

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Barang Secara Online di Marketplace Shopee dalam Perspektif Islam (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI di IAIN Tulungagung)" ditulis oleh Tunggal Putra Jon Mulakawa NIM 17402163116 pembimbing Dr. Agus Eko Sujianto, S.E., M.M., merupakan hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang pengaruh harga, promosi, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan konsumen menjadi prioritas utama pada penelitian ini karena persaingan yang semakin ketat diantara *ecommerce*, terlebih saat ini *online shop* menjadi lebih populer. Terutama dalam hal bersaing, bertahan dan menguasai pasar terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen. Maka dari itu penelitian ini mengangkat permasalahan 1) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada *marketplace* Shopee? 2) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada *marketplace* Shopee? 3) Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada *marketplace* Shopee? Dan 4) Apakah harga, promosi, dan kemudahan berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada *marketplace* Shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survey/kuesioner. Teknik pengambilan sampel dengan Teknik *purposive sampling* dengan jumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online yang diolah menggunakan SPSS versi 24. Analisis data menggunakan regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} (3,816) > t_{tabel} (1,98)$. Selanjutnya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} (5,475) > t_{tabel} (1,98)$, dan untuk variabel kemudahan juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai $t_{hitung} (2,494) > t_{tabel} (1,98)$. Secara bersama-sama harga, promosi dan kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai F_{hitung} sebesar $48,967 > F_{tabel} 2,70$. Nilai *adjusted R Square* diperoleh 0,592 atau 59,2% yang artinya bahwa variabel harga, promosi, dan kemudahan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di *marketplace* Shopee sebesar 59,2%, sedangkan sisanya sebesar 40,8% dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Kata kunci: Harga, Promosi, Kemudahan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The thesis with title "Factors Analysis of Online Purchasing Decisions at Shopee Marketplace especially in Islamic Perspective (Case Study : FEBI Students at IAIN Tulungagung)" was written by Tunggal Putra Jon Mulakawa NIM 17402163116 guided by Dr. Agus Eko Sujianto, S.E., M.M., is a quantitative research which aims to explain about price effect, promotions, and convenience aspect that effect on purchasing.

The decision of consumers to become the main priority in this research because of the tight competition among the ecommerce, the online shop is becoming more popular. Especially in the case of compete, survive and dominate the market, there are several factors which can affect the consumer. Therefore this study raises the issue of 1) Whether the price influence on purchase decisions online on the marketplace Shopee? 2) Did the promotion influence on purchase decisions online on the marketplace Shopee? 3) What Is the ease of influence on purchase decisions online on the marketplace Shopee? And 4) Whether price, promotion, and ease of effect and significant impact on purchasing decisions secara online on the marketplace Shopee on students FEBI IAIN Tulungagung.

The methodology for this thesis is quantitative with a survey / questionnaire method. The sampling technique used was purposive sampling with 100 respondents. The data collection technique used an online questionnaire which was processed using SPSS version 24. Multiple regression used for data analysis.

The results showed that price has a positive significant effect on purchasing decisions with $t_{count} (3.816) > t_{table} (1.98)$. Furthermore, promotion has a positive significant effect on purchasing decisions with $t_{count} (5.475) > t_{table} (1.98)$, for the convenience variable also has a positive significant effect with $t_{count} (2.494) > t_{table} (1.98)$, and if price, promotion and convenience aspect used simultaneously, it has a positive effect on purchasing decisions with a value of F_{count} of $48.967 > F_{table} 2.70$. The adjusted R Square value is 0.592 or 59.2%, that means the variables of price, promotion, and convenience have an effect on online purchasing decisions at Shopee marketplace by 59.2%, while the remaining 40.8% is influenced and explained by other variables which was not in this study.

Keywords: *Price, Promotion, Convenience, Purchase Decision*