

SKRIPSI
PENGARUH IKLAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE SHOP* PADA
MAHASISWA FEBI ANGKATAN 2021

Oleh:

ALVINA DEWANTI
NPM. 2103021003



Jurusan Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
JURAI SIWO LAMPUNG
1447 H/ 2025 M

**PENGARUH IKLAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE SHOP* PADA
MAHASISWA FEBI ANGKATAN 2021**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

Alvina Dewanti
NPM. 2103021003

Pembimbing Skripsi : Atika Riasari, MBA

Program Studi S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
JURAI SIWO LAMPUNG
1447 H/ 2025 M**

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (Satu) Berkas
Perihal : **Pengajuan Skripsi untuk di Munaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN)
Jurai Siwo Lampung

Di_
Tempat

Assalamu'alaikum, Wr.Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka Skripsi yang disusun oleh :

Nama : ALVINA DEWANTI
NPM : 2103021003
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul : PENGARUH IKLAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE SHOP* PADA
MAHASISWA FEBI ANGKATAN 2021

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung untuk di Munaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya saya ucapkan trima kasih.

Wassalamu'alaikum, Wr.Wb

Metro, 19 November 2025
Pembimbing,



Atika Riasari, MBA
NIP. 19880708 201903 2 007

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : PENGARUH IKLAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *ONLINE SHOP* PADA MAHASISWA FEBI
ANGKATAN 2021

Nama : ALVINA DEWANTI

NPM : 2103021003

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung.

Metro, 19 November 2025
Pembimbing,



Atika Riasari, MBA
NIP. 19880708 201903 2 007



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki Hajar Dewantara No. 118, Iringmulyo 15A Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 47297, Fax (0725) 47296 Website: www.uin-siwo.ac.id
E-mail: humas@uin-siwo.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No B-0005/Uin.36-3/D/PP.00-9/01/2025

Skrripsi dengan Judul : PENGARUH IKLAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE SHOP* PADA MAHASISWA FEBI ANGKATAN 2021. Disusun Oleh: ALVINA DEWANTI. NPM. 2103021003. Jurusan S1 Perbankan Syariah (PBS) yang telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakutas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Kamis/ 27 November 2025.

TIM PENGUJI

Ketua/ Moderator : Atika Riasari, M.BA.

Penguji I : Muhammad Ryan Fahlevi, M.M.

Penguji II : Fikri Rizki Utama, M.S.Ak., Akt.

Sekretaris : Alfiansyah Imanda Putra, M.Kom.



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Santoso, M.H

08703161995031001

ABSTRAK

PENGARUH IKLAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOP PADA MAHASISWA FEBI ANGKATAN 2021

Oleh:

ALVINA DEWANTI

NPM : 2103021003

Pertumbuhan ekonomi yang cukup pesat saat ini, harga barang menjadi salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sedangkan iklan menjadi daya tarik pada saat memilih suatu produk terutama di *online shop* yang menawarkan banyak pilihan dan perbandingan harga yang mudah. Fenomena ini semakin marak dengan munculnya berbagai promosi, diskon, dan penawaran khusus dari *online shop* yang semakin menggoda konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan dan harga terhadap keputusan pembelian online shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Juirai siwo Lampung angkatan 2021. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan regresi linier berganda. Sampel diambil dari mahasiswa FEBI angkatan 2021 dengan jumlah responden 77 dengan menggunakan rumus Taro Yamane atau Slovin. Data pada penelitian ini diolah dengan IBM SPSS 27 for Windows. Penelitian ini dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, analisis regresi berganda, uji parsial t, uji simultan f, dan koefisien determinan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik iklan maupun harga secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online shop pada mahasiswa FEBI Angkatan 2021. Variabel iklan menunjukkan pengaruh positif dengan koefisien sebesar 0,368 dan nilai signifikansi 0,00 ($< 0,05$), yang berarti semakin tinggi kualitas dan intensitas iklan, semakin besar kemungkinan mahasiswa melakukan pembelian. Demikian pula variabel harga menunjukkan koefisien sebesar 0,570 dan signifikansi 0,03 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan kualitas turut mendorong keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan pengaruh sebesar 66,2% terhadap keputusan pembelian mahasiswa, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0,662$). Hal ini membuktikan bahwa iklan dan harga merupakan dua faktor dominan dalam membentuk keputusan pembelian online pada mahasiswa FEBI. Iklan yang menarik, informatif, dan sesuai dengan gaya hidup mahasiswa, serta harga yang kompetitif dan transparan, menjadi kombinasi yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen digital.

Kata Kunci: *Iklan, Harga, Keputusan Pembelian, Online Shop, Mahasiswa FEBI Angkatan 2021*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : ALVINA DEWANTI

NPM : 2103021003

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 19 November 2025
Yang Menyatakan,



The stamp is yellow with a black border. On the left, there is a vertical barcode. In the center, there is a red circular emblem containing a Garuda. To the right of the emblem, the text 'METERAI TEMPEL' is printed in bold. Below this, the number '26ANX143424918' is printed. A handwritten signature in black ink is written over the right side of the stamp.

Alvina Dewanti
NPM. 2103021003

MOTTO



أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ

Artinya : *Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain.*¹

(Q.S Asy-Syu'ara : 181)

¹ Kementrian Agama Republik Indonesia “Quran Kemenag”
<https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/26?from=181&to=181> diakses pada tanggal 15 Juli 2025

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayahnya, memberikan nikmat yang luar biasa, dan memberikan kekuatan peneliti dapat menyelesaikan dalam menulis skripsi ini. Dengan perjuangan peneliti dalam merakit sebuah karya tulis, maka halaman persembahan ini sebagai bentuk penghargaan dan terimakasih yang tak terhingga. Sebuah karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

1. Kepada cinta pertamaku dalam hidup yaitu ayahanda tercinta bapak Kurniawan. Terimakasih atas segala perjuangan dan setiap tetes keringan yang engkau tukarkan untuk perjuangan masa depan penulis hingga mendapatkan gelar sarjana semoga perjuangan ini akan selalu membanggakan mu bapak.
2. Bidadari surgaku, ibuku tercinta ibu Surati. Terimakasih telah melahirkanku ke dunia dengan segala pengorbanan dan usaha mu dalam membesarkan dan mengurus ku selama ini, yang selalu memberikan motivasi, dukungan, dan doa yang tidak pernah terputus hingga penulis dapat menyelesaikan sampai detik terakhir. Semoga perjuangan ini dapat membanggakan mu ibu.
3. Kakak perempuan ku tersayang, Ika Ayu Febriani. Terimakasih telah menjadikan semangat dalam berjuang menulis sebuah karya yang bisa selalu membanggakan sebagai adikmu.

4. Adikku tersayang Najwa Shakila. Terimakasih telah menjadikan semangat semoga karya penulis ini dapat menjadikan panutan mu di masa depan.
5. Kepada Yudan Arya Pratama. Terimakasih telah menjadi bagian penting dalam perjalanan hidup dan pendidikan penulis, bukan hanya sekedar seorang *partner*, tetapi juga sahabat, pendengar yang senantiasa menemani penulis dalam mengejar cita-cita dan mimpi penulis, selalu memberikan dukungan serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir.
6. Kepada temanku Alfani Wardani, Adelia Pratiwi dan Nurul Lailia Khoerutunisa. Terimakasih telah menjadi teman yang tak kalah hebat yang selalu memberikan motivasi dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan penuh semangat, skripsi ini bukan hanya hasil kerja keras akademik, tapi juga buah dari ikatan, perjuangan dan cinta persahabatan kita yang tak ternilai harganya semoga kisah kita dalam persahabatan terus berlanjut, melampaui halaman terakhir skripsi ini, dan menjadi bab-bab kehidupan yang tak akan pernah usang oleh waktu.
7. Kepada Diah Ratna Sari dan Rini Payu Lestari. Terimakasih telah menjadi teman perjuangan dari mulai memasuki perkuliahan hingga melewati tugas akhir ini, bukan hanya teman seperjuangan yang menjadi saksi perjuangan ini. Skripsi ini hasil dari perjalanan yang tidak mudah

tanpa kalian yang menemani dan memberikan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

8. Almamater Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung sebagai tempat saya untuk belajar dan berproses, terkhusus Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam yang telah memberikan banyak ilmu.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah puji syukur peneliti haturkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat-Nya dan hidayah-Nya serta tak lupa memberikan petunjuk bagi makhluknya. Shalawat teriring salam peneliti sanjungkan kepada Nabi Muhammad SAW. Penyusunan Skripsi merupakan sebagian dari persyaratan yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung guna memperoleh gelar Sarjana S.E. Dalam penyusunan Skripsi ini peneliti banyak menerima masukan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd.,Kons. selaku Rektor UIN Jurai Siwo Lampung.
2. Bapak Dr. Dri Santoso, M. H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jurai Siwo Lampung.
3. Bapak Anggoro Sugeng, M.S.h.,Ec selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah.
4. Ibu Atika Lusi Tania, M.Acc.,Ak.,CA.,A-CPA,SE.,M.Acc.,Ak.,CA. selaku pembimbing Akademik.
5. Ibu Atika Riasari, MBA selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan pengarahan dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Bapak Ryan Fahlevi, M.M selaku penguji 1, Bapak Fikri Utama, M.S.Ak.,Akt selaku penguji 2 dan Bapak Alfiansyah Imanda Putra, M.Kom selaku seketaris dalam sidang munaqosyah.
7. Bapak Ibu Dosen di UIN Jurai Siwo Lampung yang selalu memberikan arahan dan dukungan dalam penyelesaian proposal skripsi ini.
8. Rekan-rekan mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah yang selalu memberikan dukungan sehingga terselesaikannya proposal skripsi ini dan semua pihak yang membantu terselesaikannya proposal skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan. Karena itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun sehingga pembuatan proposal skripsi ini dapat lebih baik. Semoga proposal skripsi ini dapat bermanfaat bagi kami khususnya dan bagi pembaca umumnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Metro, 19 November 2025

Peneliti,



Alvina Dewanti
NPM. 2103021003

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN NOTA DINAS.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
ORSINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
F. Penelitian Relevan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. <i>Grand Theory</i>	15
B. Keputusan Pembelian.....	18
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	18
2. Tujuan Keputusan Pembelian	20
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	22
4. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian	23
5. Indikator Keputusan Pembelian	24

C. Iklan.....	26
1. Pengertian Iklan	26
2. Tujuan Iklan	27
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Iklan	28
4. Indikator iklan	29
D. Harga.....	32
1. Pengertian Harga.....	32
2. Tujuan Penetapan Harga	33
3. Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	36
4. Indikator Harga	37
E. Kerangka Berfikir.....	39
F. Hipotesis Penelitian.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Rancangan Penelitian	44
B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel	44
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	47
D. Teknik Pengumpulan Data.....	50
E. Instrumen Penelitian.....	52
F. Teknik Analisis Data.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
A. Deskripsi lokasi penelitian	60
1. Sejarah singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	60
2. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.....	61
3. Deskripsi Hasil Tanggapan Responden.....	61
B. Hasil Analisis Data.....	64
1. Uji Instrument	64
2. Uji Asumsi Klasik	66
3. Analisis Linier Berganda.....	69
4. Uji Hipotesis.....	70

C. Pembahasan	73
1. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa FEBI Angkatan 2021	73
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa FEBI Angkatan 2021	75
3. Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa FEBI Angkatan 2021	77
BAB V PENUTUP	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran.....	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jumlah Populasi Mahasiswa FEBI UIN Jurai Siwo Lampung 2021 .	47
Tabel 3.2 Sampel Mewakili Tiap Jurusan.....	50
Tabel 3.3 Skala Likert	52
Tabel 3.4 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	52
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	62
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas.....	65
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas	66
Tabel 4.6 Grafik Scatterplot	68
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolineritas	69
Tabel 4.8 Hasil Uji Analisa Regresi Liniear Berganda.....	69
Tabel 4.9 Hasil Uji Parsial (Uji T)	71
Tabel 4.10 Hasil Uji Simultan (Uji F)	72
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penggunaan <i>Online Shop</i> di Indonesia 2024.....	2
Gambar 1.2 Alasan Penggunaan Internet di Indonesia Berbelanja <i>Online Shop</i> di Tahun 2024.....	3
Gambar 1.3 <i>Online Shop</i> yang Diminati Mahasiswa	6
Gambar 1.4 Diagram Kuesioner Mahasiswa FEBI.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	41
Gambar 4.1 Struktur Organisasi FEBI.....	61

BAB I

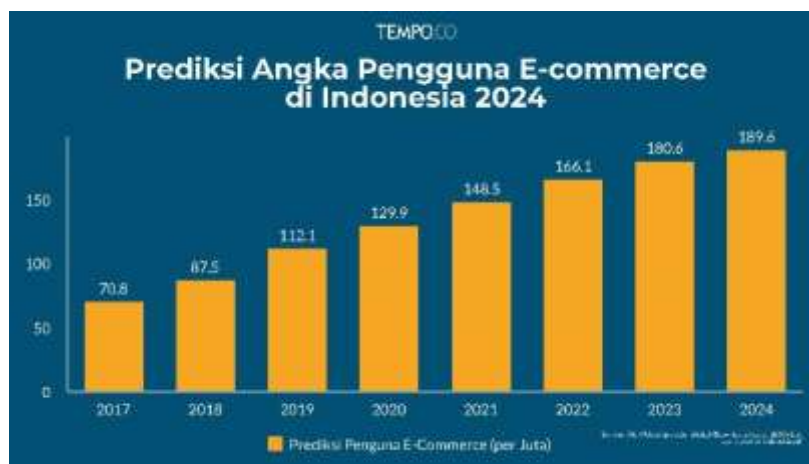
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin hari semakin pesat ini merupakan sesuatu yang tidak bisa terlepas dari kehidupan sehari-hari manusia. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini menjadi luas dan mengakibatkan perubahan secara signifikan dalam segi sosial.¹ Dengan internet proses globalisasi akan semakin cepat, adapun melalui internet ini kita juga banyak mengenal berbagai hal mulai dari jejaring sosial, aplikasi, berita, video, foto, hingga berbelanja melalui internet dalam hal ini *online shop* menjadikan salah satu unsur untuk melakukan promosi barang dan jasa yang ditawarkan sehingga berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen.² Pertumbuhan ekonomi yang cukup pesat saat ini, harga barang menjadi salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa harga dapat berfungsi sebagai sinyal kualitas produk, di mana konsumen seringkali mengasosiasikan harga yang lebih tinggi dengan kualitas yang lebih baik. Harga yang kompetitif juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, terutama di *online shop* yang menawarkan banyak pilihan dan perbandingan harga yang mudah.

² Mita Sari Tolan, Frendy Pelleng, and Aneke Y Punuindoong, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Mita (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado)," *Productivity* 2, no. 5 (2021): 360–64.

Fenomena ini semakin marak dengan munculnya berbagai promosi, diskon, dan penawaran khusus dari *online shop* yang semakin menggoda konsumen. Namun, harga yang terlalu rendah juga dapat menimbulkan keraguan mengenai keaslian dan kualitas produk.³



Gambar 1.1 Penggunaan *E-Commerce* di Indonesia 2024

Sumber: (*tempo.co*, 2024)

Berdasarkan gambar 1.1 kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik naik dari tahun ke tahun yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet. Dengan semakin banyaknya *online shop* yang memanfaatkan aplikasi dan menawarkan berbagai jenis layanan *online* membuat konsumen lebih bebas memilih aplikasi *online shop*. Semakin canggihnya teknologi, dalam saat ini juga semakin banyak pula masyarakat menemui kemudahan.⁴ Beberapa *online shop* yaitu seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Akulaku, Lazada, Blibli,

³ Aditya Aji Nugroho et al., “2024 Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Konsumen Pada Pembelian Kosmetik Di Online Shop 2024 Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin” 2, no. 4 (2024): 489–97.

⁴ Siti Muslimah, Rahmad Solling Hamid, and Muhammad Aqsa, “Analisis Dampak Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online: Perspektif Marketing MIX,” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 4, no. 1 (2020): 137–50, <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.306>.

Bhinneka, Orami, Ralari, Zalora, JD.Id. salah satu *online shop* yang dikunjungi oleh masyarakat Indonesia adalah Shopee, Tokopedia. Shopee dan Tokopedia menjadi peringkat pertama situs jual beli di Indonesia.



Gambar 1.2 Alasan Mahasiswa Memilih Produk *Online Shop*

Sumber: kuesioner⁵

Berdasarkan gambar 1.2 Berdasarkan hasil jawaban kuesioner responden pada diagram tersebut, dapat dijelaskan bahwa mahasiswa FEBI UIN JUSILA memilih jawaban mayoritas *setuju* dan *sangat setuju* karena dalam aktivitas belanja *online* mereka sangat bergantung pada informasi yang disampaikan melalui iklan serta pertimbangan harga produk. Iklan *online shop* yang sering muncul di media sosial, marketplace, maupun platform digital lainnya dinilai mampu memberikan gambaran mengenai produk, mulai dari jenis, fungsi, keunggulan, hingga promo yang sedang ditawarkan. Bagi mahasiswa FEBI, iklan yang menarik secara visual, jelas informasinya, dan mudah dipahami dapat menimbulkan ketertarikan serta rasa percaya terhadap

⁵https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdg3BXHUcFYdBC6EvWrdvY1sPJ6Vt3_AdrvGZZJ27Z9kWbeA/viewform diakses pada tanggal 8 agustus.

produk, sehingga mendorong mereka untuk membeli pada *online shop* tertentu.

Selain iklan, harga menjadi alasan utama mengapa mahasiswa FEBI UIN JUSILA cenderung memilih jawaban setuju. Sebagai mahasiswa, mereka umumnya memiliki keterbatasan finansial dan harus mengelola uang saku secara bijak. Oleh karena itu, harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, serta adanya potongan harga, cashback, atau gratis ongkir menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Ketika iklan menampilkan harga yang kompetitif dan disertai promo menarik, hal tersebut semakin memperkuat keyakinan mahasiswa untuk membeli produk di *online shop* tersebut dibandingkan toko lain.⁶

Sementara itu, responden yang memilih jawaban netral menunjukkan bahwa meskipun iklan dan harga berpengaruh, mereka tidak menjadikannya sebagai satu-satunya faktor dalam menentukan keputusan pembelian. Mahasiswa dalam kelompok ini cenderung mempertimbangkan faktor lain seperti kebutuhan pribadi, kualitas produk, ulasan konsumen, serta reputasi penjual. Namun demikian, jumlah responden yang bersikap netral relatif kecil dibandingkan mereka yang setuju, sehingga pengaruh iklan dan harga tetap dinilai dominan.

Adapun rendahnya jumlah responden yang memilih jawaban tidak setuju menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa FEBI UIN JUSILA memang merasakan dampak iklan dan harga dalam proses pengambilan

⁶ *Ibid.*,2690.

keputusan pembelian *online*.⁷ Hal ini mencerminkan bahwa di era digital saat ini, strategi periklanan yang efektif dan penetapan harga yang sesuai dengan daya beli mahasiswa memiliki peranan penting dalam menarik minat dan memengaruhi perilaku pembelian mahasiswa FEBI UIN JUSILA. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pilihan jawaban responden didasarkan pada pengalaman nyata mereka dalam berbelanja *online*, di mana iklan dan harga menjadi faktor yang paling relevan dan berpengaruh.

Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa dari program Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Jurai Siwo Lampung Angkatan 2021 yang memiliki kecenderungan lebih besar untuk terlibat dalam transaksi pembelian *online shop* yang berhubungan dengan produk ekonomi maupun keuangan. Oleh karena itu, mahasiswa FEBI menjadi kelompok yang tepat untuk meneliti pengaruh iklan dan harga terhadap keputusan pembelian *online*, karena mereka tidak hanya terpapar oleh iklan secara langsung, tetapi juga dapat menganalisis harga dengan perspektif ekonomi. Penelitian ini akan melibatkan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Jurai Siwo Lampung Angkatan 2021 yang aktif. Dari Pra-Survey pertama di sebar kepada 38 mahasiswa FEBI Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jurai Siwo Lampung memiliki empat jurusan yaitu jurusan Ekonomi Syariah dengan jumlah mahasiswa sebanyak 182, kemudian jurusan Perbankan Syariah dengan jumlah mahasiswa sebanyak 67, selanjutnya jurusan Akuntansi Syariah dengan jumlah mahasiswa sebanyak 73 dan yang terakhir

⁷ *Ibid.*, 2694.

jurusan Manajemen Haji dan Umroh dengan jumlah 18 mahasiswa. Dari hasil pra-survey di sebar kepada 38 mahasiswa FEBI dengan menggunakan metode survey kuesioner yang dilakukan pada tanggal 25 Februari 2025. Berdasarkan hasil pra-survey yang sudah dilakukan dapat dilihat di bawah ini:



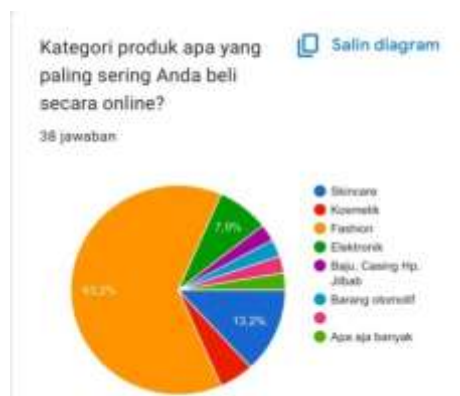
Gambar 1.3
Online shop yang diminati Mahasiswa⁸

Dari hasil pra-survey tersebut pada tahun 2025 yang disebarkan kepada 38 mahasiswa Fakultas FEBI dengan 5 pilihan menjadikan Shopee menjadi situs belanja online yang masih di minati oleh mahasiswa. Saat ini situs belanja *online* yang sedang diminati yaitu, Shopee merupakan salah satu situs belanja *online* yang saat ini sedang ramai dan menjadi *online shop* yang saat ini banyak dikunjungi pelanggan. Shopee juga memberikan suatu layanan yang sama seperti *Online Shop* pada umumnya. Shopee memberikan harga yang sangat terjangkau dimana harga yang ditawarkan jauh lebih rendah dibandingkan toko *offline* yang ada serta memberikan promo yang menarik

⁸https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdg3BXHUcFYdBC6EvWrdvY1sPJ6Vt3_AdryGZZJ27Z9kWbeA/viewform diakses pada tanggal 8 agustus.

bahkan potongan harga yang cukup besar sehingga mendorong para konsumen membeli produk *online shop* yang dipromosikan dalam iklan di sosial media maupun media lainnya.

Online shop bukan hal yang asing bagi mahasiswa. Mahasiswa merupakan kawula muda yang memahami kemajuan teknologi dan pengguna aktif internet. Dimana hal tersebut menjadikan mereka rentan terpengaruh dengan kemudahan yang diberikan oleh *online shop*. Mahasiswa sering menjadi target pemasaran dari jenis-jenis produk industri, hal tersebut terjadi karena mahasiswa rentan terhadap pengaruh gaya hidup, trend dan mode yang sedang berlaku, sehingga memunculkan gejala-gejala dalam pembelian produk fashion kosmetik dan barang-barang kebutuhan lainnya, hal ini di jelaskan pada hasil penelitian sebagai berikut:



Gambar 1.4
Diagram Kuesioner Mahasiswa FEBI⁹

Dari hasil pra-survey kuesioner yang sudah disebar kepada 38 mahasiswa FEBI dengan 4 pilihan ternyata 63,2% persen dari total 38 responden didominasi oleh produk fashion, 13,2% dari total responden

⁹https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdg3BXHUcFYdBC6EvWrdvY1sPJ6Vt3_AdryGZZJ27Z9kWbeA/viewform diakses pada tanggal 8 agustus.

memilih produk skincare, dan 7,9% memilih produk elektronik. Di sisi lain, harga merupakan faktor yang sangat krusial dalam pengambilan keputusan pembelian. Mahasiswa, yang biasanya memiliki keterbatasan anggaran, cenderung memperhatikan harga sebagai pertimbangan utama sebelum bertransaksi. Penetapan harga yang kompetitif menjadi kunci untuk menarik perhatian mahasiswa, namun harga yang terlalu tinggi bisa menghalangi mereka untuk membeli. Iklan juga menjadikan daya tarik mahasiswa sering menggunakan *online shop* untuk memenuhi berbagai kebutuhan, mulai dari buku dan perlengkapan studi hingga fashion dan gadget. Dalam konteks ini, dua faktor yang sangat memengaruhi keputusan pembelian adalah iklan dan harga. Iklan berfungsi sebagai alat promosi yang efektif dalam menarik perhatian konsumen dan menciptakan kesadaran akan produk. Melalui berbagai saluran, seperti media sosial, aplikasi mobile, dan situs web, iklan dapat menjangkau mahasiswa dengan cara yang inovatif dan menarik.

Dengan adanya keterkaitan yang erat antara iklan dan harga, penting untuk memahami bagaimana kedua faktor ini memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa FEBI UIN JUSILA Angkatan 2021. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara iklan, harga, dan perilaku pembelian mahasiswa, serta mengidentifikasi faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan mereka. Melalui pemahaman yang lebih baik mengenai pengaruh iklan dan harga, diharapkan *online shop* dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik mahasiswa. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat

memberikan wawasan berharga bagi mahasiswa tentang pentingnya mempertimbangkan iklan dan harga dalam membuat keputusan pembelian yang cerdas dan bijak. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan bagi pemilik *online shop*, tetapi juga memberikan kontribusi bagi pengembangan literasi konsumsi di kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh peneliti, penelitian yang akan diambil ini berjudul **“Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Online Shop* Pada Mahasiswa UIN Jurasi Siwo Lampung Angkatan 2021”**.

B. Indetifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa mudah terpengaruh harga dan iklan untuk melakukan belanja *online*.
2. Mahasiswa era saat ini menggunakan kemajuan teknologi untuk kebutuhan shopping *online*.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan dimaksudkan, maka penelitian ini membataskan ruang lingkup sebagai berikut:

1. Penelitian akan fokus pada iklan yang terlihat di aplikasi Shopee serta iklan yang muncul di media sosial yang terkait dengan produk fashion.

2. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI UIN JUSILA angkatan 2021, Mahasiswa angkatan 2021 telah mengikuti proses pembelajaran dengan kurikulum terbaru yang biasanya sudah disesuaikan dengan kebutuhan pasar dan perkembangan industri digital, dan sangat relevan untuk melihat efek terhadap pola pikir atau perilaku mereka, termasuk dalam hal keputusan pembelian *online shop*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, didapat perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online shop*?
2. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online shop*?
3. Apakah iklan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online shop*?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Tujuan dari Penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* oleh mahasiswa FEBI UIN JUSILA Angkatan 2021.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *online shop* oleh mahasiswa FEBI UIN JUSILA Angkatan 2021.

- c. Untuk mengetahui pengaruh iklan dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* oleh mahasiswa UIN JUSILA Angkatan 2021.

2. Manfaat

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mahasiswa mengenai keputusan pembelian dalam berbelanja *online* dan menambah keilmuan dalam bidang ekonomi.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian berharap manfaat dari penelitian ini dapat diaplikasikan langsung oleh mahasiswa agar dapat berperilaku lebih bijak dalam menggunakan *online shop* sebagai media perbelanjaan dan dapat menghindarkan diri dari perilaku konsumtif.

F. Penelitian Relevan

Penelitian yang relevan dalam konteks penulisan skripsi adalah penelitian karya orang lain yang secara substantif ada kaitannya dengan tema atau topik penelitian yang akan dilakukan oleh seorang peneliti. Berikut merupakan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini:

1. Anisa Aulia dengan judul skripsi “*PENGARUH ONLINE SHOP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA EKONOMI*”

SYARIAH IAIN METRO". Fokus pada penelitian ini adalah Pengaruh *Online Shop* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah Iain Metro. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh *online shop* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN metro.¹⁰

Persamaan : Persamaan penelitian relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ini adalah sama-sama membahas terkait Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Pembelian Pada *Online Shop*.

Perbedaan : Perbedaan penelitian relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ini adalah menggunakan variabel yang berbeda Penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel *online shop* dan teknik yang digunakan yaitu proportional random sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan starta atau tingkatan yang ada.

Kebaruan : Kebaruan penelitian relevan ini akan dilakukan dengan memilih keputusan pembelian *online shop* sebagai objek penelitian.

2. Ayu Alifkah dengan judul skripsi "*Perilaku Pemasaran Online Shop Pada Mahasiswa Febi Di Iain Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)*".

¹⁰ Anisa Aulia, "Pengaruh Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah Iain Metro" (Institut Agama Islam Negeri Metro, 2023), https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/9019/1/SKRIPSI_ANISA_AULIA_-_1903011019_-_ESy.pdf.

Fokus pada penelitian ini adalah Perilaku Pemasaran *Online Shop* Pada Mahasiswa Febi IAIN Parepare. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa penjual *online* belum menerapkan prinsip kebenaran dalam praktiknya karena tidak berlaku transparan dan melakukan rekayasa terkait foto dan spesifikasi barang terhadap konsumen yang ingin membeli sedangkan dua penjual online lainnya telah menerapkannya dengan berlaku transparan dan tidak melakukannya dengan berlaku transparan dan tidak melakukannya rekayasa terkait foto dan spesifikasi barang terhadap konsumen yang ingin membeli.

Persamaan : Persamaan penelitan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ini adalah sama-sama membahas terkait Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Pembelian Pada *Online Shop*.

Perbedaan : Perbedaan penelitan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ini adalah menggunakan variabel *online shop* untuk teknik purposive sampling untuk pengambilan sampel sedangkan penelitian ini menggunakan *proportional random samping* untuk pengambilan sampel.

Kebaruan : Kebaruan penelitian relevan ini dilakukan dengan memilih keputusan pembelian *online shop* sebagai objek penelitian.

3. Delia Desrita dengan judul skripsi “*Pengaruh Online Shop Pada Media Sosial Instagram Dan Intensitas Penggunaan Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada*

Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh). Fokus pada penelitian ini adalah Pengaruh *Online Shop* Pada Media Sosial Instagram Dan Intensitas Penggunaan Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh).¹¹

Persamaan : Persamaan penelitian relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ini adalah sama-sama membahas terkait Pengaruh Terhadap Pembelian Pada *Online Shop*.

Perbedaan : Perbedaan penelitian relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ini adalah menggunakan menggunakan variabel *online shop* pada instagram dan menggunakan teknik *proportional random sampling* untuk pengambilan sampelnya

Kebaruan : Kebaruan penelitian relevan ini akan dilakukan dengan memilih keputusan pembelian *online shop* sebagai objek penelitian.

¹¹ Delia Desrita, "Pengaruh Online Shop Pada Media Sosial Instagram Dan Intensitas Penggunaan Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh)" (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh , 2022).

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Grand Theory*

1. *Theory Planned of Behavior*

Penelitian ini didasarkan pada teori tindakan terencana yang dikemukakan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein, yang berperan sebagai teori utama dalam penelitian ini. Teori ini dikenal sebagai teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*)¹. Teori ini mengkaji perilaku individu berdasarkan motivasi atau niat yang ditetapkan oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta persepsi terhadap kendali atas perilaku.

Penelitian ini mengadopsi teori perilaku terencana karena variabel dependen yang digunakan, yaitu keputusan pembelian, merupakan bagian dari kategori perilaku manusia. Oleh karena itu, variabel keputusan pembelian relevan dengan teori TPB, yang menjelaskan tentang perilaku manusia. Dalam penelitian ini, variabel seperti *review* pelanggan daring dan keyakinan terhadap merek digunakan untuk menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian. Penerapan teori perilaku terencana dalam penelitian ini, hal tersebut selaras dengan proses pengambilan keputusan pembelian, di mana seseorang akan mengevaluasi sikapnya terhadap sesuatu pembelian suatu produk, mempertimbangkan norma

¹ Nuri Purwanto, Budiyanto, and Suhermin, *Theory of Planned Behavior*, ed. Febi Akbar Rizki, 1st ed. (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022), 15.

subjektif sebelum melakukan transaksi, serta meniali persepsi kontrol perilaku jika memiliki ketertarikan terhadap pembelian produk tertentu. Proses ini pada akhirnya akan membentuk niat atau dorongan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan definisi *Theory of Planned Behavior* dari berbagai ahli, dapat disimpulkan bahwa teori ini menggambarkan niat yang muncul pada individu ketika melakukan suatu perilaku atau aktivitas tertentu. Dalam teori perilaku terencana, niat seseorang untuk berperilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi terhadap kendali atas perilaku.

a. Pandangan Terhadap Perilaku (*Attitude towards the Behavior*)

Menurut Kotler, sikap menggambarkan perasaan dan kecenderungan seseorang yang konsisten terhadap suatu objek atau ide. Sikap individu terhadap suatu perilaku tertentu dapat dipengaruhi oleh keyakinan mengenai dampak yang dihasilkan dari perilaku tersebut, yang dikenal sebagai *behavioral beliefs*. Jika seseorang percaya bahwa suatu perilaku akan membawa hasil yang positif, maka ia cenderung memiliki sikap yang mendukung terhadap perilaku tersebut. sebaliknya, jika perilaku tersebut dipersepsikan dapat memberikan dampak negative, maka sikap yang ditunjukkan kemungkinan besar juga akan bersifat negatif.

b. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif mengacu pada persepsi individu terhadap keyakinan orang lain, yaitu sejauh mana seseorang merasa terdorong untuk mengikuti pandangan atau arahan dari lingkungannya dalam mengambil tindakan. Norma subjektif ini dapat diukur menggunakan skala *subjective norm*, dengan indikator yang mencakup pengaruh keyakinan dari teman, keluarga, serta orang-orang terdekat. Baik keyakinan perilaku (*behavioral belief*) maupun keyakinan normative (*normative belief*) memiliki kesamaan, yakni keduanya didasarkan pada suatu keyakinan. Namun, perbedaannya terletak pada sumber keyakinan tersebut. pada keyakinan *normative*, keyakinan berasal dari perspektif individu lain yang memiliki kedekatan dengan individu tersebut. Sementara itu, *behavioral belief* berfungsi sebagai keyakinan yang mendorong seseorang untuk bertindak sesuai dengan perilaku tertentu.²

c. Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavior Control*)

Menurut Ajzen, persepsi terhadap kontrol perilaku merujuk pada bagaimana seseorang menilai tingkat kemudahan atau kesulitan dalam menjalankan suatu perilaku tertentu. Persepsi ini dapat mempengaruhi tindakan seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh kontrol perilaku terhadap tindakan dapat terjadi

² Natalia Catur Wulan Sari et al., “Persepsi Mahasiswa Akuntansi Terhadap Perilaku Pengungkapan Kecurangan Akademik Di Bandar Lampung,” *Jae (Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi)* 7, no. 3 (2022): 94–107, <https://doi.org/10.29407/jae.v7i3.18393>.

melalui dua mekanisme, yaitu melalui niat (*intention*) serta melalui ketertarikan antara persepsi kontrol perilaku dengan tindakan yang dilakukan. Hubungan ini akan efektif apabila terdapat kesesuaian antara persepsi individu mengenai control yang dimilikinya dengan kontrol yang sebenarnya terjadi di lapangan.³

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, tentang bagaimana konsumen memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa atau ide yang dimulai ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan atas suatu produk atau jasa setelah mempertimbangkan faktor informasi pilihan alternatif.

Ada beberapa tipe perilaku keputusan dalam membeli. Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan. Empat jenis perilaku pembelian menurut Kotler dan Keller antara lain:

³ Abdul Basit and W Wirawan, "Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku, Pengetahuan Pajak Dan Persepsi Keadilan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak," *TEKUN: Jurnal Telaah Akuntansi Dan Bisnis* 8, no. 1 (2019): 23–48, <https://doi.org/10.22441/tekun.v8i1.5520>.

a. Perilaku pembelian yang rumit

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antara merek.

b. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antar merek. Keterlibatan yang tinggi disadari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko.

c. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antara merek yang signifikan.

d. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

Hal ini menyimpulkan bahwa ada beberapa jenis perilaku dalam keputusan pembelian, yang masing-masing perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi dan juga banyaknya pilihan alternatif yang ada.

2. Tujuan Keputusan Pembelian

Tujuan dari keputusan pembelian antara lain:

a. Memenuhi Kebutuhan dan Keinginan Konsumen

Konsumen membeli produk atau layanan untuk memuaskan suatu kebutuhan tertentu, seperti kebutuhan dasar (makanan, pakaian) atau kebutuhan yang lebih kompleks (gadget, layanan hiburan).

b. Mencapai Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan tertentu setelah produk digunakan, kepuasan konsumen berperan penting dalam keputusan pembelian ulang dan dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap merek.

c. Mengurangi Resiko Pembelian

Setiap keputusan pembelian membawa risiko, baik itu berupa kerugian finansial, ketidakpuasan, atau penyesalan. Salah satu tujuan dari keputusan pembelian adalah untuk mengurangi risiko ini. Konsumen berusaha untuk memilih produk atau layanan yang memberi jaminan kualitas dan dapat memenuhi ekspektasi mereka.

d. Mencapai Efisiensi dalam Pembelian

Konsumen berusaha untuk mendapatkan produk dengan cara yang paling efisien, baik dari segi waktu, biaya, maupun usaha. Dalam beberapa kasus, keputusan pembelian bertujuan untuk memaksimalkan nilai yang didapatkan sesuai dengan sumber daya yang dimiliki.

e. Mengikuti Pengaruh Sosial dan Kebiasaan

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti pengaruh teman, keluarga, atau budaya. Tujuan dari keputusan pembelian dalam hal ini adalah untuk mengikuti norma atau ekspektasi sosial.

f. Memperoleh Pengalaman atau Status

Beberapa konsumen membeli produk untuk memperoleh pengalaman tertentu atau untuk menunjukkan status sosial mereka. Keputusan pembelian ini sering dipengaruhi oleh keinginan untuk mendapatkan pengakuan atau untuk membuktikan sesuatu kepada orang lain.⁴

Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan keputusan pembelian bukan cuma soal beli barang, tapi ada banyak tujuan di baliknya. Konsumen memiliki alasan dan motivasi tersendiri saat memutuskan untuk membeli sesuatu, dan alasan itu bisa berbeda-beda tergantung kondisi, kebutuhan, bahkan lingkungannya. Tujuan dari keputusan pembelian itu beragam, mulai dari yang rasional (seperti memenuhi kebutuhan) sampai yang emosional atau sosial (seperti pengaruh teman atau status). Memahami tujuan-tujuan ini penting supaya bisa menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan motivasi konsumen.

⁴ *Ibid.*, 189

3. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian terdiri dari empat faktor yaitu meliputi:

a. Persepsi Konsumen

Faktor ini dipengaruhi oleh pesan iklan, iklan membentuk cara pandangan konsumen terhadap kualitas, keunikan, dan manfaat produk.

b. Faktor Harga (*Price*)

Faktor utama dalam nilai tukar, konsumen cenderung membandingkan harga dengan persepsi nilai yang ditanam melalui iklan.

c. Faktor Promosi Iklan

Pengaruh langsung terhadap minat beli, konsumen cenderung membandingkan harga dengan persepsi nilai yang ditanamkan melalui iklan.

d. Faktor *Brand Awareness*

Dibangun lewat konsistensi iklan, semakin sering merek muncul di berbagai media, semakin besar kemungkinan konsumen memilihnya.

e. Citra merek (*Brand Image*)

Diperkuat oleh visual dan narasi iklan, citra positif akan menunjukkan harga, bahkan jika produk tergolong premium.⁵

Dari teori yang sudah dijelaskan bahwa keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk tidak terjadi secara tiba-tiba, tapi dipengaruhi beberapa hal penting yang berkaitan dengan persepsi dan pengalaman

⁵ Kotler, Kelller, and Chernev.

mereka terhadap produk tersebut. Kelima faktor ini saling berhubungan dan membentuk cara pandang konsumen terhadap suatu produk. Jadi, untuk bisa membuat konsumen membeli, perusahaan harus mengelola persepsi masyarakat dengan baik melalui iklan, harga yang sesuai, promosi yang efektif, membangun *brand awareness*, dan menjaga citra merek.

4. Tahap-tahap Proses keputusan pembelian

Tahap-tahap proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan.
- b. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif
- c. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.

- d. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
- e. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.⁶

Proses pembelian bukan cuma soal beli produk secara langsung, tapi ada tahapan yang biasanya dilalui konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong, proses ini terdiri dari lima tahapan penting yang menggambarkan perjalanan konsumen dari menyadari kebutuhan sampai menilai kepuasan setelah membeli. Teori ini menunjukkan bahwa keputusan membeli bukan hal spontan, tapi melewati proses yang cukup logis dan emosional. Memahami setiap tahap ini penting, apalagi buat mahasiswa ataupun masyarakat yang ingin belajar bisnis atau marketing, supaya tahu cara menarik konsumen dengan tepat di setiap tahap keputusan pembelian.

5. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu:

- a. *Product choice* (Pilihan produk)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal

⁶ *Ibid.*, 188.

ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk alternative yang mereka pertimbangkan.

b. *Brand choice* (Pilihan merek)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

c. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyaluran)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

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

e. *Purchase timing* (Waktu pembelian)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu

sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

f. *Payment method* (Metode pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk dan jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.⁷

C. Iklan

1. Pengertian Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi yang dirancang untuk menyampaikan pesan atau informasi tentang produk, jasa, atau ide dengan tujuan mempengaruhi audiens untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk, menggunakan layanan, atau mendukung suatu ide atau tujuan tertentu. Iklan memiliki ciri khas, yaitu sifatnya yang persuasif, di mana tujuan utamanya adalah mempengaruhi sikap atau perilaku audiens. Dalam praktiknya, iklan dapat disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media cetak (seperti koran dan majalah), media

⁷ *Ibid.*, 189.

elektronik (seperti televisi dan radio), serta media digital (seperti internet dan media sosial).

Iklan termasuk dalam kategori komunikasi pemasaran yang memiliki tujuan strategis dalam menarik perhatian audiens, meningkatkan kesadaran merek, serta mempengaruhi keputusan pembelian. Iklan yang efektif akan mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas terhadap merek. Iklan Strategis yaitu iklan yang polanya membangun merek. Tahapan ini melakukan komunikasi nilai merek dan manfaat dari produk yang dipromosikan. Secara tujuan iklan ini adalah mengundang konsumen menikmati hubungan dengan merek dan meyakini bahwa merek ini ada di antara para pengguna. Iklan Taktis yaitu pola yang mendesak atau taktik. Hal ini digunakan untuk merancang dan mendorong konsumen agar segera melakukan kontak terhadap merek tertentu. Iklan ini memberikan penawaran khusus dengan pola jangka pendek yang akhirnya memicu konsumen memberikan respon dan tangkap disaat dan waktu yang sama.⁸

2. Tujuan Iklan

Iklan dibuat dengan tujuan sebagai media untuk mendorong hard sell yang bagus. Untuk mencapai hal ini, secara minimal iklan harus mempunyai kekuatan untuk mendorong, mengarahkan, dan membujuk khalayak untuk mengakui kebenaran pesan dari iklan, dan secara maksimal

⁸ Siti Aisyah et al., *Dasar-Dasar Periklanan*, ed. Karim Abdul (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021).

dapat mempengaruhi kesadaran khalayak untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang diiklankan, tujuan iklan yaitu:

- a. Sebagai media informasi Iklan ditujukan untuk menginformasikan suatu produk barang dan jasa kepada khalayak, tidak hanya dalam produk tetapi juga hal lainnya.
- b. Untuk Mempengaruhi konsumen Iklan dapat mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk barang atau jasa tertentu, atau mengubah sikap agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengiklan.
- c. Untuk mengingatkan konsumen Iklan ditujukan agar konsumen selalu mengingat produk tertentu sehingga tetap setia mengkonsumsinya.

Iklan bukan cuma soal tampil keren di TV atau medsos, tapi punya tujuan yang sangat strategis, terutama dalam mendorong orang buat beli produk (*hard sell*). Supaya iklan bisa efektif, minimal iklan harus bisa menarik perhatian, menyampaikan pesan dengan jelas, dan membujuk orang agar percaya dengan apa yang dikomunikasikan. Idealnya, iklan bisa bikin orang sadar, tertarik, dan akhirnya membeli produk tersebut.⁹

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Iklan

Dalam iklan ada 5 faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan yaitu antara lain:

⁹ Zurrivan Purnama and Muhammad Asyari Syahab, “Pengaruh Efektivitas Iklan, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli,” *Jurnal Minfo Polgan* 12, no. 1 (2023): 1603–13, <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12927>.

a. Isi Pesan Iklan (*Message Content*)

Pesan iklan harus dirancang sedemikian rupa agar menarik, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan audiens.

b. Media yang Digunakan (*Media Selection*)

Pemilihan media yang tepat akan menentukan apakah pesan sampai ke target audiens.

c. Target Audiens (*Audience Characteristics*)

Efektivitas iklan sangat dipengaruhi oleh seberapa baik iklan disesuaikan dengan audiens.

d. Waktu dan Frekuensi (*Timing dan frequency*)

Waktu penayangan iklan dan seberapa sering iklan tersebut muncul akan mempengaruhi daya ingat konsumen terhadap merek atau produk.

e. Kreativitas Iklan (*Ad Creativity*)

Desain visual, slogan, music, dan elemen emosional sangat berpengaruh dalam bentuk persepsi dan ketertarikan audiens.

Teori di atas menjelaskan terkait lima faktor ini saling mendukung supaya iklan bisa berjalan efektif. Buat mahasiswa yang belajar komunikasi, marketing, atau bisnis, penting banget untuk tahu bahwa keberhasilan iklan bukan cuma soal budget besar, tapi juga soal strategi dan kreativitas yang tepat sasaran ke konsumen.

4. Indikator Iklan

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi ke khalayak orang, yang bertujuan untuk penanaman informasi dengan mempengaruhi konsumen

agar menciptakan kesan dan dapat memuaskan keinginan konsumen yang dapat menyampaikan komunikasi kepada konsumen.¹⁰ Periklanan adalah bagian dari kehidupan suatu perusahaan dalam kegiatan pemasaran. Program iklan dirancang untuk mengubah konsumen dari tidak tahu tentang suatu merek barang/jasa menjadi bersedia mencoba, membeli, dan selanjutnya membeli ulang. Indikator yang mencirikan iklan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Menarik, iklan yang menarik mampu menangkap perhatian audiens secara langsung. Desain iklan, visual yang digunakan, atau pesan yang disampaikan harus bisa membuat audiens ingin melihat lebih lanjut. Iklan yang menarik sering kali menggunakan warna yang mencolok, gambar yang menonjol, atau elemen kreatif lainnya yang dapat menarik perhatian.
- b. Spesifik, yaitu memberikan informasi yang jelas dan terperinci mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini membantu audiens memahami apa yang dijual, manfaatnya, serta apa yang membedakan produk tersebut dari produk lainnya. Spesifikasi produk yang tepat sangat penting dalam membangun kepercayaan audiens.
- c. Mudah dimengerti, Iklan harus menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami oleh audiens. Jika pesan yang disampaikan terlalu rumit atau ambigu, audiens cenderung tidak tertarik atau bahkan tidak

¹⁰ Onny Fitriana Sitorus and Novelia Utami, *Buku Ajar Strategi Promosi Penjualan, Fkip Uhamka* (Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, 2017), <https://b-ok.asia/book/5686392/1c6357>.

memahami apa yang dimaksud. Iklan yang mudah dimengerti dapat mengurangi kebingungan dan meningkatkan efisiensi komunikasi antara pengiklan dan audiens.

- d. Singkat, iklan yang singkat dan padat langsung menyampaikan informasi yang penting tanpa bertele-tele. Iklan yang terlalu panjang atau berisi banyak detail yang tidak relevan bisa membuat audiens kehilangan perhatian. Dalam dunia yang serba cepat ini, audiens cenderung lebih memilih informasi yang ringkas dan *to-the-point*.
- e. Bisa dipercaya, Iklan yang bisa dipercaya biasanya menggunakan sumber yang kredibel, seperti testimoni dari pengguna, sertifikat kualitas, atau endorsement dari orang yang dikenal dan dihormati oleh audiens. Iklan yang dirancang dengan elemen-elemen yang dapat dipercaya akan lebih meyakinkan audiens untuk melakukan pembelian.
- f. Sesuai, dengan keinginan audiens, iklan yang efektif harus dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan, preferensi, dan minat audiens. Jika iklan sesuai dengan keinginan audiens, maka mereka akan lebih tertarik dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Iklan yang tidak relevan atau tidak sesuai dengan kebutuhan audiens akan cenderung diabaikan.
- g. Persuasif, Iklan yang persuasif memiliki daya tarik untuk meyakinkan audiens agar melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk. Iklan persuasif sering kali menggunakan elemen emosional, seperti membuat audiens merasa bahwa mereka membutuhkan produk

tersebut atau menunjukkan bagaimana produk tersebut bisa memenuhi kebutuhan mereka. Iklan yang persuasif mampu menciptakan keinginan atau dorongan dalam diri audiens untuk segera membeli produk.¹¹

Guna mampu memenuhi fungsi sebagai alat komunikasi dan alat pemasaran, serta memenuhi tujuan penyelenggaraannya, mempengaruhi aspek kognisi, afeksi, dan konasi khalayak sehingga tergugah perhatiannya, terbangkitkan minat dan keinginannya, serta melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang diiklankan, iklan harus didisain setepat dan secermat mungkin dengan memperhatikan berbagai aspek yang dapat menentukan efektifitas kegiatan komunikasi periklanan.

D. Harga

1. Pengertian harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas sebuah produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.¹² Harga merupakan salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Harga

¹¹ et all Yodi Pratama, Fachrurazi, *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (ANALISIS DAN STRATEGI DI ERA DIGITAL)*, ed. Marto Silalahi, Cv. Eureka Media Aksara, 1st ed. (Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA, 2023).

¹² Sischa Silviana Febrianti, Herry Boesono, and Trisnani Dwi Hapsari, "Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Harga Ikan Manyung (Arius Thalassinus) Di TPI Bajomulyo Juwana Pati," *Journal of Fisheries Resources Utilization Management and Technology* 2, no. 3 (2018): 162–71, www.ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jfrumt.

dapat mendukung citra sebuah produk, merebut penjualan dari para pesaing, atau mempengaruhi seseorang untuk mengubah waktu pemesanan mereka. Kemasan Kemasan merupakan aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk.

Berdasarkan pengertian di atas dapat dipahami bahwa harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran / *marketing mix* (4P = *product, price, place, promotion* atau produk, harga, distribusi, dan promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.¹³

2. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil, yaitu:

¹³ *Ibid.*, 180,.

- a. Memperoleh laba yang maksimum. Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah untuk memperoleh laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan.
- b. Mendapatkan share pasar tertentu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika share pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan cara menetapkan harga yang relatif rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh share pasar yang lebih besar.
- c. Memerah pasar (*Market skimming*). Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang tinggi, karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga yang tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*Present Value*) yang sangat tinggi bagi mereka.
- d. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu. Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimumkan

penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai, apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

- e. Mencapai keuntungan yang di targetkan. Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa “*rate of return*” yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang lebih besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku (*conventional*) bagi suatu tingkat investasi dan resiko yang ditanggung.
- f. Mempromosikan produk. Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya dan bukan semata-mata bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang besar.¹⁴

Penetapan harga barang tidak boleh asal-asalan sehingga perlu diperhatikan tujuan penetapan harga pada barang yang akan diperjualbelikan, setiap perusahaan pasti punya tujuan tertentu saat mereka menetapkan harga produk atau jasa. Tujuan ini penting banget karena akan jadi dasar dalam strategi pemasaran dan pengaruh langsung ke profit, posisi pasar, sampai keberlangsungan usaha.

¹⁴ *Ibid.*, 224-227

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga menurut Kotler dan Keller, yaitu:

a. Mengenal permintaan produk dan pesaingan

Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.

b. Target pasar yang hendak dilayani atau diraih Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.

c. Marketing mix sebagai strategi

marketing mix dipengaruhi oleh produk, promosi, distribusi, biaya, permintaan pasar, persaingan, dan target konsumen. Penetapan harga yang tepat menjadi strategi penting untuk menciptakan daya saing dan mencapai tujuan pemasaran.

d. Produk baru

Jika itu produk baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah jika terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan. Maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.

e. Reaksi pesaing

Dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.

f. Biaya produk dan perilaku biaya

Harga dipengaruhi oleh besarnya biaya produk dan bagaimana biaya tersebut berperilaku terhadap perubahan volume produksi. Pemahaman biaya produk dan perilaku biaya membantu perusahaan menetapkan harga yang efisien dan kompetitif.

g. Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.¹⁵

Teori di atas menentukan harga produk agar tidak dijual asal tebak atau sekadar "biar untung". Banyak banget faktor yang harus dipertimbangkan perusahaan supaya harganya masuk akal buat konsumen, kompetitif di pasar, dan tetap menguntungkan. Faktor-faktor di atas menjelaskan beberapa faktor penting yang mempengaruhi keputusan harga dalam membeli barang.

4. Indikator Harga

Terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

¹⁵ M. Amir Nasution, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan," *Jurnal Warta Edisi* 59, 2019.

a. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Beberapa studi menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada harga. Konsep yang lain menunjukkan apabila sebuah barang yang dibeli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah sehingga dapat menciptakan langganan.¹⁶

E. Kerangka Berpikir

1. Variabel Bebas atau Independen

Variabel bebas atau independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen). Pada kerangka pemikiran diatas dikemukakan bahwa variabel dependen yaitu :

a. Iklan

Alasan pemilihan iklan sebagai X1 dikarenakan Iklan disebut sebagai variabel independen (variabel bebas) karena ia merupakan faktor yang mempengaruhi, menyebabkan perubahan, atau menjadi stimulus terhadap variabel lain, salah satu faktor luar yang bisa memengaruhi keputusan seseorang dalam membeli suatu produk,

¹⁶ *Ibid.*, 227-228

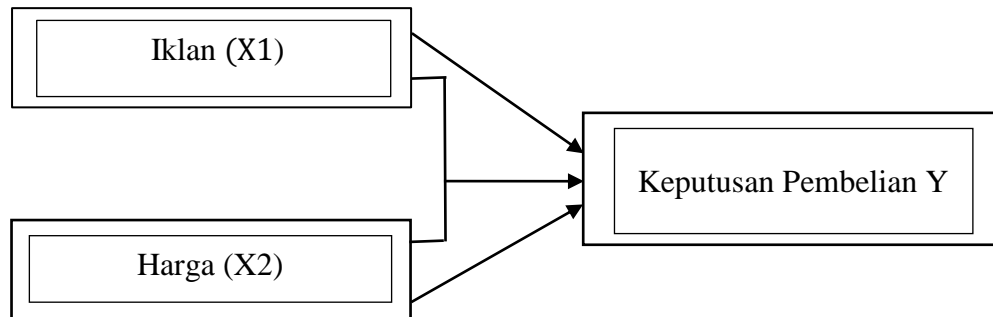
terutama saat belanja di online shop. Sebagai mahasiswa, kita sering melihat iklan di media sosial dalam penelitian ini, iklan ditempatkan sebagai variabel independen, artinya iklan dianggap sebagai faktor yang memengaruhi (bukan dipengaruhi) oleh keputusan pembelian. Jadi, semakin menarik dan meyakinkan iklannya, semakin besar kemungkinan mahasiswa FEBI tertarik untuk membeli produk yang diiklankan.

b. Harga

Alasan pemilihan iklan sebagai X2 variabel independen karena merupakan salah satu pertimbangan penting bagi mahasiswa saat ingin membeli produk. Sebagai mahasiswa FEBI, kita biasanya memiliki keterbatasan dalam hal keuangan, sehingga kita sangat sensitif terhadap harga. Jika harga produk terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, maka kemungkinan besar kita akan membeli. Sebaliknya, jika harganya tidak masuk akal atau tidak sesuai dengan ekspektasi, maka kita cenderung batal membeli. Karena itulah, harga diposisikan sebagai variabel yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

2. Variabel Terikat atau Dependen

Variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (independen) disimbolkan dengan huruf (Y). Pada kerangka berfikir diatas dikemukakan bahwa variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebagai Y.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Keterangan:

X = Variabel Independen

Y = Variabel Dependen

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.¹⁷ Hipotesis penelitian terhadap rumusan penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan adalah bentuk komunikasi yang dirancang untuk menyampaikan pesan atau informasi tentang produk, jasa, atau ide dengan tujuan mempengaruhi audiens untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk, menggunakan layanan, atau mendukung suatu ide atau

¹⁷ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, 19th ed. (Bandung: ALFABETA, CV., 2020).Hal 95

tujuan tertentu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jasmine, Muhammad Khoiri (2023) dalam jurnal *Economic- Business* meneliti Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko *Online* di Tiktok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh Iklan Pada Keputusan Pembelian Konsumen Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Maka dari itu hipotesis variabel iklan pada penelitian ini :

H₀₁ : Iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online shop pada mahasiswa FEBI angkatan 2021.

H_{a1} : Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online shop* pada mahasiswa FEBI angkatan 2021.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas sebuah produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dita Amanah, Adinda Ayu Layla dalam jurnal *Liabilities Jurnal Pendidikan Akuntansi* meneliti tentang Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Online Shop* Tokopedia.Com Di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap

Keputusan Pembelian.¹⁸ Maka dari itu hipotesis harga terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini :

H02 : Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online shop pada mahasiswa FEBI angkatan 2021.

Ha2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online shop pada mahasiswa FEBI angkatan 2021.

3. Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian oleh sarjita (2023) dalam *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi* menunjukkan bahwa pengaruh iklan dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian marketplace shopee. Analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa kedua variabel ini secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.

H03 : Iklan dan Harga secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online shop pada mahasiswa FEBI angkatan 2021.

Ha3 : Iklan dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online shop pada mahasiswa FEBI angkatan 2021.

¹⁸ Dita Amanah and Adinda Ayu Layla, "PENGARUH HARGA DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ONLINE SHOP TOKOPEDIA.COM DI FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN UNIVERSITAS NEGERI MEDAN," *Liabilities Jurnal Pendidikan Akuntansi* 2, no. 2 (2019): 125–38, <https://doi.org/10.30596/liabilities.v2i2.3478>.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian menjelaskan tentang bentuk, jenis dan sifat penelitian. Jenis penelitian ini adalah deskriptif yaitu sifat penelitian yang menggambarkan suatu fenomena dengan data yang akurat yang diteliti secara sistematis. Berdasarkan dari skripsi ini, sifat penelitian merupakan penelitian kuantitatif yaitu sifat penelitian penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang sekarang agar peneliti memperoleh data-data sehingga dapat disajikan dengan valid. Untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.¹

B. Variabel dan Definsi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono, variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi operasional masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

¹ Jonathan Sarwono, “*Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*”,(Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 18.

1. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang menjadi penyebab atau memiliki kemungkinan teoritis berdampak pada variabel lain. Variabel bebas umumnya dilambangkan dengan huruf X. Variabel independent dari penelitian ini adalah iklan dan harga. Variabel independent dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

a. Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi yang dirancang untuk menyampaikan pesan atau informasi tentang produk, jasa, atau ide dengan tujuan mempengaruhi audiens untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk, menggunakan layanan, atau mendukung suatu ide atau tujuan tertentu. Indikator iklan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Menarik
- 2) Spesifik
- 3) Mudah dimengerti
- 4) Singkat
- 5) Bisa dipercaya
- 6) Sesuai
- 7) Persuasif

b. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas sebuah produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan

untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Indikator Harga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat
- 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang akan dipengaruhi oleh variabel lain dalam suatu eksperimen. Variabel dependen sering disebut variable output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variable bebas.² Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan atau tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memutuskan pada suatu produk dengan melibatkan beberapa pertimbangan. Indikator dari keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah:

- a. *Product Choice* (Pilihan Produk)
- b. *Brand Choice* (Pilihan Merek)
- c. *Dealer Choice* (Pilihan Tempat Penyaluran)
- d. Konsumen dapat Mengambil Keputusan seberapa banyak produk yang dibeli

² and Yaniawati Indrawan, Asep, *Metodologi Penelitian: Kuantitatif Dan Kualitatif*. Pustaka Cendekia, 2017.

- e. *Purchase Timing* (Waktu Pembelian)
- f. *Payment Method* (Metode Pembayaran)

C. Populasi, Sanmpel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah kumpulan lengkap dari semua elemen atau individu yang ingin kita pelajari atau analisis. Tujuan dari pengambilan sampel adalah untuk menciptakan kelompok yang lebih kecil (sampel) yang dapat mewakili karakteristik atau ciri-ciri yang ada dalam populasi yang lebih besar. Populasi bukan hanya jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut.³ Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa FEBI Angkatan 2021 pengguna *online shop*.

Table 3.1
Jumlah populasi Mahasiswa FEBI UIN Jurai Siwo Lampung 2021

Jurusan	Jumlah Mahasiswa
PBS	67
ESY	182
AKS	73
MHU	18
Jumlah	340

Sumber: Data mahasiswa aktif UIN JUSILA

Berdasarkan Tabel 3.1, jumlah populasi mahasiswa FEBI UIN Jurai Siwo Lampung Angkatan 2021 terdiri dari beberapa jurusan. Jurusan PBS memiliki jumlah mahsiswa sebanyak 67 orang, jurusan ESY sebanyak 182 orang, jurusan AKS sebanyak 73 orang, dan jurusan MHU

³ Karimuddin Abdullah et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, ed. Nanda Saputra, Yayasan Penerbit Muhammad Zaini (Sigli: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022), website: <http://penerbitzaini.com>.

sebanyak 18 orang. Secara keseluruhan, jumlah total mahasiswa aktif FEBI angkatan 2021 adalah sebanyak 340 mahasiswa.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut yaitu sebagian elemen dari populasi yang mewakili karakteristik populasi tersebut lazim. Sampel merupakan bagian atau sebagian atau sebagian kecil dari obyek atau subyek yang terdapat di dalam sebuah populasi penelitian.⁴ Teknik sampling adalah teknik untuk menentukan atau mengambil sebuah sampel penelitian. Metode atau teknik sampling merupakan suatu proses pengambilan sampel dari sebuah populasi atau wilayah generalisasi. Adapun Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif FEBI Angkatan 2021. Berdasarkan penentuan jumlah responden yang akan dijadikan sampel, peneliti menggunakan teknik Slovin dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : sampel

N : populasi

Ne : perkiraan tingkat kesalahan⁵

⁴ Muh Yani Balaka, *Metode Penelitian Kuantitatif*, ed. Iskandar Ahmeddien, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*, vol. 1 (Bandung: Widia Bhakti Persada Bandung, 2022).

⁵ Widia Amelia, "Klasifikasi Uji Statistik Deskriptif," *Relawan Jurnal Indonesia (RJI)* 1, no. 3 (2019): 75–80.

Dalam penelitian ini, digunakan presentase 10% sebagai batas kesalahan pengambilan sampel, sehingga berdasarkan rumus tersebut jumlah sampel yang didapatkan dari jumlah populasi sebanyak.

$$n = 340 \cdot 340(0,1)^2 + 1$$

$$n = 3404,4$$

$$n = 77,2$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dengan jumlah populasi 340 mahasiswa maka sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini berjumlah 77,9 namun subjek bukan bilangan pecahan, maka dibulatkan menjadi 77 responden.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang dapat digunakan. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *proportional random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan starta atau tingkatan yang ada. Adapun rumus dari *proportional random sampling* adalah

$$n_i = N_i N . n$$

Dimana:

n_i : Jumlah sampel menurut starta atau tingkatan

n : Jumlah sampel keseluruhan

N_i : Jumlah populasi menurut starta atau tingkatan

N : Jumlah populasi.

Tabel 3.2
Sampel Mewakili Tiap Jurusan

Jurusan	Jumlah Mahasiswa	Sampel	Pembulatan
Ekonomi Syariah	187	40,7	41
Perbankan Syariah	75	16,3	16
Akuntansi Syariah	73	15,9	16
Manajemen Haji dan Umroh	18	3,92	4
Jumlah	353		77

Sumber: Data mahasiswa aktif UIN JUSILA

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer dan data sekunder dari suatu penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.⁶ Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Ada dua jenis kuesioner dalam pengumpulan data yaitu kuesioner tertutup dan kuesioner terbuka yaitu:

a. Kuesioner Tertutup

Kuesioner tertutup adalah jenis kuesioner dimana responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti.

⁶ Balaka, *Metode Penelitian Kuantitatif*.

Responden tidak perlu menuliskan jawaban secara bebas, melainkan cukup memilih satu atau beberapa alternative yang tersedia.

b. Kuesioner Terbuka

Kuesioner terbuka adalah kuesioner yang memberikan kebebasan kepada responden untuk menjawab pertanyaan sesuai dengan pendapat, pengalaman, atau perasaanya sendiri. Jawaban bisa bervariasi dan bersifat lebih mendalam.

Adapun dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup, yaitu kuesioner berupa pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden dalam bentuk pilihan ganda. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data tentang pengaruh iklan dan harga terhadap pembelian *online shop* pada mahasiswa FEBI aktif angkatan 2021.

2. Dokumentasi

Dokumentasi ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, data yang relevan.⁷ Dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data tentang jumlah mahasiswa, dan profil jurusan Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung. Selain itu dokumentasi digunakan untuk memperoleh data tentang pengaruh iklan dan harga terhadap online shop pada mahasiswa UIN Jurai Siwo Lampung.

⁷ Sri Hartati and Ismail Nurdin, *Metodologi Penelitian Sosial Dasar*, ed. Lutfiah, *Metodologi Penelitian Sosial Dasar* (Surabaya: Penerbit Media Sahabat Cendekia, 2023), <https://doi.org/10.11594/ubpress9786232967496>.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama. Dalam penelitian ini menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner dengan skala likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.⁸

Instrument pertanyaan atau pernyataan ini akan menghasilkan total skor bagi tiap sampel yang diwakili oleh setiap nilai skor seperti berikut:

Tabel 3.3
Skala *Likert*

Sangat Setuju	Setuju	Ragu-Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
5	4	3	2	1

Table 3.4
Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Nomor Item
1.	Iklan (X1)	Menarik	1
		Spesifik	2
		Mudah Dimengerti	3
		Singkat	4
		Bisa Dipercaya	5
		Sesuai	6
		Persuasif	7

⁸ *Ibid.*,26.

No	Variabel	Indikator	Nomor Item
2.	Harga (X2)	Keterjangkauan Harga	6
		Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	7
		Kesesuaian harga dengan manfaat	8
		Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	9
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Product Choice	10
		Brand Choice (Pilihan Merek)	11
		Dealer Choice (Pilihan Tempat Penyaluran	12
		Konsumen dapat Mengambil Keputusan seberapa banyak produk yang dibeli	13
		Purchase Timing (Waktu Pembelian)	14
		Payment Method (Metode Pembayaran)	15

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan hal yang penting dalam penelitian karena tanpa menganalisis data masalah yang dirumuskan tidak dapat dipecahkan. Adapun teknis analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah instrumen dalam penelitian yang merupakan alat untuk menguji item pertanyaan jika item dinyatakan valid artinya instrumen tersebut mampu mengukur variabel. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Dalam penelitian ini menggunakan validitas konstruk dengan teknik analisis korelasi product moment yang diciptakan oleh Pearson. Validitas konstruk adalah validitas yang berkaitan dengan

kesanggupan suatu alat ukur dalam mengukur pengertian suatu konsep yang diukurnya.⁹ Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{N \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{N \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan:

r_{xy} = korelasi antara variabel x dan y

$\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum y$ = jumlah skor dalam distribusi Y

N = Banyaknya responden

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono, reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Pengukuran reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan rumus Alpha dari Cronbach. Alpha Cronbach sangat umum digunakan, sehingga merupakan koefisien yang umum juga untuk mengevaluasi internal consistency. Rumus Alpha Cronbach dijelaskan sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k-1}{k} \left(1 + \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

⁹ Syofian Siregar, Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 130..

Keterangan:

a = Koefisien reabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan dalam instrumen

σ_i^2 = Jumlah Varians butir instrument

σ_t^2 = Varian skor total

2. Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik (*classical assumption tests*), juga dikenal sebagai pengujian asumsi klasik, dalam analisis data kuantitatif mencakup prinsip-prinsip dasar yang penting untuk memastikan validitas dan keandalan analisis statistik. Asumsi-asumsi ini merupakan prasyarat penting untuk memastikan validitas hasil analisis statistik. Jika data tidak memenuhi salah satu atau lebih dari asumsi-asumsi ini, maka hasil dihasilkan mungkin menjadi tidak dapat diandalkan.¹⁰ Adapun asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model analisis regresi linear yaitu:

a. Uji Normalitas

Normalitas data dapat dinyatakan dengan distribusi normal atau kurve normal. Distribusi normal atau kurve normal ini merupakan salah satu fungsi statistik yang sangat penting untuk memprediksi atau meramalkan peristiwa-peristiwa yang sangat kompleks dan luas. Uji normalitas berguna untuk membuktikan data dari sampel yang dimiliki berasal dari populasi berdistribusi normal atau data populasi yang

¹⁰ Indrawan, Asep, *Metodologi Penelitian: Kuantitatif Dan Kualitatif*. Pustaka Cendekia.

dimiliki berdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov (K-S) adalah:

- 1) Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui linieritas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi Pearson atau regresi linear. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (Linearity) kurang dari 0,05. Teori lain mengatakan bahwa dua variabel mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (Deviation for Linearity) lebih dari 0,05.¹¹

c. Uji Multikolineritas

Multikolineritas artinya antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya. Konsekuensi

¹¹ Setyawan Dodiet Aditya, *Buku Petunjuk Praktikum-Uji Normalitas Dan Homogenitas Data Dengan SPSS*, ed. Septian Nur Ika Triasnawati, *PENERBIT TAHTA MEDIA (Grup Penerbitan CV TAHTA MEDIA GROUP)*, 1st ed. (Surakarta: PENERBIT TAHTA MEDIA (Grup Penerbitan CV TAHTA MEDIA GROUP) ii, 2021), <https://www.researchgate.net/publication/350480720>.

adanya multikolinearitas adalah koefisien korelasi tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar.

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas.¹²

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Linear Berganda

Analisis linear berganda adalah teknik yang digunakan untuk mengukur efek dua atau lebih variabel independen pada variabel dependen tunggal yang diukur pada skala rasio.¹ Pada analisis regresi linear berganda dibutuhkan pembentukan model regresi subset untuk menentukan model regresi yang terbaik karena jumlah variabel independen yang digunakan lebih dari satu. Rumus yang digunakan dalam analisis linear berganda adalah sebagai berikut:¹³

$$Y' = a + b_1.x_1 + b_2.x_2 + b_n . x_n + e$$

Keterangan:

Y' = Keputusan Pembelian

x_1 = Iklan

x_2 = Harga

a, b_1, b_2 = Konstanta

¹² *Ibid.*, 116

¹³ *Ibid.*, 202

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengecek variabel independen mana yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya. Penambahan variabel independen akan meningkatkan varian nilai taksiran dari variabel dependen, sehingga peneliti harus hati-hati dalam memasukkan variabel independen dalam model. Uji t yang berfungsi untuk mengetahui perbedaan rata-rata 2 metode, metode sebelum dan sesudah. Bisa dikatakan untuk membandingkan ke-efektifan metode sebelum dan sesudah.¹⁴

c. Uji F (Stimultan)

ANOVA atau analisis varian, yaitu uji koefisien regresi secara bersama-sama (uji F) untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan kriteria pengujian:

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan seberapa besar keragaman variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen.¹⁵ Koefisien determinasi berguna untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh

¹⁴ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*, ed. Puput Cahya Ambarwati, Cv. Wade Group, 1st ed. (Ponorogo: CV.Wade Group, 2017), BuatBuku.com.

¹⁵ Indrawan, Asep, *Metodologi Penelitian: Kuantitatif Dan Kualitatif*. Pustaka Cendekia.

variabel independen (X) atau dengan kata lain R^2 menunjukkan seberapa jauh variabel independen dapat memprediksi variabel dependen. Semakin besar nilai R square semakin baik/semakin tepat variabel independen memprediksi variabel dependen. Besarnya nilai R square antara 0 sampai dengan 1 atau antara 0% s.d. 100%.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

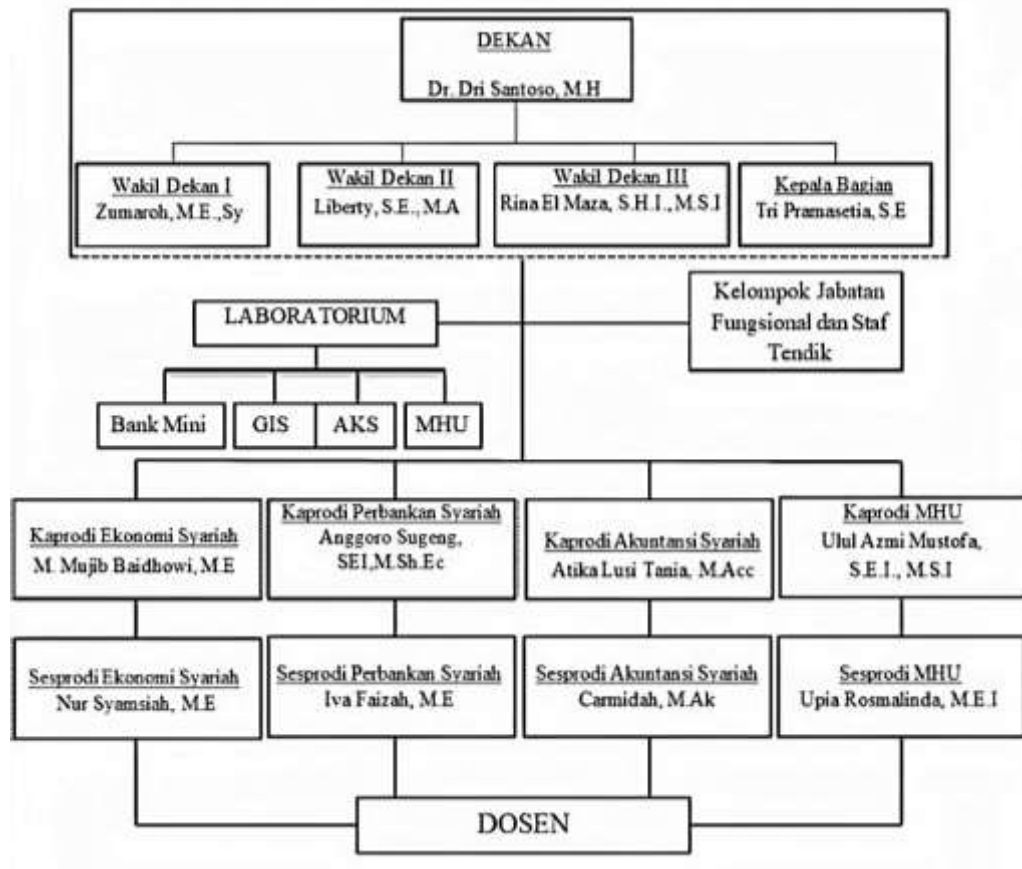
1. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

Pada kisaran tahun 1691-1997 cikal bakal berdirinya UIN Jurai Siwo Lampung tidak terlepas dari sejarah berdirinya IAIN Raden Intan di Bandar Lampung. Setelah pengajuan pergantian status dari STAIN Jurai Siwo menjadi UIN Jurai Siwo Lampung pada tahun 2010 dan di sah kan pada tahun 2017. Pada tahun 2017 adalah tahun peralihan STAIN menjadi IAIN. Perubahan status ini tertuang dalam Peraturan Presiden No. 71 tanggal 1 Agustus 2016, Menurut Pespres tersebut, pendirian UIN Jurai Siwo Lampung merupakan perubahan bentuk dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jurai Siwo Metro.¹

Perubahan status dari STAIN Jurai Siwo Metro menjadi UIN Jurai Siwo Lampung pada tahun 2016 mendorong pembentukan fakultas-fakultas baru yang lahir sesuai dengan kebutuhan masyarakat akan pendidikan, serta pembangunan sarana dan prasarana yang lebih memadai guna mewujudkan UIN Jurai Siwo Lampung menjadi lebih baik. Di tahun 2017 berdirilah FEBI yang saat ini memiliki 4 Prodi yaitu Ekonomi Syaria'h, Perbankan Syaria'h, Manajemen Haji dan Umroh serta Akuntansi Syaria'h.

¹ <https://febi.metrouniv.ac.id/wp-content/uploads/2019/01/Buku-profil-FEBI.pdf> diakses tanggal 09 Juli 2025.

2. Sturktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)



Sumber: febi.metrouniv.ac.id, diakses April 2025

3. Deksripsi Hasil Tanggapan Responden

Penelitian ini dilakukan di wilayah Metro dengan respondennya yakni mahasiswa aktif S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jurai Siwo Metro. Pada penelitian ini, karakteristik ini akan menggambarkan dari jumlah responden di penelitian ini sebanyak 77 responden dimana karakteristik tersebut meliputi jenis kelamin, angkatan dan jurusan. Berikut adalah karakteristik responden dalam penelitian ini:

a. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	13	16%
Perempuan	64	83%
Grand total	77	100%

Sumber: Data Primer diolah, April 2025

Berdasarkan data pada tabel di atas menampilkan jumlah dan persentase karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin mahasiswa aktif S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jurai Siwo Lampung. Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 13 orang atau 16% dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 64 orang atau 83%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan menjadi peminat terbanyak dalam menggunakan *online shop* yang dipengaruhi oleh iklan, harga dan keputusan pembelian pada *online shop*.²

b. Program Studi

Karakteristik responden dapat dilihat dari program studi pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Jumlah	Persentase
Ekonomi Syariah	41	53%
Perbankan Syariah	16	20%
Akuntansi Syariah	16	20%
Manajemen Haji dan Umroh	4	7%
Grand Total	77	100%

Sumber: Data Primer diolah, Juli 2025

² <https://data.metrouniv.ac.id/pages/mahasiswa.php> diakses pada tanggal 10 Juli 2025

Berdasarkan data pada tabel di atas menampilkan jumlah dan persentase karakteristik responden berdasarkan program studi mahasiswa aktif S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jurai Siwo Lampung. Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa responden dalam penelitian ini yang berasal dari jurusan Ekonomi Syariah sebanyak 41 orang dengan persentase 53%, responden selanjutnya dari jurusan Perbankan Syariah 16 orang persentase sebesar 20%, Akuntansi Syariah 16 orang persentase 20% dan yang terakhir dari jurusan Manajemen Haji dan Umroh berjumlah 4 orang dengan persentase 7%. Dalam hal ini terlihat jelas bahwa Ekonomi Syariah menjadi jurusan paling unggul sehingga persentase penelitian responden banyak dilakukan di Ekonomi Syariah, sesuai dengan penelitian yaitu mengenai *online shop* mahasiswa Ekonomi Syariah, kita memahami bahwa iklan dan harga bukan sekadar alat pemasaran, tapi juga harus mengandung nilai-nilai etika. Dalam iklan itu harus jujur, tidak menyesatkan, dan tidak berlebihan. Sedangkan harga harus ditetapkan secara adil dan transparan, tidak boleh mengandung unsur penipuan atau merugikan salah satu pihak. Nah, dua aspek ini iklan dan harga adalah hal utama yang sering kita temui saat berbelanja online. Itu sebabnya, penting banget buat kita untuk meneliti bagaimana keduanya memengaruhi keputusan pembelian, apalagi kalau konsumennya adalah kalangan mahasiswa.

Mahasiswa juga sering terpapar iklan digital dan menjadi konsumen aktif di platform online shop, maka penelitian ini bukan cuma relevan dari sisi keilmuan, tapi juga dari pengalaman pribadi. Mahasiswa dapat melihat langsung bagaimana teori-teori yang pelajari di kelas, seperti konsep keadilan dalam transaksi, etika promosi, dan perilaku konsumen, benar-benar diterapkan (atau bahkan dilanggar) dalam praktik belanja online saat ini, dengan meneliti pengaruh iklan dan harga terhadap keputusan pembelian online shop, sehingga mahasiswa bisa menghubungkan antara realita yang terjadi.

B. Hasil Analisis Data

1. Analisis Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dipergunakan untuk mengukur apa yang diukur. Adapun caranya adalah dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item pertanyaan dengan skor total individu. Penelitian ini menggunakan responden (N) sejumlah 30 responden dengan alpha 0,05 $df = (N-2)$ maka memperoleh rtabel sebesar 0,361. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau nilai $sig. < 0,05$. Hasil uji validitas untuk masing-masing variable dapat dilihat pada tabel di bawah ini: (untuk lebih lengkap dapat dilihat pada lampiran).

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	r- Hitung	r-Tabel	P (Sig.)	Keterangan
P1	0,686	0,0361	0,001	VALID
P2	0,734	0,0361	0,001	VALID
P3	0,692	0,0361	0,001	VALID
P4	0,689	0,0361	0,001	VALID
P5	0,721	0,0361	0,001	VALID
P6	0,563	0,0361	0,001	VALID
P7	0,527	0,0361	0,003	VALID
P8	0,465	0,0361	0,001	VALID
P9	0,748	0,0361	0,001	VALID
P10	0,662	0,0361	0,001	VALID
P11	0,746	0,0361	0,001	VALID
P12	0,705	0,0361	0,001	VALID
P13	0,568	0,0361	0,001	VALID
P14	0,545	0,0361	0,002	VALID
P15	0,741	0,0361	0,001	VALID
P16	0,527	0,0361	0,003	VALID
P17	0,507	0,0361	0,004	VALID

Sumber : Data Primer diolah SPSS 27, Juli 2025

Pada uji validitas pada tabel di atas dapat dilihat bahwa semua hasil menunjukkan semua item dikatakan valid apabila nilai sig (2 tailed) $< 0,05$. Hasil uji validitas variabel semua item pertanyaan terdiri dari 17 item pertanyaan dinyatakan valid karena memiliki nilai sig (2 tailed) $0,001 < 0,05$.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk menguji apakah suatu item/instrument pernyataan kuesioner merupakan indikator dari variable atau konstruk. Pada uji reliabilitas, item dinyatakan reliabilitas jika nilai cronbach's alfa $> 0,600$. Hasil uji reliabilitas untuk setiap variable dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
Iklan (X1)	0,920	0,6	Reliabilitas
Harga (X2)	0,868	0,6	Reliabilitas
Keputusan Pembelian (Y)	0,890	0,6	Reliabilitas

Sumber : Data Primer diolah SPSS 27, Juli 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, diketahui nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel iklan (X1) adalah $0,920 > 0,600$ maka seluruh item pada variable X1 dinyatakan reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel harga X2 adalah $0,868 > 0,600$ maka seluruh X2 dinyatakan reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel keputusan pembelian Y dinyatakan reliabel, sehingga layak digunakan sebagai alat ukur dalam pengujian statistik.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui data dalam variable yang akan digunakan pada penelitian, jika nilai Asymp.sig. (2-tailed) lebih besar dari $\alpha=0,05$, maka data normal.

Tabel 4.5
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.15716848
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.065
	Negative	-.089

Test Statistic	.089
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 Uji SPSS27, Juli 2025

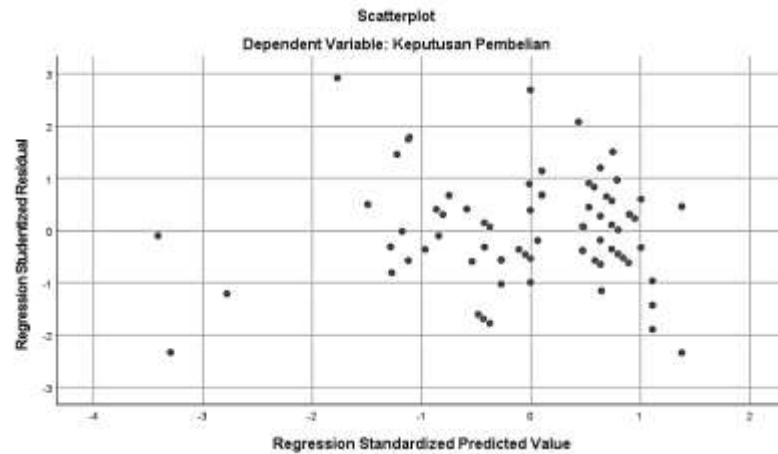
Berdasarkan hasil uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang ditunjukkan oleh tabel di atas, diperoleh nilai probabilitas atau Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,2. Oleh karena itu, nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 atau $0,2 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar Scatterplot. Analisis pada gambar Scatterplot yang menyatakan model regresi linier berganda tidak terdapat heteroskedastisitas jika:

- 1) Titik – titik tidak menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
- 2) Titik – titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik – titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik – titik data sebaiknya tidak berpola.

Tabel 4.6
Grafik Scatterplot



Sumber: Hasil Uji SPSS 27, Juli 2025

Berdasarkan gambar di atas, pada grafik Scatterplot residual dapat diketahui bahwa data berupa titik–titik menyebar secara merata diatas dan dibawah atau disekitar angka nol, tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik dan data tidak membentuk pola bergelombang kemudian menyempit dan melebar kembali dan penyebaran titik-titik data tidak berpola sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi yang digunakan mengalami heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mengetahui multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* sebesar 0,1 atau sama dengan nilai VIF sebesar 10. Jika

VIF > 10 atau jika tolerance < 0,1 maka ada multikolinearitas dalam model regresi.

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.731	1.410		3.354	.001		
	Iklan	.368	.082	.468	4.510	.000	.343	2.913
	Harga	.570	.138	.427	4.114	.000	.343	2.913

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Uji SPSS 27, Juli 2025

Hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa:

- 1) Nilai VIF untuk variabel X1 2.913 < 10 dan nilai *tolerance* 0,343 > 0,10 maka variabel X1 dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) Nilai VIF untuk variabel X2 2.913 < 10 dan nilai *tolerance* 0,343 > 0,10 maka variabel X2 dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

3. Analisa Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variabel dependen terhadap lebih dari satu variabel independen.

Tabel 4.8
Hasil Uji Analisa Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.731	1.410		3.354	.001		
	Iklan	.368	.082	.468	4.510	.000	.343	2.913
	Harga	.570	.138	.427	4.114	.000	.343	2.913

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Uji SPSS 27, Juli 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai konstanta α sebesar 4,731 dan koefisien regresi β_1 0,368, β_2 0,570. Hasil pengujian dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = 4,731 + 0,368 X_1 + 0,570 X_2$$

- a. Dari persamaan regresi linier berganda diatas, dapat diketahui bahwa nilai konstanta yang diperoleh sebesar 4,731. Hal ini berarti bahwa jika variabel independen diasumsikan konstan, maka variabel dependen yaitu iklan sebesar 47, %
- b. Koefisien variabel X_1 sebesar 0,368 yaitu artinya terdapat pengaruh positif variabel X_1 terhadap variabel iklan dimana setiap kenaikan 1% X_1 akan mempengaruhi iklan sebesar 3,0% dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- c. Koefisien variable X_2 sebesar 0,570 yang artinya terdapat pengaruh positif variabel X_2 terhadap variabel harga dimana setiap kenaikan 1% X_2 akan menaikkan harga sebesar 5,0% dengan asumsi variabel lainnya tetap.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing masing variabel dependen. Untuk melihat apakah model regresi pada uji t berpengaruh secara parsial antara independen dan variabel dependen yaitu dengan melihat nilai sig. tabel pada model regresi. Jika nilai sig. $< 0,05$ maka variabel independen berpengaruh secara parsial

terhadap variabel dependen.

Tabel 4.9
Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.731	1.410		3.354	.001		
Iklan	.368	.082	.468	4.510	.000	.343	2.913
Harga	.570	.138	.427	4.114	.000	.343	2.913

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Uji SPSS 27, Juli 2025

Berdasarkan tabel di atas adapun hubungan variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Uji hipotesis Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa

Iklan menunjukkan angka positif dengan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$, hal ini berarti bahwa H_{a1} diterima atau berbunyi iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan H_{o1} ditolak jika nilai probabilitas kurang dari atau sama dengan tingkat signifikansi (0,05), maka H_{o1} ditolak.

2) Uji Hipotesis Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Pada Mahasiswa FEBI Angkatan 2021

Pendekatan harga menunjukkan angka positif dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Hal ini berarti H_{a2} diterima atau berbunyi harga berpengaruh positif dan signifikansi terhadap

keputusan pembelian mahasiswa. Dan H_02 ditolak jika nilai probabilitas kurang dari atau sama dengan tingkat signifikansi (0,05), maka H_02 ditolak.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Keputusan secara simultan variabel berpengaruh signifikan atau tidak dapat dilihat pada tabel ANOVA. Jika nilai F hitung $>$ F tabel dan signifikansi $<$ 0,05 maka H_a dapat diterima.

Tabel 4.10
Hasil Uji Simultan (uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	937.149	2	468.574	98.046	.000 ^b
	Residual	353.657	74	4.779		
	Total	1290.805	76			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Iklan

Sumber: Hasil Uji SPSS 27, Juli 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa secara simultan variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dibuktikan dari diperoleh nilai signifikansi (sig.) sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_{a3} diterima sehingga dapat dikatakan bahwa iklan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H_03 ditolak, ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	.726	.719	2.18613

a. Predictors: (Constant), Harga, Iklan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Uji SPSS 27, Juli 2025

Berdasarkan Berdasarkan hasil tabel di atas, diketahui r square sebesar 0,726. Maka dapat disimpulkan bahwa sumbangan pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen sebesar 72,6%.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa FEBI Angkatan 2021

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online shop* pada mahasiswa FEBI Angkatan 2021. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien regresi yang positif. Artinya, semakin tinggi kualitas dan intensitas iklan yang diterima oleh mahasiswa, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara *online*.

Berdasarkan uji analisa regresi linear berganda menunjukan bahwa variabel pemahaman iklan sebesar 0,368 artinya terdapat pengaruh positif variabel (X1) terhadap variabel keputusan pembelian dan pada uji t diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ artinya bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Hal ini berarti Ha1 diterima dan Ho1 ditolak.

Iklan *online* yang ditayangkan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, maupun platform e-commerce, memiliki daya tarik tersendiri bagi mahasiswa. Iklan yang informatif, menarik secara visual, dan menyampaikan pesan yang sesuai dengan kebutuhan serta gaya hidup mahasiswa, mampu memengaruhi persepsi dan membentuk minat beli. Dalam konteks mahasiswa FEBI, iklan sering kali menjadi sumber awal informasi mengenai produk, mulai dari spesifikasi, harga, ulasan pelanggan, hingga promosi yang sedang berlangsung.

Dari perspektif ekonomi, iklan yang baik seharusnya tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga menyampaikan informasi yang jujur, tidak menyesatkan, dan mengandung nilai-nilai etika. Ketika iklan disampaikan dengan cara yang transparan dan tidak berlebihan, maka konsumen, dalam hal ini mahasiswa, akan merasa lebih percaya untuk membeli produk yang ditawarkan secara *online*.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa iklan memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk membangun *brand image* dan memengaruhi keputusan pembelian.³

³ Sarjita, "Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee," *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* 10, no. 1 (2023): 71–82, <https://doi.org/10.54131/jbma.v10i1.159>.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian *online shop* pada mahasiswa FEBI Angkatan 2021. Keberhasilan sebuah iklan dalam menarik perhatian, membangkitkan minat, dan membentuk kepercayaan, sangat menentukan apakah mahasiswa akan memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* Pada Mahasiswa FEBI Angkatan 2021

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online shop* pada mahasiswa FEBI Angkatan 2021. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis data yang menunjukkan bahwa indikator-indikator harga, seperti keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, harga dibandingkan pesaing, serta potongan harga atau diskon, memberikan kontribusi besar terhadap pertimbangan mahasiswa dalam melakukan pembelian secara daring.

Berdasarkan uji analisa regresi linear berganda menunjukan bahwa variabel harga (X_2) sebesar 0,570 yang artinya terdapat pengaruh positif variabel X_2 terhadap variabel harga dimana setiap kenaikan 1% X_2 akan menaikkan harga sebesar 3,0% dengan asumsi variabel lainnya tetap dan pada uji t diketahui bahwa nilai signifikan sebesar sebesar $0,00 < 0,05$. Hal ini berarti H_{a2} diterima atau berbunyi harga berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Dan H_{o2} ditolak

jika nilai probabilitas kurang dari atau sama dengan tingkat signiifikansi (0,05), maka H_0 ditolak.

Mahasiswa sebagai konsumen digital pada umumnya sangat sensitif terhadap harga karena mereka memiliki keterbatasan pendapatan dan pengeluaran yang harus disesuaikan dengan kebutuhan lainnya, seperti biaya kuliah, kebutuhan sehari-hari, dan transportasi. Oleh karena itu, mahasiswa cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang ditawarkan di platform *online shop* dan lebih menyukai harga yang dianggap *worth it* atau sebanding dengan manfaat produk yang diterima.

Selain itu, dari temuan di lapangan, diketahui bahwa banyak mahasiswa yang tertarik membeli produk dari *online shop* karena adanya promo seperti *flash sale*, gratis ongkir, dan cashback, yang menurunkan harga akhir yang harus mereka bayarkan. Hal ini memperkuat bahwa harga yang kompetitif dan transparan sangat memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

Penelitian ini juga sejalan dengan teori pemasaran yang dikemukakan oleh *Kotler* dan *Keller*, yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Harga yang dianggap sesuai akan meningkatkan kemungkinan pembelian, sementara harga yang dianggap terlalu mahal atau tidak sepadan akan mengurangi minat beli.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin sesuai dan terjangkau suatu harga produk di *online shop*, maka semakin besar pula peluang mahasiswa untuk melakukan pembelian. Para pelaku usaha *online* diharapkan dapat menetapkan strategi harga yang menarik namun tetap kompetitif agar dapat menarik perhatian mahasiswa sebagai konsumen aktif di era digital ini.

3. Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* Pada Mahasiswa FEBI Pada Angkatan 2021

Berdasarkan hasil statistik secara simultan (Uji F), hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Dengan demikian H_3 diterima dan dapat dikatakan bahwa pemahaman keputusan pembelian *online shop* berpengaruh signifikan terhadap mahasiswa FEBI Angkatan 2021. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R square sebesar 0,662 maka dapat disimpulkan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen sebesar 66,6%.

Secara konseptual, iklan memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai media untuk membangun citra merek, menyampaikan informasi produk, serta membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Bagi mahasiswa FEBI, sebagai bagian dari generasi digital yang aktif menggunakan internet dan media sosial, iklan online menjadi salah satu sumber informasi utama dalam mengenal dan mempertimbangkan suatu produk. Misalnya, iklan dalam bentuk konten

video pendek di TikTok Shop, promosi menarik di Shopee atau Tokopedia, atau bahkan endorsement dari influencer di Instagram sering kali memberikan pengaruh kuat dalam mendorong mahasiswa untuk melihat, menilai, dan akhirnya melakukan pembelian. Iklan yang dirancang secara menarik, informatif, dan sesuai dengan gaya hidup mahasiswa mampu meningkatkan ketertarikan mereka terhadap suatu produk dan menciptakan persepsi positif terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, efektivitas iklan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh sejauh mana kontennya relevan dengan kebutuhan, keinginan, dan karakteristik audiens yang dituju.

Variabel harga juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI. Harga merupakan salah satu indikator utama dalam proses evaluasi produk oleh konsumen, khususnya pada segmen mahasiswa yang memiliki daya beli terbatas dan cenderung sangat mempertimbangkan aspek efisiensi dalam pengeluaran. Harga yang terlalu tinggi dapat menjadi penghalang bagi mahasiswa untuk membeli, meskipun produk tersebut dipromosikan dengan sangat baik. Sebaliknya, harga yang dianggap wajar, terjangkau, dan sesuai dengan manfaat atau kualitas produk, akan mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian. Selain itu, adanya strategi harga seperti diskon, promo cashback, flash sale, atau bebas ongkir juga menjadi pertimbangan penting yang dapat meningkatkan minat beli mahasiswa. Dalam konteks ini, harga bukan hanya sekadar angka nominal, tetapi juga mencerminkan

nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk. Ketika mahasiswa merasa bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diterima, maka mereka cenderung merasa puas dan yakin untuk melakukan transaksi pembelian.⁴

Dengan kontribusi sebesar 66,2% dari kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian, dapat dikatakan bahwa iklan dan harga adalah dua elemen utama dalam memengaruhi perilaku belanja *online* mahasiswa FEBI angkatan 2021. Namun demikian, perlu disadari bahwa masih terdapat porsi pengaruh dari variabel lain yang belum dijelaskan dalam model ini. Hal ini membuka peluang untuk penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel-variabel lain seperti kepercayaan terhadap penjual, pengalaman berbelanja sebelumnya, kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas layanan pelanggan, serta pengaruh dari ulasan atau testimoni konsumen lainnya. Faktor-faktor tersebut tidak kalah penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian di lingkungan digital, di mana konsumen memiliki banyak pilihan dan akses informasi yang sangat luas.

Dengan demikian, temuan dari penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi para pelaku bisnis online, terutama yang menargetkan konsumen dari kalangan mahasiswa. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, pelaku usaha perlu mengoptimalkan strategi periklanan yang sesuai dengan karakteristik generasi muda, serta menerapkan strategi harga

⁴ A. Razak et al., “Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Live Streaming Aplikasi Tiktok Shop,” *Neraca: Jurnal Pendidikan Ekonomi* 9, no. 2 (2024): 136–46, <https://doi.org/10.33084/neraca.v9i2.7168>.

yang kompetitif dan menarik. Iklan yang informatif, visual yang menarik, dan pesan promosi yang persuasif dapat membangun minat dan kepercayaan mahasiswa terhadap produk. Sementara itu, strategi harga yang fleksibel dan promosi yang sering ditawarkan akan membuat mahasiswa merasa diuntungkan dan lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Kolaborasi antara kekuatan iklan dan daya tarik harga inilah yang menjadi kunci dalam memenangkan persaingan di *online shop*, terutama dalam kalangan konsumen muda seperti mahasiswa FEBI angkatan 2021.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa iklan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online shop pada mahasiswa FEBI angkatan 2021.

Hal ini dibuktikan melalui tabel dibawah ini:

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	937.149	2	468.574	98.046	.000 ^b
	Residual	353.657	74	4.779		
	Total	1290.805	76			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Iklan

Dari hasil data di atas hasil dari uji F menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05, sehingga menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut memiliki kontribusi nyata dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kemudian uji koefisien determinasi (R square) dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	.726	.719	2.18613

a. Predictors: (Constant), Harga, Iklan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil tabel di atas diketahui hasil uji koefisien determinasi (R^2), nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,662 menunjukkan bahwa sebesar 66,2% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel iklan dan harga, sedangkan sisanya 33,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

2. Secara umum, iklan terbukti mampu menarik perhatian dan membentuk persepsi positif mahasiswa terhadap produk yang ditawarkan secara online, terutama ketika dikemas secara menarik dan relevan dengan kebutuhan mereka. Harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas, serta disertai dengan berbagai promo atau potongan harga juga menjadi pertimbangan utama mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Secara simultan, kedua variabel iklan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online shop pada mahasiswa FEBI Angkatan 2021. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan penjualan online kepada mahasiswa sangat dipengaruhi oleh efektivitas iklan dan strategi penetapan harga yang tepat. Pelaku usaha online disarankan untuk mengelola kedua aspek ini secara optimal guna meningkatkan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa, khususnya mahasiswa FEBI angkatan 2021.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan temuan yang telah diperoleh melalui penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat memberikan kontribusi positif. Adapun saran yang dapat

diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran Akademisi

Bagi Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah referensi variabel tambahan seperti kepercayaan (*trust*), kualitas layanan, promosi, kemudahan penggunaan aplikasi, dan *brand image* agar hasil penelitian lebih komprehensif. bagi mahasiswa maupun akademisi di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang tertarik pada bidang pemasaran digital, perilaku konsumen, atau *online shop*. Mahasiswa dapat menambahkan pendekatan kualitatif atau memperluas populasi penelitian. Memperluas objek penelitian, baik pada angkatan yang berbeda, fakultas lain, maupun perguruan tinggi yang berbeda, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

2. Saran Bagi Pelaku Online Shop

Pelaku usaha online shop disarankan untuk membuat iklan yang lebih kreatif, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa, serta menetapkan harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk guna meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu memberikan peningkatan transparansi harga, kejelasan informasi iklan, serta keamanan transaksi agar kepercayaan konsumen semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Karimuddin, Misbahul Jannah, Ummul Aiman, Suryadin Hasda, Zahara Fadilla, Taqwin, Masita, Ketut Ngurah Ardiawan, and Meilida Eka Sari. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Edited by Nanda Saputra. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. Sigli: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022. website: <http://penerbitzaini.com>.
- Aisyah, Siti, Yusmar Ali, Andriasan Sudarso, Rina Sovianti, Febrianty Asima Oktavia Sitanggang, Muhammad Ali Mursid Alfathoni, Hendra, and Yesy Diah Rosita. *Dasar-Dasar Periklanan*. Edited by Karim Abdul. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Amanah, Dita, and Adinda Ayu Layla. "PENGARUH HARGA DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ONLINE SHOP TOKOPEDIA.COM DI FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN UNIVERSITAS NEGERI MEDAN." *Liabilities Jurnal Pendidikan Akuntansi* 2, no. 2 (2019): 125–38. <https://doi.org/10.30596/liabilities.v2i2.3478>.
- Amelia, Widia. "Klasifikasi Uji Statistik Deskriptif." *Relawan Jurnal Indonesia (RJI)* 1, no. 3 (2019): 75–80.
- Amruddin, Roni Priyanda, Tri Siwi Agustina, Nyoman Sri Ariantini, Ni Gusti Ayu Lia Rusmayani, Dwi Astarani Aslindar, Kori Puspita Ningsih, et al. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Edited by Fatma Sukmawati. Sukoharjo: Pradina Pustaka, 2022.
- Aulia, Anisa. "Pengaruh Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah Iain Metro." Institut Agama Islam Negeri Metro, 2023. [https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/9019/1/SKRIPSI ANISA AULIA - 1903011019 - ESy.pdf](https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/9019/1/SKRIPSI%20ANISA%20AULIA%20-%201903011019%20-%20ESy.pdf).
- Balaka, Muh Yani. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edited by Iskandar Ahmeddien. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*. Vol. 1. Bandung: Widia Bhakti Persada Bandung, 2022.
- Basit, Abdul, and W Wirawan. "Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku, Pengetahuan Pajak Dan Persepsi Keadilan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak." *TEKUN: Jurnal Telaah Akuntansi Dan Bisnis* 8, no. 1 (2019): 23–48. <https://doi.org/10.22441/tekun.v8i1.5520>.
- Desrita, Delia. "Pengaruh Online Shop Pada Media Sosial Instagram Dan Intensitas Penggunaan Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh)." *Braz Dent J. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh*, 2022.

Drs. Dri Santoso. *Profil FEBI IAIN Metro 2019*. Edited by Muhammad Makhrus Saadon and Muhammad Irpan Nurhab. *Drs. Dri Santoso*. Vol. 1. Metro: Institut Agama Islam Negeri Metro, 2017.

Febrianti, Sischa Silviana, Herry Boesono, and Trisnani Dwi Hapsari. “Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Harga Ikan Manyung (Arius Thalassinus) Di TPI Bajomulyo Juwana Pati.” *Journal of Fisheries Resources Utilization Management and Technology* 2, no. 3 (2018): 162–71. www.ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jfrumt.

Hartati, Sri, and Ismail Nurdin. *Metodologi Penelitian Sosial Dasar*. Edited by Lutfiah. *Metodologi Penelitian Sosial Dasar*. Surabaya: Penerbit Media Sahabat Cendekia, 2023. <https://doi.org/10.11594/ubpress9786232967496>.

Indrawan, Asep, and Yaniawati. *Metodologi Penelitian: Kuantitatif Dan Kualitatif*. *Pustaka Cendekia*, 2017.

Kotler, Philip, Lane Kevin Kelller, and Alexander Chernev. *Marketing Management*. Pearson. United Kingdom: Pearson Education Limited, 2022. www.pearsonglobaleditions.com.

M. Amir Nasution. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan.” *Jurnal Warta Edisi* 59, 2019.

Muslimah, Siti, Rahmad Solling Hamid, and Muhammad Aqsa. “Analisis Dampak Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online: Perspektif Marketing MIX.” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 4, no. 1 (2020): 137–50. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.306>.

Nugroho, Aditya Aji, Lola Kambuno, Putri Ayu, Shayekti Melani, and Tantri Aprilia. “2024 Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Konsumen Pada Pembelian Kosmetik Di Online Shop 2024 Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin” 2, no. 4 (2024): 489–97.

Purnama, Zurrivan, and Muhammad Asyari Syahab. “Pengaruh Efektivitas Iklan, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli.” *Jurnal Minfo Polgan* 12, no. 1 (2023): 1603–13. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12927>.

Purnomo, Rochmat Aldy. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. Edited by Puput Cahya Ambarwati. *Cv. Wade Group*. 1st ed. Ponorogo: CV.Wade Group, 2017. BuatBuku.com.

Purwanto, Nuri, Budiyanto, and Suhermin. *Theory of Planned Behavior*. Edited by Febi Akbar Rizki. 1st ed. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022.

Razak, A., Amrusi Amrusi, Sastri Maulidaini, Achmad Mustofa, Nana Suraiya, Irma Anggraini, and Musfiana Musfiana. “Pengaruh Harga Dan Kepercayaan

Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Live Streaming Aplikasi Tiktok Shop.” *Neraca: Jurnal Pendidikan Ekonomi* 9, no. 2 (2024): 136–46. <https://doi.org/10.33084/neraca.v9i2.7168>.

Sari, Natalia Catur Wulan, Theodora Dwi Septiana, Imelda Sinaga, and Victoria Ari Palma Akadiati. “Persepsi Mahasiswa Akuntansi Terhadap Perilaku Pengungkapan Kecurangan Akademik Di Bandar Lampung.” *Jae (Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi)* 7, no. 3 (2022): 94–107. <https://doi.org/10.29407/jae.v7i3.18393>.

Sarjita. “Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.” *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* 10, no. 1 (2023): 71–82. <https://doi.org/10.54131/jbma.v10i1.159>.

Setyawan Dodiet Aditya. *Buku Petunjuk Praktikum-Uji Normalitas Dan Homogenitas Data Dengan SPSS*. Edited by Septian Nur Ika Triasawati. PENERBIT TAHTA MEDIA (Grup Penerbitan CV TAHTA MEDIA GROUP). 1st ed. Surakarta: PENERBIT TAHTA MEDIA (Grup Penerbitan CV TAHTA MEDIA GROUP) ii, 2021. <https://www.researchgate.net/publication/350480720>.

Shiratina, Aldina, Deru R Indika, Imas Komariyah, Dewi Kania, Eka Hendriani Solihin, Kata Kunci, Iklan Online, Pemasaran Online, Dan Minat, and Beli Konsumen. “Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital.” *Jurnal Sain Manajemen* 2, no. 1 (2020): 2685–6972. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>.

Sitorus, Onny Fitriana, and Novelia Utami. *Buku Ajar Strategi Promosi Penjualan. Fkip Uhamka*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, 2017. <https://b-ok.asia/book/5686392/1c6357>.

Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. 19th ed. Bandung: ALFABETA, CV., 2020.

Tolan, Mita Sari, Frendy Pelleng, and Aneke Y Punuindoong. “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Mita (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado).” *Productivity* 2, no. 5 (2021): 360–64.

Yodi Pratama, Fachrurazi, et all. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (ANALISIS DAN STRATEGI DI ERA DIGITAL)*. Edited by Marto Silalahi. Cv. Eureka Media Aksara. 1st ed. Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA, 2023.

Link:

<https://data.metrouniv.ac.id/pages/mahasiswa-aktif.php> diakses pada tanggal 20 februari 2025, pukul: 13.00.

<https://febi.metrouniv.ac.id/wp-content/uploads/2019/01/Buku-profil-FEBI.>, diakses pada tanggal 9 Juli 2025, pukul: 10.00.

<https://febi.metrouniv.ac.id/2019/01/27/profil-febi-iain-metro/>, diakses pada tanggal 9 Juli 2025, pukul: 09.00.

[Qur'an Kemenag](#) diakses pada tanggal 15 Juli 2025, pukul: 08.00.

<https://www.tempo.co/data/data/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024-248394> diakses pada tanggal 8 agustus 2025, pukul: 14.30.

<https://data.goodstats.id/statistic/10-alasan-pengguna-internet-di-indonesia-berbelanja-online-di-awal-tahun-2024-z6alb> diakses pada tanggal 8 agustus 2025, pukul: 15.00.

<https://sismik.metrouniv.ac.id/> Diakses pada 20 Januaari 2025, pukul: 08.00.

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdg3BXHUcFYdBC6EvWrdvY1sPJ6Vt3_AdrvGZZJ27Z9kWbeA/viewform diakses pada tanggal 8 agustus: 13.30.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Responden Penelitian

NAMA	NPM	JURUSAN	ANGKATAN
Alvina Dewanti	2103021003	PBS	2021
Diah Ratna Sari	2103021008	PBS	2021
Nabila Nur Amaliah	2103021023	PBS	2021
Eva Arum Setiani	2102031015	PBS	2021
Sindi Fatica Sari	2103020036	PBS	2021
Noor Khofiffah	2103021027	PBS	2021
Dila Yulianti	2103021009	PBS	2021
Bayu Prasetyo Putro	2103021006	PBS	2021
Maratul Khasanah	2103021021	PBS	2021
Sumarni	2103020037	PBS	2021
Rini Payu Lestari	2103021033	PBS	2021
Dewi Arifta Sari	2103021009	PBS	2021
Dena Syifa Qairiya	2102031012	PBS	2021
Niken Ayu Agustin	2103020011	PBS	2021
Saskia Anggun Khoirun Nisa	2103021026	AKS	2021
Eka Yuliana Pratiwi	2103030035	PBS	2021
Nurul Lailia Khn	2103021011	ESY	2021
Ervan Hardianto	2103021014	PBS	2021
Adellia Kemala S	2103030001	AKS	2021
Afifah Hafizhah Husna	2103030002	AKS	2021
Anandita Vivian Salsa Billa	2103030006	AKS	2021
Defi Afriani	2103032004	AKS	2021
Siti Meysaroh	2103031023	AKS	2021
Hendra Hafid Permadi	2103032007	AKS	2021
Erni Eka Setiawati	2103032005	AKS	2021
Pipit Nurjanah	2103031017	AKS	2021
Pertiwi	2103031016	AKS	2021
Novita Putri	2103031015	AKS	2021
Indah Permata	2103031011	AKS	2021
Rohani	2103031010	AKS	2021
Fira P	2103031009	AKS	2021
Dilah Berlin	2103031004	AKS	2021
Anggun S	2103031001	AKS	2021
Adilla Baehaqi	2103010002	ESY	2021
Al Faris	2103010003	ESY	2021
Alfina Putri Indrawani	2103010004	ESY	2021
Alya Nurul Fauziah	2103010005	ESY	2021
Angelin Azizah	2103010006	ESY	2021
Ani Yusmitasari	2103010007	ESY	2021
Audri Hanitya	2103010008	ESY	2021
Audy Anzany Risvana	2103010009	ESY	2021
Danang Kurniadi	2103010012	ESY	2021
Dea Apriliana	2103010013	ESY	2021
Dwi Ariyati	2103010021	ESY	2021
Aisah Patmawati	2103011004	ESY	2021

Asti Liani	2103011014	ESY	2021
Dian Rahayu	2103011020	ESY	2021
Donny Armanda Putra	2103011026	ESY	2021
Eka Khotimah	2103011027	ESY	2021
Eka Wulan Widianingsih	2103011028	ESY	2021
Fatimatus Zahrofunnisa	2103011033	ESY	2021
Linda Olivia	2103011053	ESY	2021
Nadela Okta	2103011065	ESY	2021
Nadza Amanda	2103011067	ESY	2021
Nurhidaya	2103011071	ESY	2021
Putri Adelia	2103011075	ESY	2021
Resti A	2103011080	ESY	2021
Retna N	2103011081	ESY	2021
Sheka Nidia	2103011086	ESY	2021
Ulfi Seftia	2103011093	ESY	2021
Akbar Setia Budi	2103012003	ESY	2021
Widianto	2103012041	ESY	2021
Erin Septa	2103013003	ESY	2021
Amara	2103013001	ESY	2021
Anggi Nurna	2103013002	ESY	2021
Erin Septa	2103013003	ESY	2021
Amarasidqi	2103013007	ESY	2021
Rifki H	2103013008	ESY	2021
Jalaluddin	2103013006	ESY	2021
Jamaludin	2103013005	ESY	2021
Yiyin Bayina	2103012044	ESY	2021
Wulan Indriana	2103012043	ESY	2021
Erfina M	2103010026	ESY	2021
Aulia Rahma	2103040002	MHU	2021
Anissa Endah Sulistiani	2103041002	MHU	2021
Nisaul Khasanah	2103041012	MHU	2021
Ega	2103041009	MHU	2021

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTAL	X2	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL	Y 1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
3	3	4	3	3	3	4	23	3	3	3	3	12	3	4	3	3	4	3	20
5	4	5	5	3	3	4	29	4	5	4	4	17	4	3	4	4	3	5	23
3	3	3	1	4	4	1	19	5	3	4	4	16	1	4	4	3	5	4	21
4	3	3	4	3	1	1	19	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	3	3	3	24	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	3	23
4	3	4	3	5	4	3	26	5	4	3	3	15	4	5	3	4	4	3	23
4	3	4	4	3	4	4	26	5	3	5	5	18	3	4	4	1	1	1	14
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	5	3	5	3	27	5	3	4	4	16	5	4	1	3	5	5	23
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	4	23
3	3	3	3	3	3	4	22	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	4	19
3	3	4	4	4	3	3	24	3	4	3	4	14	4	4	4	4	4	3	23
3	4	4	4	4	4	4	27	3	4	4	4	15	4	4	3	4	3	4	22
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	4	25
4	3	3	3	1	4	4	22	4	1	1	3	9	4	4	5	4	3	4	24
4	3	3	3	3	4	4	24	5	4	5	5	19	4	4	5	4	3	4	24
3	4	3	3	3	3	3	22	3	4	3	3	13	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	3	4	26	3	4	4	4	15	3	3	3	3	4	3	19
4	3	3	3	3	4	4	24	4	3	3	3	13	1	3	1	3	1	3	12
5	4	5	5	5	4	5	33	4	5	5	5	19	4	4	5	5	4	4	26
4	4	5	4	4	5	5	31	5	4	5	5	19	5	4	5	5	4	4	27
4	4	3	3	3	4	4	25	4	3	3	3	13	4	4	3	3	4	4	22
4	5	3	4	5	3	5	29	4	4	3	5	16	4	5	5	4	4	5	27
5	4	4	5	5	4	4	31	4	4	5	4	17	4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	5	5	5	4	31	4	4	5	5	18	4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	5	4	4	29	5	4	5	5	19	4	4	4	4	5	4	25
5	3	4	5	4	3	4	28	5	4	4	3	16	3	4	5	4	3	3	22
5	5	4	5	4	5	4	32	4	5	4	5	18	5	5	4	5	5	4	28

3	4	4	4	3	3	4	25	3	3	3	3	12	3	3	3	3	4	4	20
4	4	4	3	4	5	4	28	5	5	4	5	19	4	3	5	4	5	5	26
5	4	5	5	5	5	5	34	5	4	5	4	18	5	5	4	5	4	5	28
5	5	5	5	5	5	4	34	5	4	5	5	19	4	4	5	4	4	4	25
4	5	5	5	5	5	5	34	5	5	4	5	19	4	4	4	5	5	4	26
4	4	4	4	4	3	3	26	3	3	3	3	12	4	3	4	3	4	4	22
4	4	4	4	4	4	3	27	4	3	4	4	15	4	4	3	4	3	4	22
3	3	3	1	1	3	3	17	1	1	1	3	6	3	1	1	3	3	1	12
5	4	5	4	4	5	5	32	5	5	4	4	18	4	5	5	5	4	4	27
5	4	5	5	5	4	4	32	5	5	4	5	19	4	5	5	4	4	4	26
5	4	4	5	5	4	4	31	4	5	5	4	18	5	5	5	4	4	4	27
5	5	4	5	4	5	5	33	5	5	4	4	18	4	5	5	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	3	27	4	4	4	3	15	4	3	3	4	3	4	21
5	4	4	5	5	5	4	32	4	4	5	5	18	4	4	5	4	5	4	26
4	4	4	3	3	4	4	26	3	3	4	4	14	4	4	4	3	3	3	21
4	4	4	4	3	4	4	27	3	4	4	3	14	3	4	3	3	3	3	19
4	5	5	5	5	5	4	33	5	5	4	5	19	4	5	5	5	5	5	29
4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	5	26
5	5	4	5	5	5	5	34	4	5	4	4	17	4	5	5	5	5	5	29
4	5	4	5	4	4	4	30	5	4	5	5	19	5	4	5	5	5	4	28
4	4	4	4	5	5	5	31	4	5	5	4	18	4	4	4	4	5	4	25
4	3	4	3	3	3	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	4	22
4	5	5	5	5	5	5	34	5	4	4	4	17	5	5	4	5	5	5	29
4	5	5	5	5	5	5	34	4	5	5	5	19	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	5	5	4	32	5	5	4	5	19	5	4	5	5	4	5	28
5	5	4	4	4	5	5	32	5	4	5	5	19	5	5	4	5	5	4	28

4	4	3	4	3	4	3	25	3	4	4	4	15	4	3	3	3	3	3	19
3	3	4	3	3	3	3	22	3	3	4	3	13	3	4	3	3	3	3	19
4	4	4	5	5	5	5	32	4	5	5	5	19	4	4	5	5	5	5	28
4	5	4	5	4	4	4	30	4	5	5	4	18	4	5	4	4	5	5	27
4	5	4	5	4	4	4	30	4	5	5	4	18	5	5	4	4	5	5	28
4	3	4	3	3	4	3	24	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	23
3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	4	13	4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	5	4	4	4	29	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	5	5	31	4	4	4	5	17	4	4	4	4	5	5	26
5	5	4	5	4	4	5	32	4	4	4	5	17	4	5	4	5	5	5	28
1	1	1	1	1	1	3	9	1	1	3	3	8	1	1	1	1	3	1	8
5	4	4	5	4	5	4	31	4	4	5	5	18	5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	4	4	17	4	4	5	5	4	4	26
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	5	5	5	33	5	4	5	5	19	4	5	4	4	5	5	27
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	5	30
5	5	3	5	5	5	3	31	4	3	3	4	14	4	4	5	5	5	3	26
3	3	1	1	1	1	1	11	1	1	1	3	6	1	3	1	3	1	3	12
5	4	5	4	4	5	4	31	4	5	4	5	18	4	4	5	4	5	4	26
5	5	4	4	4	4	5	31	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	5	25

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas

[illegible]

[illegible]

P14	Pearson Correlation	.377*	.363*	.256	.188	.289	.030	.272	.264	.337	.290	.493**	.361*	.407*	1	.531**	.197	.164	.545**
	Sig. (2-tailed)	.040	.049	.172	.321	.121	.873	.145	.158	.069	.120	.006	.050	.026		.003	.296	.388	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P15	Pearson Correlation	.454*	.551**	.424*	.432*	.510**	.300	.287	.117	.590**	.267	.398*	.594**	.429*	.531**	1	.515**	.575**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.012	.002	.019	.017	.004	.107	.124	.537	.001	.153	.029	.001	.018	.003		.004	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P16	Pearson Correlation	.100	.470**	.264	.159	.438*	.216	-.115	.106	.347	.195	.265	.479**	.430*	.197	.515**	1	.581**	.527**
	Sig. (2-tailed)	.601	.009	.159	.402	.016	.252	.544	.578	.061	.302	.157	.007	.018	.296	.004		.001	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P17	Pearson Correlation	.238	.518**	.142	.280	.239	.223	.172	.070	.329	.065	.213	.456*	.193	.164	.575**	.581**	1	.507**
	Sig. (2-tailed)	.205	.003	.455	.134	.203	.237	.363	.712	.076	.734	.258	.011	.307	.388	.001	.001		.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.686**	.734**	.692**	.689**	.721**	.563**	.527**	.465**	.748**	.662**	.746**	.705**	.586**	.545**	.741**	.527**	.507**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.003	.010	.000	.000	.000	.000	.001	.002	.000	.003	.004	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas

Iklan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	77	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	77	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	24.0519	21.760	.737	.911
X02	24.1688	21.168	.764	.907
X03	24.1948	21.159	.765	.907
X04	24.1299	19.114	.803	.903
X05	24.2727	19.333	.782	.905
X06	24.1299	19.983	.767	.906
X07	24.2208	20.937	.685	.915

Harga

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	77	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	77	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X201	12.1688	5.511	.684	.846
X202	12.2597	5.142	.735	.826
X203	12.1818	5.282	.777	.807
X204	12.0519	6.234	.704	.843

Keputusan Pembelian

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	77	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	77	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
.890	6	

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y01	20.0909	13.873	.725	.868
Y02	19.9481	14.550	.694	.873
Y03	20.0519	13.366	.666	.880
Y04	20.0130	13.776	.789	.859
Y05	19.9610	13.801	.677	.876
Y06	20.0000	13.842	.719	.869



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: ain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2793/In.28.3/D.1/TL.00/12/2024

Metro, 20 Desember 2024

Lampiran : -

Perihal : **PEMBIMBING SKRIPSI**

Kepada Yth,
Atika Riasari, MBA. (Dosen Pembimbing Skripsi)

Di-

Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka menyelesaikan studinya, maka kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membimbing mahasiswa dibawah ini:

Nama : Alvina Dewanti

NPM : 2103021003

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : S1 Perbankan Syariah (S1 PBS)

Judul : Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Pembelian Pada Online Shop Pada Mahasiswa IAIN Metro

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dosen Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal sampai dengan penulisan skripsi, dengan tugas untuk mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi skripsi Bab I s.d Bab IV
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK Pembimbing Skripsi ditetapkan oleh Fakultas
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah/skripsi yang ditetapkan oleh IAIN Metro
4. Banyaknya halaman skripsi antara 60 s.d 120 halaman dengan ketentuan sebagai berikut:
 - a. Pendahuluan \pm 1/6 bagian
 - b. Isi \pm 2/3 bagian
 - c. Penutup \pm 1/6 bagian

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan FEBI

Putri Swastika

OUTLINE SKRIPSI

PENGARUH IKLAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE SHOP* PADA MAHASISWA FEBI ANGKATAN 2021

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Identifikasi Masalah
- C. Batasan Masalah
- D. Rumusan Masalah
- E. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- F. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian
2. Tujuan Keputusan Pembelian
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian
4. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian
5. Indikator Keputusan Pembelian

B. Iklan

1. Pengertian Iklan
2. Tujuan Iklan
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Iklan
4. Indikator Iklan

C. Harga

1. Pengertian Iklan
2. Tujuan Iklan
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Iklan
4. Indikator Iklan

D. Kerangka Berfikir

E. Hipotesis Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

D. Teknik Pengumpulan Data

E. Instrumen Penelitian

F. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Lokasi Penelitian
2. Deskripsi Data Hasil Penelitian
3. Pengujian Hipotesis

B. Pembahasan

BAB V PENTUTUP

A. Kesimpulan

B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Dosen Pembimbing



Atika Riasari, MBA
NIP. 19880708 201903 2 007

Metro, 11 Juni 2025

Mahasiswa Peneliti,



Alvina dewanti
NPM. 2103021003

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)
PENGARUH IKLAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *ONLINE SHOP* PADA MAHASISWA FEBI ANGKATAN
2021

Sehubungan dengan penyusunan tugas akhir/skripsi dengan judul diatas, maka dengan hormat, saya:

Nama :Alvina Dewanti

NPM : 2103021003

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Memohon kesediaan untuk mengisi kuesioner penelitian yang peneliti berikan. Seluruh informasi data yang berikan sangat berarti dalam penyelesaian penelitian skripsi saya dan saya menjamin kerahasiaan data yang diberikan hanya untuk kepentingan akademik. Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

A. Kuisisioner

Identitas Responden

Mohon untuk memberikan informasi mengenai data pribadi sesuai dengan identitas diri dan berilah tanda (√) pada kolom yang paling sesuai dengan pilihan jawaban anda.

1. Nama :
2. NPM :
3. Prodi :
4. Apakah anda menggunakan *Online shop*?

☐ Ya

☐ Tidak (Jika tidak, maka tidak perlu melanjutkan mengisi)

Petunjuk Pengisian Kuisioner

Berilah tanda (√) pada kolom yang paling sesuai dengan pilihan jawaban anda. Setiap responden diharapkan memilih hanya 1 jawaban dan setiap pilihan jawaban memiliki arti sebagai berikut:

1. SS : Sangat Setuju
2. S : Setuju
3. N : Netral
4. TS : Tidak Setuju
5. STS : Sangat Tidak Setuju

Pertanyaan:

Iklan

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Iklan <i>online shop</i> yang saya lihat dari media sosial mampu menarik perhatian saya.					
2.	Iklan pada <i>online shop</i> tersebut menyampaikan informasi yang spesifik tentang produk yang ditawarkan.					
3.	Saya dapat dengan mudah memahami isi dari iklan tersebut tentang produk yang ditawarkan.					
4.	Iklan tersebut disampaikan secara singkat dan tidak bertele-tele terhadap produk tersebut.					
5.	Informasi dalam iklan tersebut dapat dipercaya mengenai barang yang ditawarkan.					
6.	Isi iklan sesuai dengan kebutuhan atau minat saya sebagai mahasiswa dalam membeli produk pada <i>online shop</i> .					
7.	Iklan tersebut mampu meyakinkan saya untuk mempertimbangkan membeli produk pada <i>online shop</i> .					

Harga

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Harga produk di <i>online shop</i> yang saya beli terjangkau untuk saya sebagai mahasiswa.					
2.	Saya merasa harga produk yang ditawarkan pada <i>online shop</i> sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.					
3.	Harga produk pada <i>online shop</i> sesuai dengan manfaat yang saya peroleh dari produk tersebut.					
4.	Harga produk yang saya beli pada <i>online shop</i> sesuai dengan kemampuan finansial saya sebagai mahasiswa.					

Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memilih produk pada <i>online shop</i> tertentu karena terpengaruh oleh iklan atau harga produk.					
2.	Saya memilih merek tertentu karena menurut saya iklan dan harga yang ditawarkan lebih menarik.					
3.	Saya memilih untuk membeli dari <i>online shop</i> tertentu karena penawaran harga atau promosi iklan.					
4.	Saya dapat menentukan jumlah produk yang saya beli berdasarkan harga dan promosi dalam iklan.					

5.	Iklan dan harga produk mempengaruhi kapan saja saya akan membeli produk pada <i>online shop</i> tersebut.					
6.	Harga dan iklan mendorong saya memilih metode pembayaran tertentu saat membeli pada <i>online shop</i> .					

B. Dokumentasi

1. Data-data yang berkaitan dengan penelitian
2. Buku-buku dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan

Dosen Pembimbing



Atika Riasari, MBA
NIP. 19880708 201903 2 007

Metro, 11 Juni 2025

Mahasiswa Peneliti,



Alvina Dewanti
NPM. 2103021003



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-1429/In.28/D.1/TL.00/06/2025
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1430/In.28/D.1/TL.01/06/2025, tanggal 26 Juni 2025 atas nama saudara:

Nama : **ALVINA DEWANTI**
NPM : [2103021003](#)
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di IAIN Metro, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH IKLAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOP PADA MAHASISWA FEBI ANGKATAN 2021".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 26 Juni 2025
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP [19790422 200604 2 002](#)



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-1430/In.28/D.1/TL.01/06/2025

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **ALVINA DEWANTI**
NPM : **2103021003**
Semester : **8 (Delapan)**
Jurusan : **S1 Perbankan Syariah**

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di IAIN Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH IKLAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOP PADA MAHASISWA FEBI ANGKATAN 2021".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 26 Juni 2025

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002





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

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: iaim@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : B-1637/In.28.3/D.1/TL.00/07/2025

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zumaroh, M.E.Sy
NIP : 197904222006042002
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menerangkan bahwa:

Nama : Alvina Dewanti
NPM : 2103021003
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Pada Mahasiswa FEBI Angkatan 2021

Telah melaksanakan *Research* di FEBI IAIN Metro dari tanggal 25 Juni 2025.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan dengan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Metro, 28 Juli 2025
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan FEBI

Zumaroh



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
UNIT PERPUSTAKAAN
NPP: 1807062F0000001**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No. 118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297, 42775; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; e-mail: lainmetro@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-750/Un.36/S/U.1/OT.01/11/2025**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung menerangkan bahwa :

Nama : ALVINA DEWANTI
NPM : 2103021003
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung Tahun Akademik 2025/2026 dengan nomor anggota 2103021003.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 05 November 2025
Kepala Perpustakaan,

Aan Gaffroni, S.I.Pust.
NIP: 19920428 201903 1 009



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Alvina Dewanti

Prodi/Fakultas

: PBS/FEBI

NPM : 2103021003

Semester / T A

: IX / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin 4 / 2025 03	<ol style="list-style-type: none">1. Gambar dilengkapi dengan sumber2. Kerangka berpikir hanya gambar tanpa alasan3. Hipotesis tidak diturunkan langsung dari teori4. Jelaskan mengapa menggunakan kuantitatif regresi berganda5. Lampirkan instrumen lengkap6. Jelaskan prosedur uji validasi & reliabilitas7. fokuskan deskripsi lokasi8. Penambahan masih deskriptif belum analitis9. Penambahan dikaitkan dengan teori10. Ditambahkan analisis kemungkinan variabel luar yang mempengaruhi11. Saran dalam tiga bagian :<ul style="list-style-type: none">• Saran teoritis• Saran praktis• Saran akademik12. Daftar pustaka sesuaikan dengan topik penelitian	

Dosen Pembimbing

Atika Riasari, M.BA.

NIP. 198807082019032007

Mahasiswa Ybs,

Alvina Dewanti

NPM. 2103021003




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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : ALVINA DEWANTI
NPM : 2103021003

Fakultas/Prodi : FEBI/ PBS
Semester/TA : VIII/ 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu 28/2025 08	Bimbingan Revisi Outline & APD	

Dosen Pembimbing,



Atika Riasari, MBA
NIP. 19880708 201903 2 007

Mahasiswa Ybs,



Alvina Dewanti
NPM : 2103021003




**KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: lainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : ALVINA DEWANTI
NPM : 2103021003

Fakultas/Prodi : FEBI/ PBS
Semester/TA : VIII/ 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu 11 / 2025 06	ACC APD dan Outline lanjutan penelitian	

Dosen Pembimbing,



Atika Riasari, MBA
NIP. 19880708 201903 2 007

Mahasiswa Ybs,



Alvina Dewanti
NPM : 2103021003



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Alvina Dewanti

Prodi/Fakultas : PBS/FEBI

NPM : 2103021003

Semester / T A : IX / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	13 / 2025 10	Teknik penulisan diperbaiki Seperti : 1. spasi 2. Huruf besar, kecil 3. Kalimat kita diubah kalimat baru	
2.	13 / 2025 10	Acc di Munqasyahkan	

Dosen Pembimbing

Atika Riasari, M.BA.
NIP. 198807082019032007

Mahasiswa Ybs,

Alvina Dewanti
NPM. 2103021003

DOKUMENTASI



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti Bernama Alvina Dewanti, lahir di Kota Metro, Kecamatan Metro Timur, Provinsi Lampung pada tanggal 09 Februari 2003. Peneliti merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Kurniawan dan Ibu Surati. Peneliti memulai pendidikan sekolah dasar di SD N 01 Metro Timur, kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di SMP Kartikatama Metro lalu melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Kartikatama Metro dan pada tahun 2021 peneliti melanjutkan Pendidikan kejenjang Perguruan Tinggi Negeri dan mengambil jurusan S1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung. Peneliti memiliki cita-cita dan semangat yang tinggi dalam mengejar pendidikan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi.