Correlation	1	.650**	.612**	.649**	.703**	.629**	.635**	.613**	.854**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.650**	1	.625**	.612**	.627**	.559**	.652**	.541**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.612**	.625**	1	.594**	.596**	.553**	.554**	.649**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.649**	.612**	.594**	1	.581**	.485**	.572**	.507**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.703**	.627**	.596**	.581**	1	.581**	.678**	.533**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.629**	.559**	.553**	.485**	.581**	1	.588**	.559**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.635**	.652**	.554**	.572**	.678**	.588**	1	.545**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	.613**	.541**	.649**	.507**	.533**	.559**	.545**	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.854**	.824**	.808**	.780**	.826**	.763**	.811**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

B. Reliabilitas

1. Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	6

2. Religiusitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	7

3. Keputusan pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	8

C. Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi	100	10	30	25.94	4.080
Religiusitas	100	10	34	30.55	4.726
Keputusan Pembelian	100	14	39	34.82	5.349
Valid N (listwise)	100				

D. Analisis Deskriptif Distribusi Frekuensi

1. Promosi(X1)

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3,0	3,0	3,0
	2	3	3,0	3,0	6,0
	3	1	1,0	1,0	7,0
	4	50	50,0	50,0	57,0
	5	43	43,0	43,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3,0	3,0	3,0
	2	2	2,0	2,0	5,0
	3	2	2,0	2,0	7,0
	4	48	48,0	48,0	55,0
	5	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,0	3,0	3,0
	3	4	4,0	4,0	7,0
	4	41	41,0	41,0	48,0
	5	52	52,0	52,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,0	2,0	2,0
	3	5	5,0	5,0	7,0
	4	41	41,0	41,0	48,0
	5	52	52,0	52,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4,0	4,0	4,0
	2	2	2,0	2,0	6,0
	3	1	1,0	1,0	7,0
	4	48	48,0	48,0	55,0
	5	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3,0	3,0	3,0
2	3	3,0	3,0	6,0
3	1	1,0	1,0	7,0
4	51	51,0	51,0	58,0
5	42	42,0	42,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

2. Religiusitas(X2)

Statistics

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
N Valid	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2,0	2,0	2,0
2	4	4,0	4,0	6,0
3	1	1,0	1,0	7,0
4	40	40,0	40,0	47,0
5	53	53,0	53,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3,0	3,0	3,0
2	2	2,0	2,0	5,0
3	2	2,0	2,0	7,0
4	43	43,0	43,0	50,0
5	50	50,0	50,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	3	3,0	3,0	4,0
3	3	3,0	3,0	7,0
4	44	44,0	44,0	51,0
5	49	49,0	49,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2,0	2,0	2,0
3	5	5,0	5,0	7,0
4	42	42,0	42,0	49,0
5	51	51,0	51,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	6,0	6,0	6,0
3	1	1,0	1,0	7,0
4	43	43,0	43,0	50,0
5	50	50,0	50,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3,0	3,0	3,0
2	2	2,0	2,0	5,0
3	2	2,0	2,0	7,0
4	44	44,0	44,0	51,0
5	49	49,0	49,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	4,0	4,0	4,0
2	1	1,0	1,0	5,0
3	2	2,0	2,0	7,0
4	43	43,0	43,0	50,0
5	50	50,0	50,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

3. Keputusan Pembelian(Y)

Statistics

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
N Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

y
1**Y.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	6	6,0	6,0	7,0
4	50	50,0	50,0	57,0
5	43	43,0	43,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	4,0	4,0	4,0
2	1	1,0	1,0	5,0
3	2	2,0	2,0	7,0
4	42	42,0	42,0	49,0
5	51	51,0	51,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3,0	3,0	3,0
	2	2	2,0	2,0	5,0
	3	2	2,0	2,0	7,0
	4	47	47,0	47,0	54,0
	5	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,0	2,0	2,0
	2	3	3,0	3,0	5,0
	3	2	2,0	2,0	7,0
	4	39	39,0	39,0	46,0
	5	54	54,0	54,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3,0	3,0	3,0
	2	2	2,0	2,0	5,0
	3	2	2,0	2,0	7,0
	4	43	43,0	43,0	50,0
	5	50	50,0	50,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	2	2,0	2,0	3,0
	3	4	4,0	4,0	7,0
	4	36	36,0	36,0	43,0
	5	57	57,0	57,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2,0	2,0	2,0
2	2	2,0	2,0	4,0
3	3	3,0	3,0	7,0
4	50	50,0	50,0	57,0
5	43	43,0	43,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

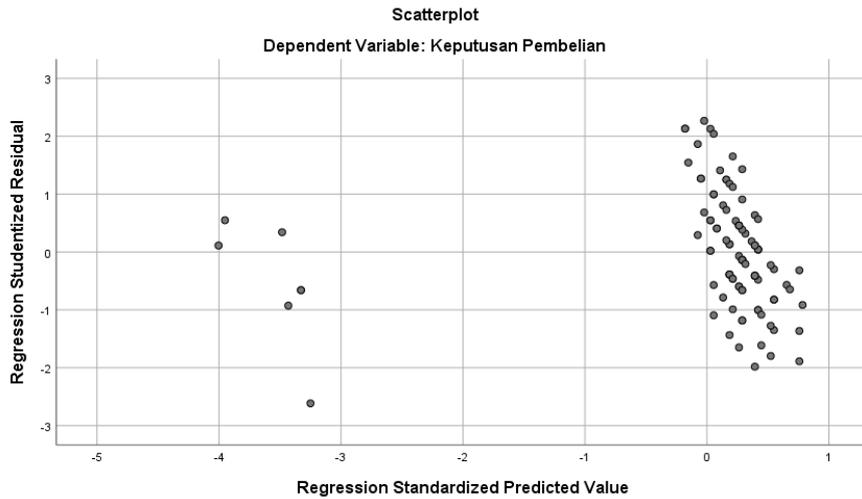
Y.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2,0	2,0	2,0
2	1	1,0	1,0	3,0
3	4	4,0	4,0	7,0
4	44	44,0	44,0	51,0
5	49	49,0	49,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

E. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.90416035
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.035
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

F. Uji Heterokedastisitas



G. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.060	1.283		1.605	.112		
	Promosi	.651	.116	.497	5.608	.000	.167	6.002
	Religiusitas	.519	.100	.459	5.183	.000	.167	6.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

H. Uji regresi linier berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.060	1.283		1.605	.112		
	Promosi	.651	.116	.497	5.608	.000	.167	6.002
	Religiusitas	.519	.100	.459	5.183	.000	.167	6.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

I. Uji T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.060	1.283		1.605	.112		
	Promosi	.651	.116	.497	5.608	.000	.167	6.002
	Religiusitas	.519	.100	.459	5.183	.000	.167	6.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

J. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2473.803	2	1236.902	334.245	.000 ^b
	Residual	358.957	97	3.701		
	Total	2832.760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Religiusitas, Promosi

K. UJI R SQUARE

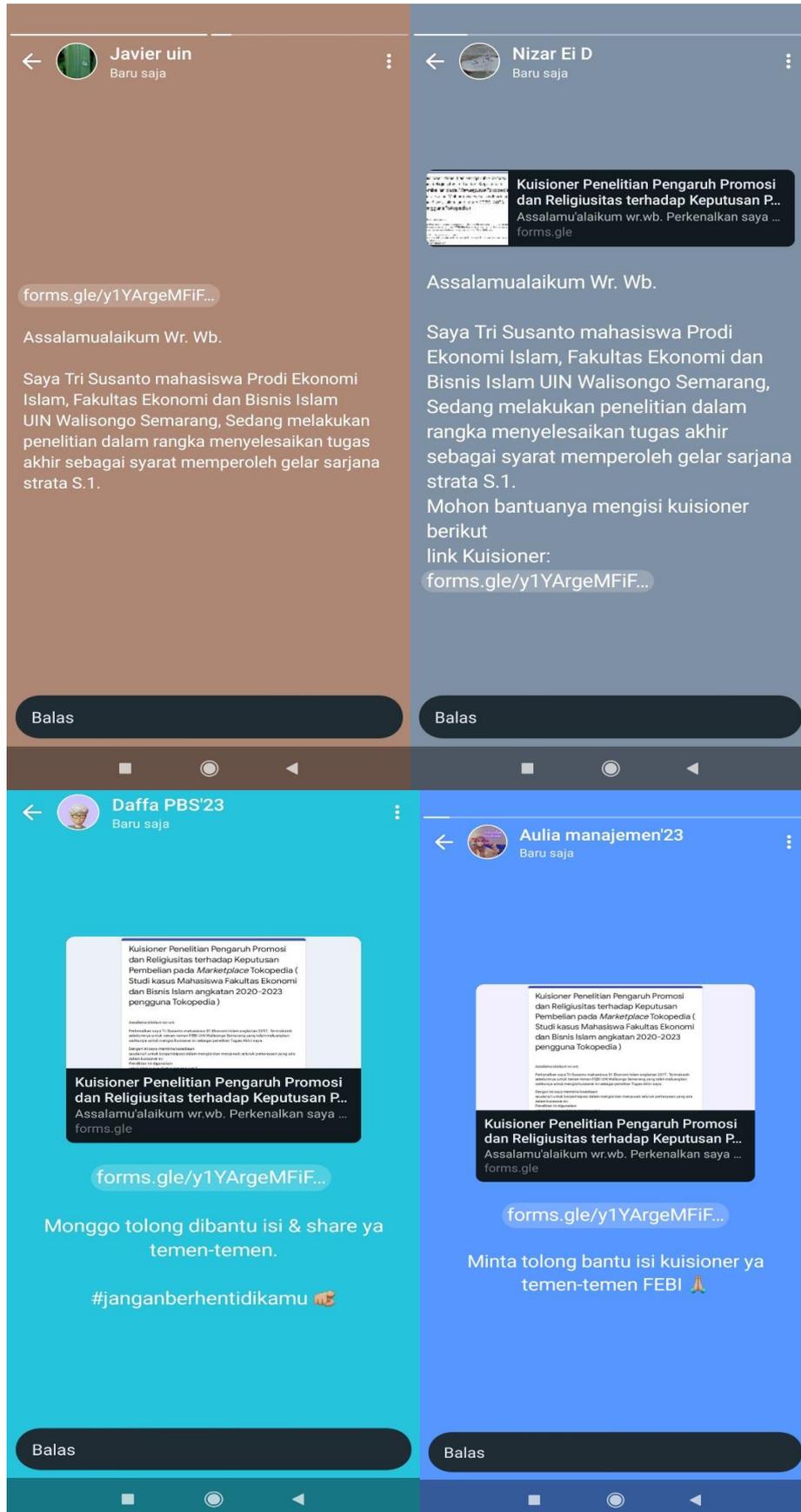
Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 ^a	.873	.871	1.924

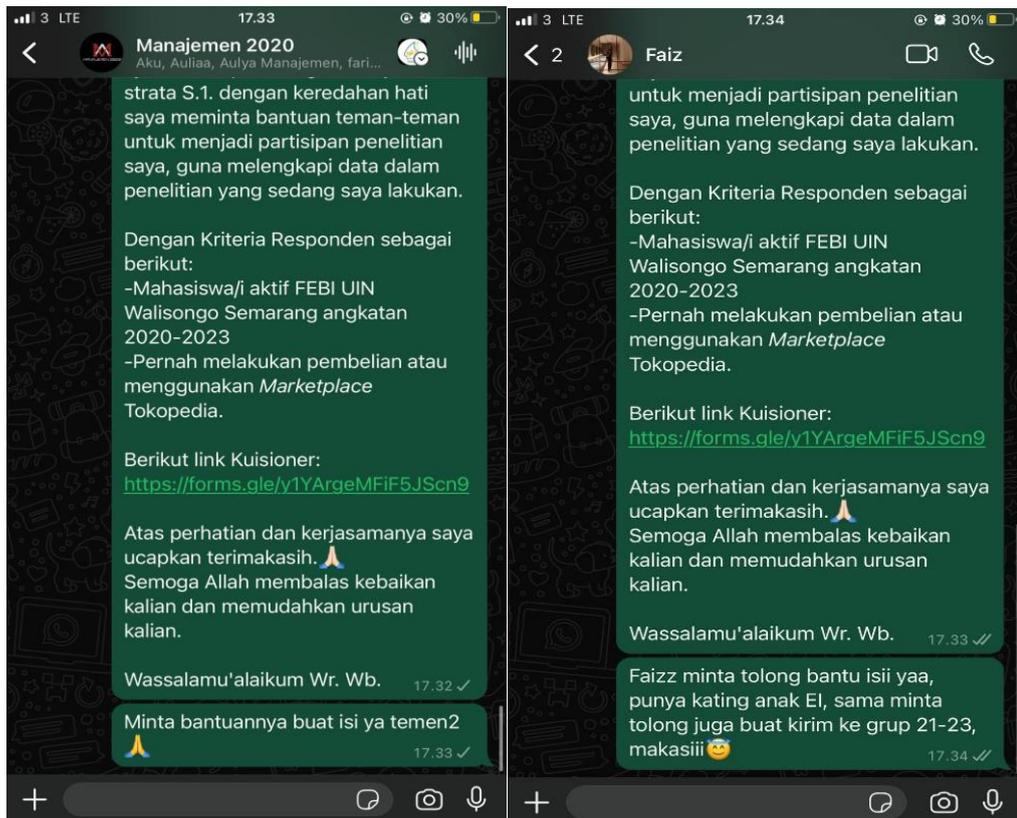
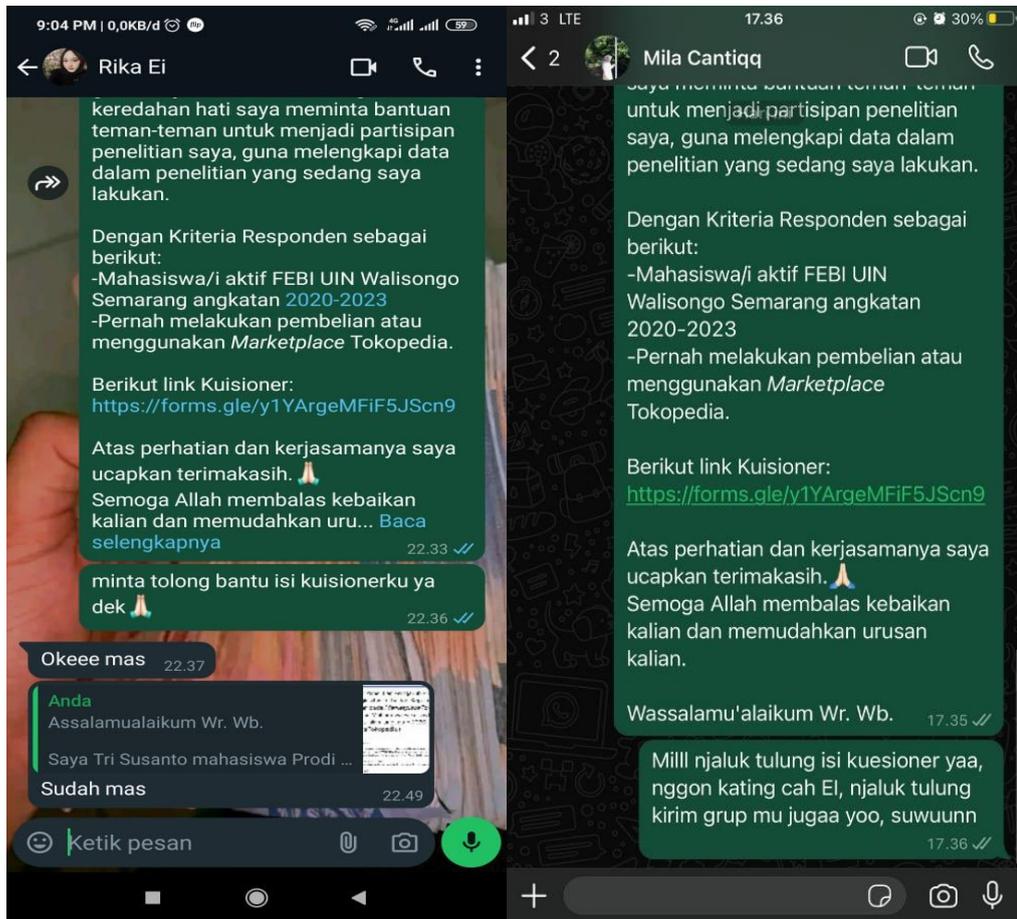
a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Promosi

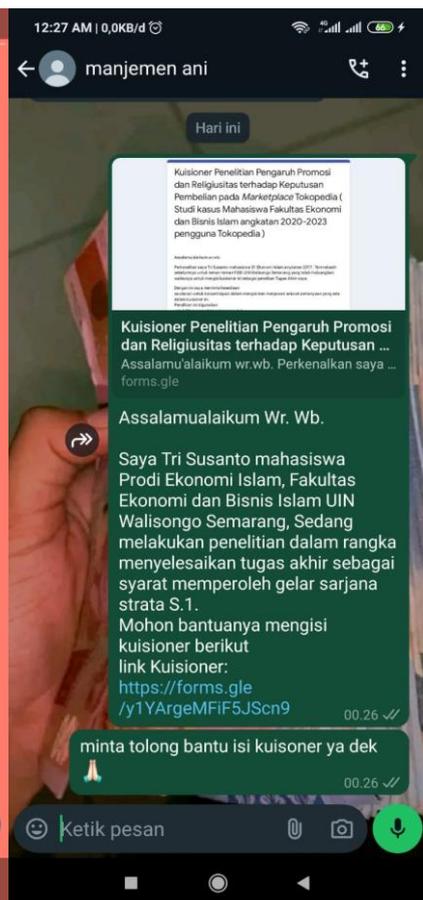
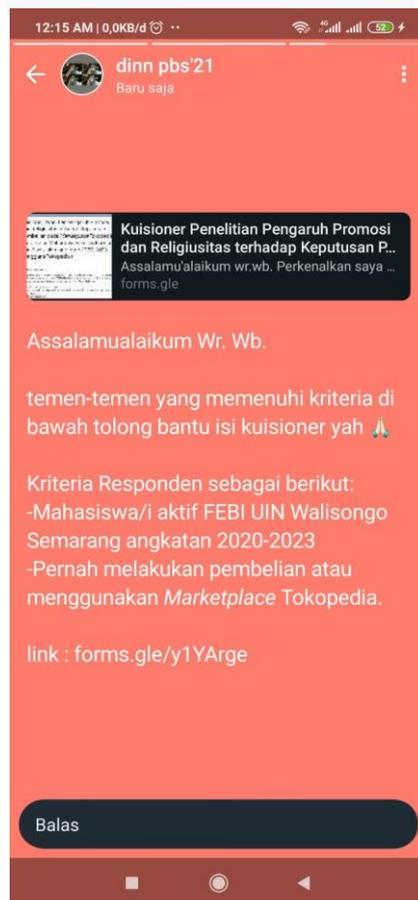
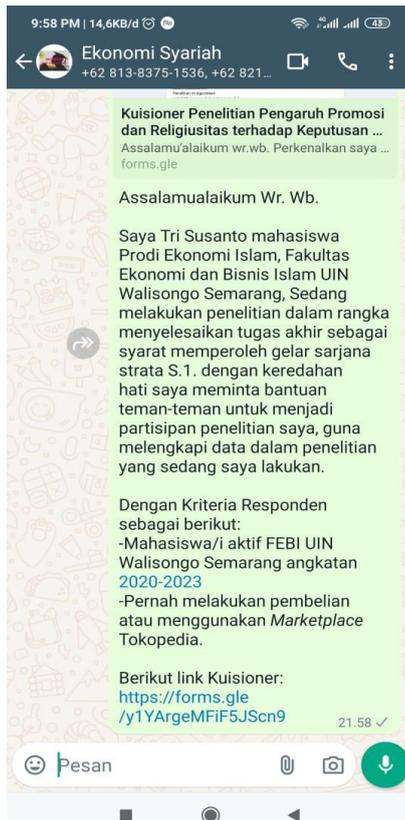
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

E. Lampiran 5

Dokumentasi







DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Tri Susanto
Tempat, Tanggal Lahir : Pemalang, 26 Agustus 1996
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Desa Rembul, Rt 02/01
Kec. Randudongkal Kab. Pemalang
Nomor Telepon : 0857-7449-0161
Email : Susantot627@gmail.com



PENDIDIKAN FORMAL

1. SD N 02 Rembul Tahun 2004-2009
2. SMP N 03 Randudongkal Tahun 2010-2012
3. SMA N 1 Randudongkal Tahun 2013-2015
4. UIN Walisongo Semarang Tahun 2017-2024

PENGALAMAN ORGANISASI

1. KSPM UIN Walisongo Semarang
2. HIPMI PT Kota Semarang

Demikian riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang , 09 Juni 2024