

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

Habriyanto

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Laily Ifazah

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Meysi Anggraini

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Alamat: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Jalan Arif Rahman Hakim No. 1 Telanaipura Jambi 36122

Korespondensi penulis: habriyanto@uinjambi.ac.id

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

Keywords: *Price, Promotion, Purchase Decision*

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

Kata kunci: Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

Received Januari 30, 2023; Revised Mei 30, 2023; Accepted September 30, 2023

* Habriyanto, habriyanto@uinjambi.ac.id

LATAR BELAKANG

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

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

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

menurut syarat dan rukun islam syariah Islam, jika tidak maka sesuatu yang illegal (*ghairu al-masyru'*) tidak dapat dimiliki oleh pembeli.

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

Selain itu konsumen juga perlu memperhatikan harga untuk melakukan pembelian, Menurut Tjiptonomenyatakan bahwa Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/ atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Selain Harga, konsumen juga harus memperhatikan Promosi dalam melakukan pembelian. Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix (bauran pemasaran) yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut William Shoell dalam Buchori Alma menyatakan bahwa Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens.

Beragam alasan mahasiswa mengenai kenapa mereka lebih gemar berbelanja di toko online daripada toko offline salah satunya ialah barang yang diinginkan mudah didapat dan harganya pun lebih terjangkau. Semakin ketatnya persaingan untuk menarik konsumen untuk mengunjungi situs E-commerce membuat setiap perusahaan untuk terus bersaing dalam segi harga dan memperbanyak promosi.

Karena di era sekarang sudah banyak sekali orang-orang yang menggunakan e-commerce atau toko online dibandingkan dengan toko offline seperti pasar atau pusat perbelanjaan di mall lainnya jadi peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian terutama kepada Mahasiswa Febi Uin STS Jambi. Dalam bentuk skripsi berjudul "Pengaruh Harga dan Promosi E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Mahasiswa Febi UIN STS Jambi.

KAJIAN TEORITIS

Harga

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

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

a) Faktor Penetapan Harga

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

1. Faktor Berorientasi pada Diskon
2. Tujuan Berorientasi pada Volume
3. Tujuan Berorientasi pada Citra
4. Tujuan Stabilisasi Harga
5. Tujuan-tujuan Lainnya

b) Metode Penetapan Harga

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

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan
2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba
 4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan
- c) Dimensi Harga

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

1. Keterjangkaun Harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Promosi

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

1. Untuk menyebarkanluaskan informasi suatu produk kepada calon konsumen yang potensial
2. Untuk mendapatkan konsumen baru dan untuk menjaga loyalitas konsumen tersebut
3. Untuk menaikkan penjualan serta laba/keuntungan

Faktor-faktor yang mempengaruhi Promosi

1. Jumlah Uang Untuk Promosi
2. Keadaan Pasar
3. Keadaan Produk

Elemen-elemen Promosi

1. Iklan
2. Personal Selling

3. Public Relation – Publicity

4. Sales Promotion

Jenis-jenis Promosi

1. Promosi Secara Fisik

2. Promosi Melalui Media Tradisional

3. Promosi Melalui Media Digital

Keputusan Pembelian

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

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

1. Input Konsumen

Input atau masukan merupakan sumber informasi mengenai produk dan pengaruh nilai, sikap dan tingkah laku konsumen terhadap produk tersebut. Input secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian adalah marketing input yang merupakan upaya langsung untuk menggapai, memberi informasi dan membujuk konsumen untuk membeli, untuk mengkonsumsi produk. Bagi perusahaan input diterjemahkan dalam

bentuk strategi bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk , strategi harga, promosi dan tempat.

- Tahap Input

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

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

- Tahap Proses

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

- Tahap Output

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

METODE PENELITIAN

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

terdiri dari : Harga (X1), dan Promosi (X2), variabel dependen atau variabel terikat dalam penelitian ini terdiri dari : Keputusan Pembelian (Y). Menurut Sugiyono, metode penelitian kuantitatif dapat dipahami sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filosofi positivisme, yang digunakan untuk meneliti sejumlah populasi atau sampel, mengumpulkan data dengan menggunakan alat penelitian, analisis data/statistic kuantitatif, untuk tujuan pendeskripsian dan pengujian hipotesis.

Tempat penelitian yang telah penulis teliti yaitu di UIN STS, Jambi. Adapun waktu penelitian adalah setelah seminar proposal dilakukan. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini berjeniskan sumber data primer. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek-objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Febi UIN STS Jambi yang berjumlah 3.144 Jiwa. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah populasi penelitian ini sudah diketahui yaitu sebanyak 3.144 jiwa mahasiswa febi UIN STS Jambi. Adapun untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan perhitungan sampel menggunakan rumus slovin, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 98 orang responden. Berdasarkan identifikasi permasalahan yang diangkat, maka dalam penelitian ini menggunakan instrument yaitu Wawancara, Angket, dan Dokumentasi.

Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda. Peneliti menggunakan bantuan program SPSS 22. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana (naik atau turun) kondisi variabel terikat, alasan digunakannya regresi linier berganda adalah karena judul penelitian ini mengkaji 3 variabel bebas (x). Sebelum melakukan analisis data dengan regresi linier berganda ada beberapa uji prasyarat yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedasitas. Uji normalitas data tujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat atau tinggi diantara

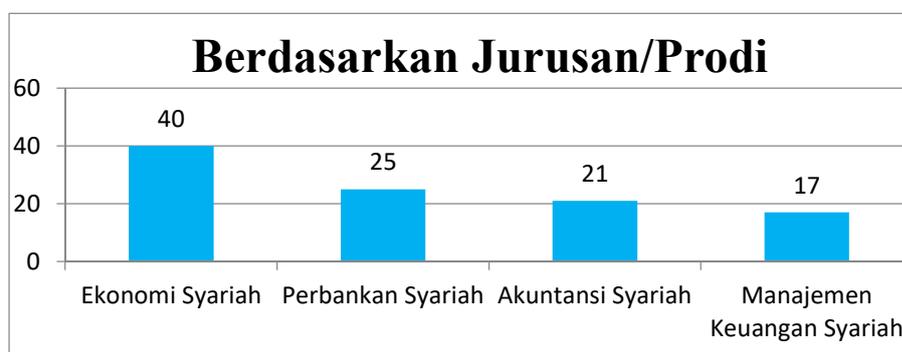
variabel independen. Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dengan residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Berdasarkan Jurusan/Prodi

Gambar 3.1

Karakteristik berdasarkan Jurusan/Prodi

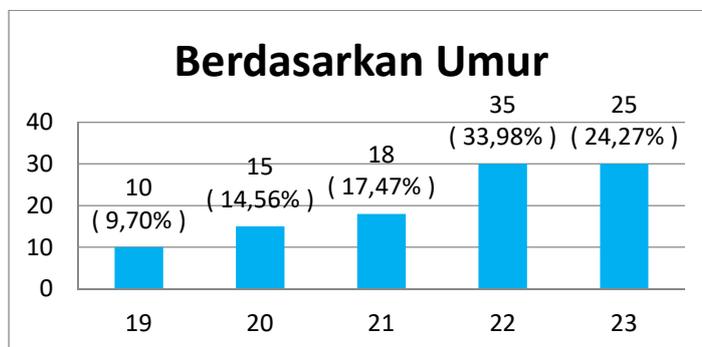


Dari seluruh responden yang berjumlah sebanyak 103 responden, sebanyak 40 responden dengan jurusan Ekonomi Syariah, 25 responden dengan jurusan Perbankan Syariah, 21 responden jurusan Akuntansi Syariah dan 17 dengan jurusan Manajemen Keuangan Syariah.

b. Berdasarkan Umur/Usia

Gambar 3.2

Karakteristik berdasarkan umur responden



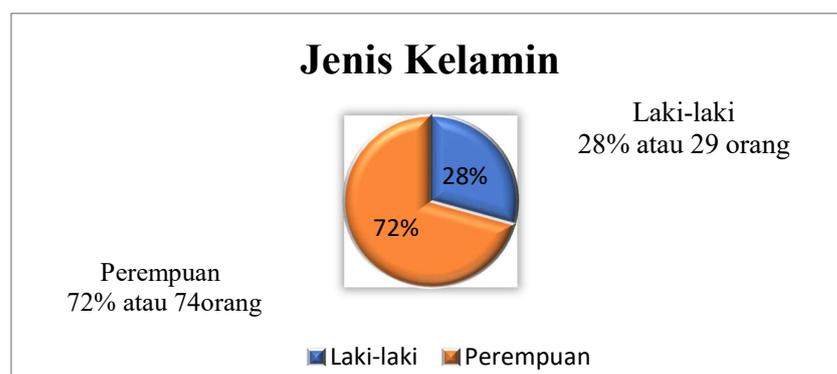
Berdasarkan umur responden dalam penelitian ini, responden yang mendominasi berusia 22 tahun dengan persentase 33,98% atau sejumlah

35 responden, sedangkan responden yang paling sedikit berusia 19 tahun dengan persentase 9,70% atau sejumlah 10 responden

c. Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 3.3

Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin responden



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

2. Uji Analisis Data

a. Uji Validitas

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

No.	Kode Variabel	r hitung	r table	Ket	
1	Harga (X1)	X1.1	0,552	0,197	Valid
2		X1.2	0,785	0,197	Valid
3		X1.3	0,685	0,197	Valid
4		X1.4	0,751	0,197	Valid

5		X1.5	0,707	0,197	Valid	
6		X1.6	0,685	0,197	Valid	
7		X1.7	0,822	0,197	Valid	
8		X1.8	0,841	0,197	Valid	
9		X1.9	0,819	0,197	Valid	
10		X.10	0,823	0,197	Valid	
11		Promosi (X2)	X2.1	0,743	0,197	Valid
12			X2.2	0,740	0,197	Valid
13			X2.3	0,700	0,197	Valid
14			X2.4	0,768	0,197	Valid
15	X2.5		0,781	0,197	Valid	
16	X2.6		0,866	0,197	Valid	
17	X2.7		0,751	0,197	Valid	
18	X2.8		0,875	0,197	Valid	
19	X2.9		0,808	0,197	Valid	
20	X2.10		0,705	0,197	Valid	
21	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,826	0,197	Valid	
22		Y.2	0,858	0,197	Valid	
23		Y.3	0,855	0,197	Valid	
24		Y.4	0,828	0,197	Valid	
25		Y.5	0,760	0,197	Valid	
26		Y.6	0,884	0,197	Valid	
27		Y.7	0,845	0,197	Valid	
28		Y.8	0,815	0,197	Valid	
29		Y.9	0,755	0,197	Valid	
30		Y.10	0,721	0,197	Valid	

Sumber: Hasil olah data SPSS 22, 2023

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

b. Uji Reliabilitas

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

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

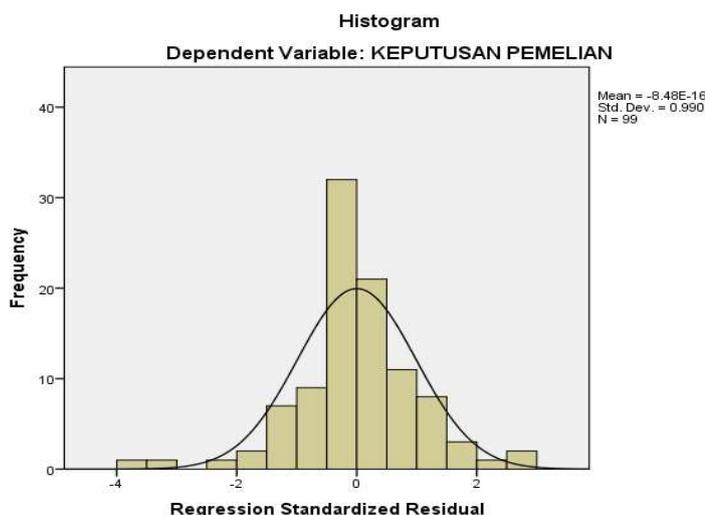
No.	Kode Variabel	Cronbach's Alpha	r tabel	Ket
1.	Harga (X1)	0,909	> 0,60	Reliabel
2.	Promosi (X2)	0,924	> 0,60	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,943	> 0,60	Reliabel

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen telah berdistribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi normalitas data, dapat dilakukan dengan menggunakan analisis grafik yaitu berupa grafik histogram. Berikut hasil olah data SPSS 22 menggunakan grafik histogram, yaitu.

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas



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

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas (independen). Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi antar variabel

independen. Deteksi tidak terjadinya multikolinieritas pada ketentuan apabila nilai tolerance value masing-masing variabel independen berada di atas 0,1 (10%) dan variance inflationfactor (VIF) masing-masing variabel independen berada di bawah 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.3
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.517	2.353		1.920	.058		
HARGA	.072	.077	.069	.936	.352	.529	1.891
PROMOSI	.835	.077	.802	10.867	.000	.529	1.891

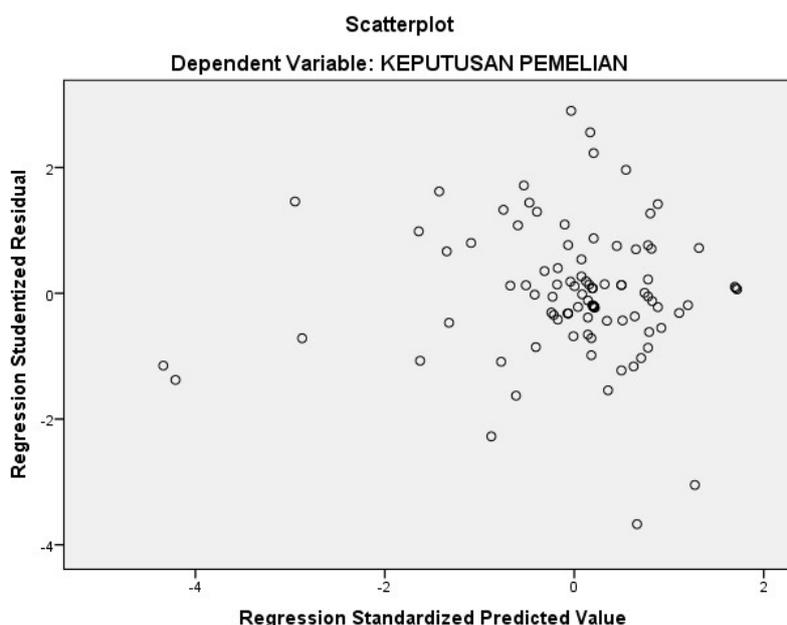
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data Spss 22, 2023

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai tolerance dan nilai VIF dari ketiga variabel independen adalah kepercayaan (X1) dengan nilai *tolerance* $0.529 > (0,1)$ dan VIF hitung $(1,891) < 10$. Persepsi manfaat (X2) dengan nilai *tolerance* $0,529 > (0,1)$ dan VIF hitung $(1,891) < 10$. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinieritas, karena nilai *tolerance* masing-masing variabel independen berada diatas 0,1 dan nilai VIF masing-masing variabel independen dibawah 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

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



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

4. Analisis Regresi Linear Berganda

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

Tabel 5.1
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.517	2.353		1.920	.058
	HARGA	.072	.077	.069	.936	.352
	PROMOSI	.835	.077	.802	10.867	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat konstanta (nilai a) sebesar 4,517 dan untuk harga (nilai b) sebesar 0,072, dan promosi (nilai b) sebesar 0,835. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Persamaan regresi linear tersebut dapat di interpretasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2 + e$$
$$= 4,517 + 0,936 + 10,867 + e$$

1. Nilai a sebesar 4,517

Merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel harga (x_1) dan promosi (x_2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.

2. b_1 (nilai koefisien regresi x_1) sebesar 0,936

Menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,936 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. b_2 (nilai koefisien regresi x_2) sebesar 10,867

Menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel promosi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 10,867 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji T

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

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

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

Tabel 5.2. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.329	3.167		4.839	.000
HARGA	.645	.083	.619	7.771	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)				2.417
PROMOSI	.884	.056	.849	15.838

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$\begin{aligned}
 T_{\text{tabel}} &= t(\alpha/2; n-k-1) \\
 &= t(0,05/2; 99-2-1) \\
 &= t(0,025; 96) \\
 &= 1,985
 \end{aligned}$$

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

Nilai t hitung pada variabel harga (X_1) adalah sebesar 7,771 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ($7,771 > 1,985$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan positif harga terhadap keputusan pembelian.

1) Nilai t hitung pada variabel kepercayaan (X_2) adalah sebesar 15,838 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ($15,838 > 1,985$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$,

sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan positif promosi terhadap keputusan pembelian.

a. Uji F

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

Tabel 5.3 Hasil Uji FANOVA^a

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

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

B. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

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

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= F(k;n-k) \\ &= F(2;99-2) \\ &= F(2;97) \\ &= 3,09 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil uji f dapat diketahui nilai signifikansi untuk Harga (X1), dan Promosi (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($125,694 > 3,09$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga, dan promosi secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

6. Koefisien Determinan

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila jumlah variabel lebih dari dua, maka lebih baik menggunakan Adjusted R square yang bernilai lebih

kecil dari R square. Berikut hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang dihitung melalui SPSS 22:

Tabel 5.4 Hasil Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 ^a	.724	.718	3.708

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Berdasarkan hasil tabel diatas diperoleh besarnya nilai Adjuster R square (R^2) adalah 0,718 atau 71,8% . Hasil ini menunjukkan bahwa 71,8% variabel harga, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 28,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar variabel yang dijelaskan dalam penelitian ini

A. KESIMPULAN

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

1. Harga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-money* pada mahasiswa UIN STS Jambi. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil nilai $t_{hitung} 7,771 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$, yang artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Promosi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-money* pada mahasiswa UIN STS Jambi. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil nilai $t_{hitung} 15,838 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$, yang artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Harga dan Promosi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce studi kasus mahasiswa Febi UIN STS Jambi. Hal tersebut diketahui nilai signifikansi untuk harga dan promosi (X) secara simultan terhadap keputusan pembelian

menggunakan e-money (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $> F$ tabel ($125,694 > 3,09$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak.

B. SARAN

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

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

DAFTAR REFERENSI

A. Al-Qur'an

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

B. Buku-Buku

Agus Hermawan, Komunikasi Pemasaran, Jakarta: Erlangga, 2012

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

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

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

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

- Fandy Tjiptono, "Manajemen Pemasaran" Yogyakarta : CV Andi Offset. 2017
- Pandji Anoraga, Manajemen Bisnis Jakarta: Rineka Cipta, 2012
- M. S. Etta, & Sopiah. "Perilaku Konsumen". Yogyakarta: ANDI. 2012
- Nembah F. Hartimbul Manajemen Pemasaran Cetakan 1 Bandung: Yrama Widya, 2011
- Nugroho J. Setiadi, Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, Jakarta, 2018
- Kotler, and Amstrong Kotler, Principle Of Marketing. Jakarta: PT. Indeks. 2018
- Kotler and Amstrong, Priciple Of Marketing. Jakarta: PT. Indeks 2016
- Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Jakarta: Rineka Cipta, 2012
- Sukarno Wibowo, dan Dedi Supriadi M.Ag, Ekonomi Mikro Islam. Bandung, Pustaka Setia, 2013
- Syaikh Abdurrahman bin Nashir As-Sa'adi,"Tafsir Al-Qur'an Syaikh Abdurrahman As-Sa'adi, Jilid 2 Indonesia: Darul Haq 2016
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D Bandung: Alfabeta, 2016
- William, J Stanton Prinsip Pemasaran Jakarta: Erlangga 2017.

C. Jurnal Ilmiah

- Alamsyah, Nadir & Saino, (2021). Pengaruh Fitur Produk dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian. (Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri, Surabaya), h. 18(4).
- Aristo, Stephanus Felix, 2016. Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Woless Chips, Jurnal Manajemen & Strat Up Bisnis – Vol. 1 No. 4
- Anuraga, Wirawan dan Sonang Sitohang, "Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang", Jurnal Ilmu dan Roset Manajemen, Vol. 4 No. 10. 2015
- B.Santoso dan R., N. Qomariah Anggriana, (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online :Om-Jek" Jember. Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia. 7(2) : 137-156
- Istiqomah, Nurul, 2020. Analisis persepsi promo gratis ongkos kirim (shopee) terhadap keputusan pembelian. Jurnal bisnis kompetitif, Vol. 1 No. 2
- Siregar, Syofian. Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013, hlm. 46.
- Gerung, Christy Jacklin, Jantje Sepang, Sjendry Loindong, 2017. Effect Of Product Quality, Price, and Promotion to Decision Purchase Nissan X-Trail Car in PT. Wahana Wirawan Manado, Jurnal EMBA Vol. 5 No. 2, Hal. 2221-2229 ISSN 2303-1174
- Hidayah, Ardiana, (2019). "Jual Beli E-Commerce Dalam Perspektif Persepektif Hukum

Islam, (Fakultas Hukum Universitas Palembang) Volume 17 Nomor 1. hal 84-93

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

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

Obsravsi

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

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

Internet

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