

PENGARUH AFFILIATE MARKETING, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE



Skripsi

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

FIERDHA

NIM: 20 402 00018

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH
ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

PENGARUH AFFILIATE MARKETING, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE



Skripsi

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

FIERDHA

NIM 20 402 00018

Pembimbing I



H. Aswadi Lubis, M.Si
NIDN. 2007016301

Pembimbing II



Rizki Pratiwi Harahap, M.M
NIDN. 2019088804

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH
ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **FIERDHA**

Padangsidempuan, Januari 2025
Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan
Ahmad Addary Padangsidempuan

Di-
Padangsidempuan


Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. FIERDHA yang berjudul **“Pengaruh Affiliate Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di E-commerce.”** Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uiniversitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsi nya.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing I



H. Aswadi Lubis, M.Si
NIDN. 2007016301

Pembimbing II



Rizki Pratiwi Harahap, M.M
NIDN. 2019088804

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang,
bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fierdha

Nim : 20 402 00018

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Affiliate Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di E-commerce.

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan pasal 14 ayat 4 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima saksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang kode etik mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan saksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, Januari 2025
Saya yang Menyatakan,



FIERDHA

NIM. 20 402 00018

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fierdha
NIM : 20 402 00018
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Syahada Padangsidempuan, Hak Bebas Royalty Noneksklusif (*Non Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Pengaruh Affiliate Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di E-commerce.”

Dengan Hak Bebas Royalty Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Padangsidempuan
Pada Tanggal: Februari 2025

Saya yang Menyatakan,



FIERDHA
NIM. 20 402 00018



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Fierdha
NIM : 20 402 00018
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Affiliate Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di E-commerce.

Ketua

Dr. Sarmiana Batubara, MA
NIDN. 2127038601

Sekretaris

Ananda Anugrah Nasution, SE., MSi
NIDN. 0117109102

Anggota

Dr. Sarmiana Batubara, MA
NIDN. 2127038601

Ananda Anugrah Nasution, SE., MSi
NIDN. 0117109102

H. Aswadi Lubis, SE., Msi
NIDN. 2007016301

Aninda Karima Sovia, MM
NIDN. 2019129401

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Kamis/ 06 Februari 2025
Pukul : 14.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 70,5 (B)
Indeks Predikat Kumulatif : 3.60
Predikat : Pujian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

Judul Skripsi	: Pengaruh Affiliate Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di E-commerce.
Nama	: Fierdha
NIM	: 20 402 00018
Tanggal Yudisium	: 03 Juli 2025

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, /2 Maret 2025
Dekan Fakultas Ekonomi Syariah dan



Prof. Dr. Darwis Harahap, S. Hl., M. Si.
NIP. 1978018 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Fierdha
NIM : 20 402 00018
Judul Skripsi : Pengaruh *Affiliate Marketing*, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di E-commerce.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan *affiliate marketing*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori tentang *affiliate marketing*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian era digital yang terus berkembang, perusahaan semakin mengandalkan *affiliate marketing* sebagai strategi pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar. Kualitas produk yang baik dan harga yang kompetitif juga dianggap faktor penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Sampel penelitian ini sebanyak 75 responden. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian lapangan dengan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuisioner. Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Pengolahan data dilakukan menggunakan *software* SPSS versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *affiliate marketing*, kualitas produk, dan harga secara parsial (uji t) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kalangan Mahasiswa/i Prodi Ekonomi Syariah, angkatan 2021/2022 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan di *e-commerce* Shopee dan Tiktok Shop. Sementara itu secara simultan (uji F) berpengaruh positif secara bersama-sama. Berdasarkan hasil penelitian ini *affiliate marketing*, kualitas produk, dan harga memberikan banyak pengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga hal tersebut perlu ditingkatkan, akan tetapi masih terdapat beberapa pengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* pada Mahasiswa/i yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Affiliate Marketing*, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, E-commerce.

ABSTRACT

Name : Fierdha
Reg. Number : 20 402 00018
Thesis Title : **The Influence of *Affiliate Marketing*, Product Quality, and Price on Purchase Decisions in E-commerce.**

This study aims to determine the partial and simultaneous influence of *affiliate marketing*, product quality, and price on purchase decisions in *e-commerce*. The theory used in this study is the theory of *affiliate marketing*, product quality, and price to purchasing decisions in the ever-evolving digital era, companies are increasingly relying on *affiliate marketing* as a marketing strategy to expand market reach. Good product quality and competitive prices are also considered important factors in influencing consumer decisions in making purchases. The sample of this study was 75 respondents. The type of research used is a type of field research with a quantitative method. Data collection technique by distributing questionnaires. Data analysis includes validity test, reliability test, normality test, multicollinearity, heteroscedasticity, multiple linear regression analysis, t test, F test, and determination coefficient test (R²). Data processing is carried out using SPSS software version 23. The results of this study show that *the variables of affiliate marketing*, product quality, and partial price (t-test) have a positive and significant effect on purchasing decisions among students of the Sharia Economics Study Program, class of 2021/2022 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan in *Shopee e-commerce* and Tiktok Shop. Meanwhile, simultaneously (test F) has a positive effect together. Based on the results of this study, *affiliate marketing*, product quality, and price have many influences on purchase decisions so they need to be improved, but there are still some influences on purchase decisions in *e-commerce* in students that are not studied in this study.

Keywords : ***Affiliate Marketing*, Product Quality, Price, Purchase Decision, E-commerce.**

ملخص البحث

الاسم: فيردها
رقم التسجيل: ٢٠٤٠٢٠٠٠١٨:
عنوان البحث: تأثير التسويق بالعمولة وجودة المنتج والسعر على قرارات
الشراء في التجارة
الإلكترونية

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد الآثار الجزئية والمتزامنة للتسويق بالعمولة وجودة المنتج والسعر على قرارات الشراء في التجارة الإلكترونية. والنظرية المستخدمة في هذه الدراسة هي نظرية التسويق بالعمولة وجودة المنتج والسعر على قرارات الشراء في العصر الرقمي المتنامي، تعتمد الشركات بشكل متزايد على التسويق بالعمولة كاستراتيجية تسويقية لتوسيع نطاق الوصول إلى السوق. كما تُعتبر جودة المنتج الجيدة والأسعار التنافسية من العوامل المهمة في التأثير على قرارات المستهلكين بالشراء. كانت عينة هذه الدراسة 75 مشاركًا. نوع البحث المستخدم هو نوع من البحوث الميدانية ذات الأساليب الكمية. تقنيات جمع البيانات عن طريق توزيع الاستبيانات. ويشمل تحليل البيانات اختبار الصلاحية، واختبار الموثوقية، واختبار المعيارية، وتعدد التغيرات، وعدم التغيرات، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد، والاختبار المتزامن، والاختبار الجزئي، واختبار معامل التحديد. تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن متغيرات التسويق بالعمولة وجودة المنتج والسعر لها تأثير إيجابي وهام على قرارات الشراء لدى طلاب برنامج دراسة اقتصاديات الشريعة الإسلامية، دفعة 2022/2021 جامعة الشيخ علي حسن أحمد أداري بادانغسيديمبوان في التجارة الإلكترونية شوبي و تيك توك شوب. وفي الوقت نفسه، لها تأثير إيجابي في نفس الوقت معًا. استنادًا إلى نتائج هذه الدراسة فإن التسويق بالعمولة وجودة المنتج والسعر لها تأثير كبير على قرارات الشراء بحيث يحتاج ذلك إلى التحسين، ولكن لا تزال هناك العديد من المؤثرات على قرارات الشراء في التجارة الإلكترونية على الطلاب الذين لم يتم فحصهم في هذه الدراسة.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالعمولة، جودة المنتج، السعر، قرار الشراء، التجارة الإلكترونية، التسويق بالعمولة، جودة المنتج، السعر، قرار الشراء

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat beserta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, yakni seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Affiliate Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di E-commerce”**. Ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan dengan sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih utamanya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.
2. Bapak Prof.Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, S.E, M,SI, selaku Wakil Dekan II Bidang AUPK Kerjasama dan Ibu Dra. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Ibu Rini Hayati Lubis, M.P. Staf Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
4. Bapak H. Aswadi Lubis, M.Si selaku Pembimbing I peneliti ucapan banyak terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah Bapak berikan.

5. Ibu Rizki Pratiwi Harahap, M.M selaku Pembimbing II peneliti ucapkan banyak terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah Bapak berikan.
6. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan (UIN SYAHADA) yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak serta Ibu dosen Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan (UIN SYAHADA) yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan.
8. Teristimewa kepada keluarga tercinta, Ayahanda Junaidi dan Ibunda Isherawati kedua orang tua yang sudah memberikan segala cinta dan kasih sayang, pengorbanan, dukungan, dan doa yang tiada henti sehingga peneliti sampai dititik ini. Tidak lupa pada adik yang peneliti sayangi yaitu Agin Septio, semoga kita bisa terus saling mendukung dalam setiap langkah menuju impian. Terimaasih kepada Kakek dan Nenek tersayang Isman dan Karsiem yang telah memberikan dukungan dan dorongan kepada peneliti dalam setiap langkah perjalanan ini.

9. Terkhusus sahabat peneliti selaku rekan seperjuangan :Sri Mulyani, yang sudah membantu setiap proses skripsi, selalu menemani saya dan meluangkan waktunya menemani saya untuk bimbingan. Tidak lupa juga kepada sahabat-sahabat peneliti Eti Dwi Sartika, Jahra Nasution, Ica April Lianja, Mirna Dewi Panjaitan, Adinda Riesta yang selalu memberikan semangat dan dukungannya, teman-teman satu kos peneliti. Serta teman-teman seperjuangan yang ada di Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2020 UIN syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu yang selalu memberikan semangat serta berjuang bersama untuk menyelesaikan penulisan skripsi.

10. *The last big thanks for myself* yang sudah berjuang sampai tahap ini.

Semoga do'a, dukungan dan perhatian dari semua pihak yang telah diberikan kepada peneliti mendapatkan balasan dari Allah SWT. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik serta saran yang membangun sangat peneliti harapkan demi sempurnanya Skripsi ini. Akhir kata dengan segala kerendahan hati, peneliti mengharapkan semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat yang sangat penting, khususnya bagi peneliti sendiri dan bagi semua pihak yang membutuhkan pada umumnya.

Padangsidempuan, Januari 2025

Peneliti,

Fierdha
NIM. 2040200018

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha

ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fatḥah	A	A
	Kasrah	I	I
	ḍammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
... ..َ...ي...َ	fatḥah dan ya	Ai	a dan i
.....َ.....وُ	fatḥah dan wau	Au	a dan u

c. Maddah

Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...َ...َ...َ	fatḥah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
...ِ...ِ...ِ	kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
...ُ...ُ...ُ	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua yaitu:

a. *Ta marbutah* hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fatḥah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

b. *Ta marbutah* mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ﺯ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*

- a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya

6. *Hamzah*

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan a postrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa Alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang

dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. *Tajwid*

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman *tajwid*.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
BERITA ACARA MUNAQASYAH	
LEMBAR PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN.....	v
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Defenisi Operasional Variabel	10
F. Tujuan Penelitian	12
G. Manfaat Penelitian	13
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori.....	15
1. Affiliate Marketing	15
2. Kualitas Produk.....	20
3. Harga	26
4. Keputusan Pembelian	30
B. Penelitian Terdahulu	34
C. Kerangka Pikir.....	37
D. Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	40
B. Jenis Penelitian	40
C. Populasi dan sampel	41
D. Teknik Pengumpulan Data	42
1. Wawancara	42
2. Kuisisioner.....	43
3. Dokumentasi.....	44
E. Uji Instrumen	44
1. Uji Validitas.....	44
2. Uji Reliabilitas.....	45
F. Teknik Analisis Data	45
1. Uji Asumsi Klasik	45
a. Uji Normalitas	45

b. Uji Multikolinaritas.....	46
c. Uji Heteroskedastisitas	46
2. Uji Regresi Linear Berganda.....	47
3. Uji Hipotesis	48
a. Uji Secara Parsial (Uji t)	48
b. Uji Secara Simultan (Uji F)	48
7. Uji Determinasi R ²	49
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Jurusan Ekonomi Syariah.....	50
1. Sejarah Jurusan Ekonomi Syariah	50
B. Hasil Analisis Data	57
1. Hasil Uji Validitas	57
2. Hasil Uji Reliabilitas	60
3. Hasil Uji Normalitas.....	61
4. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	62
a. Hasil Uji Multikolinearitas	62
b. Hasil Uji Heteroskedastisitas	63
5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	64
6. Hasil Uji Hipotesis.....	66
a. Hasil Uji Parsial (Uji t).....	66
b. Hasil Uji Simultan (Uji F).....	67
7. Hasil Uji Determinasi R ²	68
C. Hasil Pembahasan Penelitian.....	69
1. Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	70
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	71
3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	73
4. Pengaruh Affiliate Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	75
D. Keterbatasan Penelitian	76
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	78
B. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Jumlah Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad 6	6
Addary Padangsidempuan Angkatan 2021 Prodi Ekonomi Syariah	
Tabel I.2 Defenisi Operasional Variabel 11	11
Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu 34	34
Tabel III. 1 Indikator Sekor Angket 39	39
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Affiliate Mareting 56	56
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk..... 57	57
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Kualitas Harga..... 58	58
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian 58	58
Tabel IV.5 Hasil Uji Reliabilitas 59	59
Tabel IV.6 Hasil Uji Normalitas 60	60
Tabel IV.7 Hasil Uji Multikolinearitas 61	61
Tabel IV.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas..... 62	62
Tabel IV.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 63	63
Tabel IV.14 Hasil Uji Parsial (Uji t) 64	64
Tabel IV. 15 Hasil Uji Simultan (Uji F) 65	65
Tabel IV.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)..... 67	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Diagram Program Afiliasi E-commerce	2
Gambar I. 2 Diagram Perbandingan Pembelian Di E-commerce	5
Gambar II. 1 Tampilan Program Affiliate Shopee	17
Gambar II. 2 Tampilan Program Affiliate Tiktok Shop	18
Gambar II. 3 Kerangka Pikir	34

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

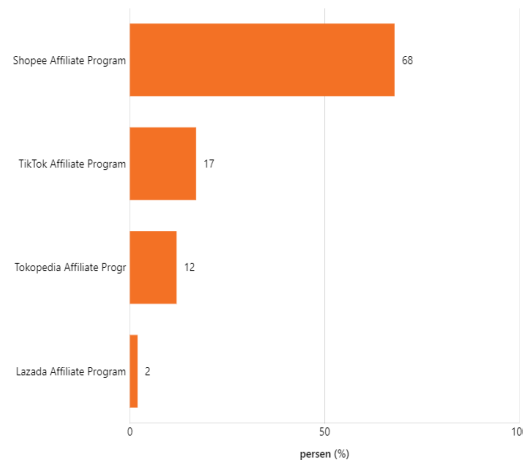
Salah satu penyebab pertumbuhan internet terhadap kehidupan manusia adalah munculnya sistem belanja online yang kini sudah menjadi kebiasaan baru. Di Indonesia sendiri media belanja online disebut sebagai pasar elektronik atau *e-commerce*. *E-commerce (electronic commerce)* adalah bisnis pembelian dan penjualan barang dan jasa secara online dengan menggunakan perangkat elektronik. Belanja online juga disebut sebagai perubahan revolusi dalam praktik bisnis. *E-commerce* memiliki kelebihan dibanding dengan berjualan di pasar tradisional. Pembeli dapat lebih mudah membandingkan harga tanpa harus mengunjungi toko, selain itu secara fleksibel pada lokasi, waktu, dan tempat tidak perlu bertemu langsung atau memeriksa produk secara langsung.¹

Seiring dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya kebutuhan manusia diperlukan hal baru untuk memenuhi kebutuhan dan impian banyak orang. Di era globalisasi perusahaan-perusahaan dunia bersaing khususnya dalam bidang pemasaran produk dan jasa untuk konsumen. Salah satu jenis perkembangan teknologi itu ialah *affiliate marketing* yang terdapat pada Shopee, Tiktok Shop, dan Tokopedia yang dimana seorang afiliator dapat keuntungan dari memasarkan produk.²

¹ Rena Puspitasari, *International Journal Administration Business and Organization*, Volume 4, 2023, hlm 23.

² Andika Yuda Prasetya and Rusdi Hidayat Nugroho, "Pengaruh Affiliate, Content

Gambar I.1 Presentasi program afiliasi dengan komisi paling menguntungkan di *e-commerce*.



Dari hasil *Snapcart* sebuah aplikasi riset pasar online untuk mengetahui program afiliasi *e-commerce* mana yang menghasilkan komisi paling menguntungkan yaitu, program afiliasi Shopee diakui sebagai program afiliasi dengan komisi tetap paling menguntungkan sebesar 5% kepada afiliasi. Program afiliasi Tiktok Shop adalah yang paling menguntungkan ke dua namun, *e-commerce* ini menawarkan biaya yang lebih tinggi sebesar 5-10% untuk semua pengguna. Berikutnya mitra Tokopedia dan Lazada mengikuti peringkat dengan masing-masing 12% dan 2%.

Dampak afiliasi ini dapat membantu para pebisnis meningkatkan penjualan dan menjangkau pasar yang lebih luas, dan juga menciptakan tren dan profesi baru. Afiliasi juga merupakan strategi yang efektif bagi pelaku *e-commerce* karena dapat meningkatkan jumlah pelanggan di *platform*.³

Marketing Serta Brand Awareness Di Social Commerce Terhadap Impulse Buying Masyarakat Surabaya,” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, Volume 5, No.5, 2024, hlm. 62.

³ Nabilah Muhamad, “Ini Program Afiliasi Di E-Commerce Yang Dinilai Beri Komisi Paling Menguntungkan,” *Databoks*, 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/08/04/ini-> (diakses tanggal 20 Juli 2024 pukul 21.35 WIB).

Affiliate marketing menurut Prayitno adalah sistem komisi dimana afiliator akan dibayar jika berhasil merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. *Affiliate marketing* salah satu program paling efektif untuk menghasilkan pendapatan dalam jumlah besar dalam jangka waktu yang relatif singkat. *Affiliate marketing* adalah metode pemasaran digital yang memungkinkan konsumen menghasilkan uang dengan menjual produk dan layanan yang dipromosikan melalui tautan afiliasi yang dibuat dan dibagikan melalui akun media sosial.⁴

Affiliate marketing adalah konsep penjualan online dimana pemilik produk, perantara, dan pembeli terlibat dalam transaksi penjualan produk online. Afiliasi dapat dianggap setara dengan broker, agen, atau sponsor. Seseorang yang bertindak sebagai perantara suatu bisnis online dapat dikatakan dengan afiliasi pemasaran yang berbeda dari pemasaran lainnya yang melibatkan sales untuk menghasilkan pendapatan. Perbedaan utamanya adalah afiliasi pemasaran ini bisa mendapatkan pendapatan komisi dengan menjual produk penjual lain tanpa harus merekrut sales.⁵

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keunggulan, kemudahan pemakaian, dan fungsi lainnya. Perusahaan sebaiknya terus meningkatkan dan memperbaiki kualitas produk karena dapat membuat konsumen puas terhadap produk yang dibeli dan mendorong mereka untuk berulang kali membelinya. Kualitas produk tentu sangat

⁴ M. Fadhli Nursal et al., "Determination of Marketing Performance: Display Media, Affiliate Marketing and Social Media (Literature Review)," *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, Volume 1, No. 2, 2022, hlm.83–93.

⁵ Noviyadi, Tussi Sulistyowati, and Wasiman, "The Influence of Human Resource Empowerment, Work Commitment, and Organizational Culture on Employee Performance at PT. Ihsanindo Sukses Makmur," *Jurnal Ekonomi*, Volume 13, No.1, 2024, hlm. 467–80.

berhubungan dengan keputusan pembelian. Berbagai jenis produk tersedia di Shopee, dan Tiktok Shop. Mulai dari produk fashion, kecantikan, kesehatan, elektronik, bahkan makanan.⁶

Pelaku usaha hendaknya memperhatikan kualitas produk yang diproduksi karena kualitas produk merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan pembeli dalam membeli produk dan jasa. Semakin tinggi kualitas produk, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membelinya. Menyediakan produk yang berkualitas tinggi memberikan keunggulan bagi perusahaan dibandingkan pesaingnya. Kualitas produk merupakan kemampuan yang bergantung kepada kemampuan dalam memuaskan kebutuhan pelanggan, perusahaan harus mampu memahami permintaan konsumen agar dapat menghasilkan produk yang berkualitas dan sesuai dengan harapan konsumen.⁷

Harga merupakan faktor terpenting dalam keputusan pembelian produk dengan harga yang murah dan lebih ekonomis cukup merasakan nilai dan manfaat dapat meningkatkan citra merek dari pelanggan. Harga mempengaruhi kinerja keuangan dan harga juga dapat menentukan keberhasilan pemasaran produk. Adapun cara menentukan harga yang tepat dengan melihat kualitas produk, daya beli, situasi persaingan, dan sasaran pelanggan.⁸

⁶ Nico Rifanto Halim and Donant Alananto Iskandar, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli," *Jurnal Ilmu Dan Riset*, Volume 4, No. 3, 2019, hlm.15–24.

⁷ Diah Ernawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung," *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, Volume 7, No. 1, 2019, hlm.17.

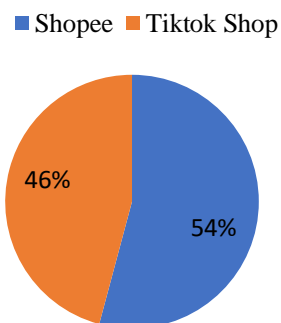
⁸ Afrida Pratiwi, Dedi Junaedi, and Agung Prasetyo, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen:," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, Volume 1, No. 2, 2020, hlm. 60..

Harga merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan, baik berupa barang ataupun jasa. Harga menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh perusahaan dari penjualan produk tersebut. Penetapan harga yang terlalu tinggi akan menurunkan penjualan, dan penetapan harga yang terlalu rendah akan mengurangi keuntungan. Indikator harga terdiri atas daya beli konsumen, kesiediaan konsumen untuk membeli, posisi produk dalam gaya hidup pelanggan.⁹

Tabel I.1 Jumlah Mahasiswa Angkatan 2021/2022 Prodi Ekonomi Syariah.¹⁰

Tahun	Pria	Wanita	Jumlah
2021	41 orang	114 orang	155 orang
2022	41 orang	102 orang	143 orang

Gambar I.2 Perbandingan pembelian pada *e-commerce* Shopee, Tiktok Shop, oleh Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2021/2022.



Hasil dari menyebarkan angket dengan beberapa Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2021/2022. Sebanyak 25 Mahasiswa dimana memiliki 2 pemikiran bahwa 13 Mahasiswa lebih sering menggunakan Shopee setiap kali ingin membeli suatu

⁹ Fenny Krisna Marpaung and others, 'Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe', *Jurnal Manajemen, LMII Medan*, Volume 7, No. 1, 2021, hlm. 49–64.

¹⁰ <https://www.uinsyahada.ac.id> (diakses 28 Agustus 2024, pukul 11.22 WIB)

produk, 11 Mahasiswa lainnya lebih sering menggunakan Tiktok Shop sebagai tempat belanja online.¹¹

Hasil penelitian Jihan Nadia pada tahun 2023 UIN Walisongo Semarang bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan variabel *affiliate marketing* (X1) memperoleh t hitung sebesar $2,014 > t$ tabel $1,988$ dan nilai signifikansinya memperoleh nilai sebesar $0,047$ lebih kecil dari $0,05$. Semakin banyak inovasi strategi-strategi marketing, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian. Artinya semakin baik inovasi strategi marketing berakibatkan semakin tinggi pula keputusan pembelian.¹²

Hasil dari menyebarkan angket dengan beberapa Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpunan Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2021/2022 sebanyak 25 orang yang dimana memiliki 2 pemikiran. Terdapat 13 Mahasiswa yang melakukan pembelian produk di Shopee karena, Shopee selalu melakukan diskon dan promo di tanggal kembar yang diadakan setiap bulannya, Shopee juga menyediakan sistem ulasan dan rating yang lebih jelas untuk membantu konsumen dalam memilih produk, Shopee sering menawarkan promo gratis ongkir untuk pembelian di atas jumlah tertentu, dan Shopee memiliki banyak jasa pengiriman yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan bugget pembeli. sedangkan 11 Mahasiswa melakukan pembelian produk di Tiktok Shop

¹¹ Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpunan Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2021/2022: (diakses 30 Agustus 2024 :google form).

¹² Jihan and Nadia, *Pengaruh Affiliate Marketing, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di E-commerce(Studi Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021 Yang Menggunakan Aplikasi Shopee)*, Skripsi, (Semarang : 2023), hlm.7.

karena, lebih dinamis dengan konten video yang menghibur dan informatif sehingga memicu keputusan pembelian, pembelian yang sering kali dipengaruhi oleh influencer dan konten kreator.

Mahasiswa memiliki jaringan dan informasi yang luas sehingga lebih kritis dalam suatu hal. Mereka dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya berdasarkan informasi yang mereka dapatkan, namun terkadang ada beberapa Mahasiswa yang juga tidak memperhatikan kualitas dan harga produk yang mereka pilih.

Berdasarkan hasil penelitian dari Ridho Saputra pada tahun 2020 Universitas Islam Riau Pekanbaru menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Label Store Pekanbaru, hasil tersebut dapat dilihat dari nilai uji F simultan yakni nilai simultan t hitung lebih besar dari F tabel ($2289,776 > 3,18$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000.¹³

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2021/2022, pada dasarnya memiliki perspektif yang berbeda-beda dalam mengambil keputusan pembelian di *e-commerce*. Dan sebagian lainnya masih berpegang teguh membeli langsung ke pasar karena dapat memastikan kualitas produknya, dan dapat menawar mendapatkan harga yang lebih baik. Untuk itu maka peneliti melakukan penelitian dengan menjadikan Mahasiswa UIN Syekh

¹³ Ridho Saputra, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru', *Skripsi*, (Pekanbaru : 2020), hlm. 23.

Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2021/2022 sebagai sampel penelitian.

Adapun *e-commerce* yang menjadi tempat sasaran Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2021/2022 yaitu, Shopee, dan Tiktok Shop. Maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Affiliate Marketing*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-commerce*”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah, yaitu :

Mahasiswa merupakan salah satu kelompok masyarakat yang rentan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain :

1. Kualitas pelayanan yang diberikan Shopee dan Tiktok Shop belum maksimal sehingga membuat konsumen mereturn barang mereka.
2. Kualitas produk yang ditawarkan oleh Shopee dan Tiktok Shop masih biasa-biasa saja.
3. Harga yang ditawarkan oleh Shopee dan Tiktok Shop terlalu mahal.

C. Batasan Masalah

Supaya pembahasan masalah tidak melebar dan tujuan peneliti bisa tercapai maka dalam penelitian ini, peneliti hanya membahas tentang hubungan variabel X1, X2, X3, terhadap variabel Y yang dimana variabel bebasnya yaitu *affiliate marketing* (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), dan variabel terikat

yaitu keputusan pembelian di *e-commerce* (Y) pada Mahasiswa/i Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2021/2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang aktif berkuliah.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka secara khusus pembahasan peneliti yang menjadi pokok permasalahan adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* pada kalangan Mahasiswa/i Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2021/2022, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* pada kalangan Mahasiswa/i Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2021/2022, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan?
3. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* pada kalangan Mahasiswa/i Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2021/2022, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan?
4. Apakah ada pengaruh *affiliate marketing*, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* pada kalangan Mahasiswa/i Prodi Ekonomi Syariah, angkatan 2021/2022, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

E. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional suatu variabel adalah suatu defenisi yang biasanya diberikan kepada suatu variabel atau konsep dengan memberikan suatu makna, atau dengan menetapkan suatu kegiatan, atau dengan memberikan operasi-operasi yang diperlukan untuk mengukur suatu variabel tertentu. Menurut Muhammad Nagar, defenisi operasional variabel adalah penerapan dalam bentuk kata atau kalimat dari hubungan konseptual, faktual, dan kontekstual dari konsep fakta dan hubungan yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.¹⁴

Tabel I.2 Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian yaitu proses yang terjadi pada saat seorang konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan produk, pertimbangan setelah mengetahui informasi produk. 2. Pemilihan merek, membeli merek yang disukai. 3. Pemilihan penyaluran. 4. Jumlah pembelian atau kuantitas, membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan 5. Waktu pembelian, membeli karena mendapat rekomendasi orang lain.
<i>Affiliate Marketing (X1)</i>	Affiliate marketing yaitu suatu bentuk dalam pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Content marketing</i> 2. <i>Mobile marketing</i> 3. <i>Digital marketing</i>

¹⁴ Ahmad Hufron, Cato Cato, and Muhammad Azka Maulana, 'Menggagas Definisi Operasional Soal Pendidikan Multikultural', *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, Volume 4, No. 4 2022, hlm. 61.

	produk dengan menjualkan produk orang lain dengan imbalan mendapatkan komisi jika terjadi pembelian melalui tautan afiliator yang sudah dipromosikan.	<p>4. <i>Visual marketing</i></p> <p>5. <i>Personalize marketing</i></p>
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk ialah keseluruhan barang dan jasa yang harus diusahakan oleh suatu perusahaan yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen yang dapat bersaing di pasar.	<p>1. Kinerja</p> <p>2. Daya tahan</p> <p>3. Fitur</p> <p>4. Kesan kualitas</p> <p>5. Estetika</p> <p>6. Realibilitas</p>
Harga (X3)	Harga merupakan nilai atau uang yang diberikan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat sebuah produk atau jasa.	<p>1. <i>Price acceptance</i>, dengan indikator harga produk dapat diterima oleh akal sehat atau keterjangkauan harga.</p> <p>2. <i>Price evaluation</i>, membandingkan harga dengan merek yang dipasarkan dengan pembelian sebelumnya.</p> <p>3. <i>Perceived worth</i>, dengan indikator harga sesuai dengan kualitas.</p>

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* pada kalangan Mahasiswa/i Prodi Ekonomi Syariah, angkatan 2021/2022, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* pada kalangan Mahasiswa/i Prodi Ekonomi Syariah, angkatan 2021/2022, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* pada kalangan Mahasiswa/i Prodi Ekonomi Syariah, angkatan 2021/2022, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *affiliate marketing*, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* pada kalangan Mahasiswa/i Prodi Ekonomi Syariah, angkatan 2021/2022, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

G. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang peneliti harapkan dapat berguna bagi beberapa pihak diantaranya, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi tentang *affiliate marketing*, khususnya kualitas produk, dan harga dalam pengambilan keputusan pembelian di *e-commerce*.
- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi ilmu dan juga referensi dalam strategi manajemen pemasaran suatu usaha terkait *affiliate marketing*, kualitas produk, dan harga dalam keputusan pembelian di *e-commerce*.

2. Manfaat praktisi

a. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu untuk referensi dan rujukan bagi mahasiswa berikutnya bagi Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah khususnya dalam *affiliate marketing*, kualitas produk, dan harga dalam keputusan pembelian di *e-commerce*, sebagai pemanfaatan repository dalam memperlancar penyelesaian skripsi.

b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan agar perusahaan dapat menentukan strategi dan upaya yang dapat mempertahankan ataupun meningkatkan keputusan pembelian.

c. Bagi peneliti

Untuk memperluas pengetahuan dan wawasan serta membantu memecahkan suatu masalah dalam aspek manajemen.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembahasan keseluruhan skripsi ini, maka sistematika pembahasan ini adalah sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional variabel, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : Tinjauan pustaka, yang membahas mengenai, kerangka teori, kajian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III : Metodologi penelitian, berisi tentang waktu dan lokasi penelitian, jenis penelitian, instrumen pengumpulan data, uji validitas, dan analisis data.

BAB IV : Gambara umum objek penelitian, deskripsi data penelitian, analisis data, pembahasan hasil, dan keterbatasan penelitian.

BAB V: Kesimpulan, hasil penelitian, dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. *Theory Of Planned Behavior*

Menurut Yuliana dalam Ni nyoman Anggar Seni & Ni Made Dwi Ratnadi *Theory Of Planned Behavior* (TPB) didasarkan terhadap kepercayaan yang mampu memengaruhi seseorang dalam melakukan perilaku tertentu. Perspektif kepercayaan dilakukan dengan menggabungkan berbagai karakteristik dan kualitas dengan informasi tertentu dan kemudian terbentuk tingkah laku. Menurut Crini dalam Ni nyoman Anggar Seni & Ni Made Dwi Ratnadi suatu keputusan berperilaku dengan cara yang diinginkan dapat melakukan perbuatan baik secara sadar ataupun tidak sadar. Teori yang sesuai untuk mendeskripsikan semua perilaku yang membutuhkan perencanaan adalah *Theory Of Planned Behavior* (TPB).¹

Theory Of Planned Behavior (TPB) menjadi teori dalam penelitian ini yang mampu mengambil keputusan pembelian dan merupakan perilaku manusia. Adapun variabel yang diambil dalam penelitian ini adalah affiliate marketing, kualitas produk, dan harga yang dapat menentukan keputusan pembelian.

a. Pengertian Affiliate Marketing

Affiliate marketing menurut Shane Farrell yaitu afiliasi sangat mirip dengan agen penjualan online. Tugas seorang afiliator adalah mempromosikan dan menjual produk dari vendor. Afiliator mendapat bayaran komisi dari setiap penjualan yang dilakukan ini adalah bisnis berbiaya rendah yang bisa

¹ Ni nyoman Anggar Seni & Ni Made Dwi Ratnadi, "*Theory Of Planned Behavior* Untuk Mempredii Niat Berinvestasi", E-Jurnal Enmi dan Bini Udayana, VI.6 N.1,

mendapatkan keuntungan besar bila dilakukan dengan cara yang benar. Salah satu dari banyak keajaiban bisnis internet adalah memungkinkan setiap orang memiliki kesempatan yang sama untuk sukses. Adapun manfaat affiliate marketing sebagai berikut :²

- 1) Untuk vendor produk, afiliasi dari sudut pandang vendor produk, melihat bahwa pemasaran afiliasi adalah hal yang bagus. Vendor tidak perlu membayar biaya apapun dimuka kepada afiliasi untuk mulai mempromosikan produk mereka dan juga afiliasi dibayar berdasarkan kinerja mereka. Jadi, vendor tidak perlu khawatir akan kerugian investasi karena jika afiliasi tidak berkinerja maka vendor tidak perlu membayar.

Untuk pelanggan, pelanggan akan mendapatkan melalui afiliasi produk yang mereka cari. Ingat, afiliasi akan berusaha keras untuk menjual produk jadi, mereka biasanya memberikan rincian produk untuk keuntungan pelanggan. Beberapa afiliasi juga memberikan bonus bagi pelanggan bonus ini bukan merupakan bagian intrinsik dari bisnis afiliasi tetapi afiliasi yang ingin menghasilkan penjualan besar akan melakukan hal ini. dan sekali lagi, pelanggan mendapat manfaat dari ini.

- 2) Untuk afiliasi, yang diperoleh afiliasi dari bisnis ini, seperti disebutkan, adalah penghasilan tambahan untuk melakukan sesuatu yang mudah dan jika dilakukan dengan benar, afiliasi akan mendapatkan lebih banyak keuntungan. Jika afiliasi benar-benar serius dengan bisnis online dan

¹ Shane Farrell, 'Affiliate Marketing Superstar How To Become the Next Affiliate Marketing Superstar. 2015, 1–110.

mereka mendedikasikan diri untuk itu, mereka mungkin bisa belajar suatu hari nanti menjadi vendor produk sendiri.

Menurut Mahfud dan Kardanawati terdapat beberapa istilah dalam sistem *affiliate marketing* dikenal beberapa istilah antara lain sebagai berikut:³

- 1) *Merchant*, merupakan orang atau suatu perusahaan yang memiliki produk dan bersedia untuk dipasarkan oleh peserta afiliasi.
- 2) *Affiliate marketer*, merupakan peserta afiliasi pemasaran produk yang telah terdaftar dan disetujui oleh *merchant* untuk ikut mempromosikan produk yang dipasarkan.
- 3) *Platform affiliate network*, adalah sebuah web yang mengelola bisnis afiliasi online antara pemilik dan peserta afiliasi.
- 4) *Customer*, merupakan pihak yang membeli produk dari perusahaan.

² Fathur Rahman, 'Praktik Affiliate Marketing Pada Platform E-Commerce Dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah', *Istidlal: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, Volume 6, No.1, 2022, hlm. 24–37.

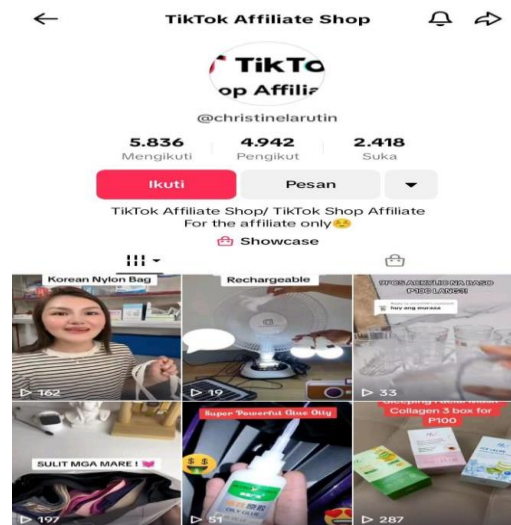
Gambar II. 1 Tampilan program affiliate Shopee⁴



Cara kerja *Shopee affiliate* marketing begitu sederhana cukup bergabung di *Shopee affiliate* kemudian mempromosikan produk-produk yang ada di *Shopee* melalui media sosial. Dengan bergabung menjadi *Shopee affiliate* berarti siap membantu dan menawarkan produk dengan menambahkan tautan link produk pada konten-konten yang diunggah di media sosial. Afiliasi akan mendapatkan komisi *Shopee* hingga 4% untuk semua pesanan dan lebih dari 5% dari komisi tambahan.

³ Gambar 3. www.shopee.co.id (diakses tanggal 24 Juli 2024 pukul 16.03 WIB).

Gambar II. 2 Tampilan program *affiliate* Tiktok Shop pada akun tiktok⁵



Zulkifli mengatakan tujuan utama pemerintah agar pra pedagang dan pelaku UMKM mulai berjualan *diplatform e-commerce* yang dapat memberikan manfaat bagi kemajuan UMKM, Industri, dan Ekonomi Digital. Penggabungan TikTok dan Tokopedia kombinasi kedua bisnis ini lebih dari 90% pelaku UMKM mendapatkan dukungan melalui program *affiliate* yang dibuat oleh TikTok dan Tokopedia. Beberapa dukungan tersebut antara lain promosi produk indonesia pada platform TikTok dan Tokopedia, mendorong keahlian, kreatifitas, pengembangan, akses sumber daya, tahap produksi, hingga tahap penjualan, dukungan pemasaran, bantuan branding, mendukung usaha lokal hingga pemasaran internasional.⁶

⁴ Gambar 4. www.tiktok.co.id (diakses tanggal 24 Juli 2024 pukul 16.10 WIB).

⁵ Dyahnesa Harul Puspitaningrum and Febi Theresia Immanuel, 'Pedagang Digital Kolaborasi TikTok Shop Dan Tokopedia, *ETIC (Education And Social Science Journal)*, Volume 1 No. 2, 2024, hlm. 50–54.

Islam tidak membatasi manusia dalam bermuamalah, islam merupakan agama yang berkembang begitu halnya dengan konsep-konsep pemasaran online yang sedang tren. Dengan tetap menggunakan prinsip dasar islam maka kegiatan transaksi tersebut dapat dilakukan. Menurut ulama Assil Alhakim bahwa affiliate marketing atau pemasaran secara online menjadi halal apabila dilakukan dengan aturan syariat islam melakukan promosi secara jelas kehalalannya jujur dalam menyampaikan informasi tentang produk yang di jual. Firman Allah dalam Al- Qur'an surah Al-Baqarah, sebagai berikut :

وَاحْلَ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا^٧

Yang artinya : “Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”, (Q. Al-Baqarah : 275).⁷

Dari ayat AL-Quran surah Al-Baqarah ayat 275 tersebut dapat disimpulkan bahwa Allah SWT tidak melarang hambanya dalam bermuamalah, dengan pesan jangan melakukan riba, dimana riba merupakan hal yang tidak dibenarkan dalam bermuamalah yang seperti diajarkan dalam syariat islam.

2. Kualitas Produk

b. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler Amstrong kualitas produk merupakan harapan konsumen terhadap suatu produk yang dapat berubah-ubah serta berhubungan dengan tenaga kerja atau manusia, tugas serta lingkungan sebagai pemenuhan harapan bagi konsumen. Kualitas produk juga sebagai kemampuan dalam menjalankan produk sesuai dengan fungsinya, dalam pembahasan ini termasuk dalam keseluruhan, ketepatan, daya tahan,

⁷ QS. al-Baqarah (2) : 275

ketepatan, reparasi produk, kemudahan pengoperasian dan juga atribut dalam produk lainnya. Selain itu juga terdapat delapan tolak ukur yang digunakan dalam mengukur kualitas produk, yakni reliabilitas, kinerja, *feature*, keawetan (daya tahan), desain, konsistensi, kesan kualitas , dan keestetikan.⁸

Menurut Tjiptono menggambarkan seluruh aspek produk yang memberikan manfaat kepada pelanggan. Kualitas produk baik berupa barang maupun jasa ditentukan oleh indikatornya. Adapun indikator kualitas produk menurut Tjiptono sebagai berikut :⁹

- 1) *Reliability* (reliabilitas), adalah tidak dalam periode waktu tertentu, suatu produk akan bekerja atau memuaskan suatu probabilitas. Suatu produk dapat diandalkan apabila semakin kecil terjadinya kerusakan.
- 2) *Performance* (kinerja), adalah manfaat dari sebuah produk yang kita beli memiliki fungsi utama sebagai karakteristik operasi dasar yang berhubungan dengan sebuah produk atau jasa. Hal yang menjadi pertimbangan produk merupakan kinerja yang dapat mempengaruhi karakteristik atau fungsi utama dari sebuah produk itu sendiri.
- 3) *Features* (fitur) merupakan fitur dari suatu produk yang didesain untuk menambah dan menarik konsumen pada suatu produk. Ide yang ditingkatkan dalam fitur ini biasanya dapat meningkatkan kualitas dari

⁶ Evi Laili Kumrotin and Ari Susanti, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo', *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, Volume 6, No. 1, 2021,hlm. 18.

⁹ Amrullah, Pamasang S Siburian, and Saida Zainurossalamia ZA, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda', *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, Volume 13, No.2, 2016,hlm. 99–118.

sebuah produk selama pesaing belum memilikinya. Manfaat dasar suatu produk merupakan dimensi fitur yang memberikan

- 4) *Durability* (daya tahan / keawetan), memiliki arti suatu produk dapat diartikan mempunyai ketahanan yang cukup lama maka semakin lama pula pergantian terhadap produk lainnya. Frekuensi pemakaian yang semakin besar pada konsumen terhadap suatu produk maka daya tahan suatu produk semakin besar pula.
- 5) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), dikatakan tidak cacat apabila produk tertentu memiliki spesifikasi yang lebih besar.
- 6) *Aesthetics* (estetika), merupakan bentuk, rasa, bau, dan tampak dapat dilihat dari sebuah produk.
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas), suatu barang yang digunakan tidak langsung oleh konsumen sehingga memungkinkan konsumen tidak mengerti terhadap suatu informasi suatu produk yang bersangkutan. Sehingga konsep dari iklan, reputasi, harga, merk dan negara asal didapat konsumen dari sebuah produk.

Russel dan Taylor mendefenisikan enam peran penting kualitas bagi suatu perusahaan ataupun manufaktur dan jasa. Adapun beberapa alasan perlunya kualitas bagi suatu organisasi yaitu sebagai berikut : ¹⁰

¹⁰ Dorothea Wahyu, 'Modul Konsep Kualitas', Russel dan Taylor mendefenisikan enam peran penting kualitas bagi suatu perusahaan ataupun manufaktur dan jasa. Adapun beberapa alasan perlunya kualitas bagi suatu organisasi, 2016, 1–23.

1) Reputasi perusahaan

Reputasi perusahaan adalah kepercayaan dari masyarakat untuk perusahaan atau organisasi yang menghasilkan produk atau jasa berkualitas tinggi yang diberi pada seluruh produk yang dihasilkan. Sementara itu, orang kini dapat memilih beragam produk dan layanan, mulai dari yang murah hingga yang mahal, dan dari yang paling sesuai dengan kebutuhan hingga yang kurang diminati. Oleh karena itu, kualitas menjadi faktor penting bagi konsumen dalam memilih suatu produk.

2) Penurunan biaya

Dalam paradigma lama, produk berkualitas tinggi selalu mempunyai biaya yang lebih tinggi. Hal ini jelas terjadi karena produsen produk atau jasa masih berpegang teguh pada paradigma lama dan memproduksi produk atau jasa tanpa memperhatikan kebutuhan konsumen. Pengendalian mutu produk diproduksi sesuai dengan kemampuan perusahaan, maka standar mutu yang digunakan ditentukan secara eksklusif oleh perusahaan. Oleh karena itu, barang dan jasa yang dihasilkan tidak lagi dapat dijual karena tidak dapat memenuhi harapan dan permintaan konsumen.

3) Peningkatan pangsa pasar

Pangsa pasar meningkat ketika minimalisasi biaya tercapai karena suatu organisasi atau bisnis dapat memprioritaskan kualitas dan tetap menurunkan harga. Hal ini mendorong konsumen untuk membeli produk dan layanan berulang kali, sehingga meningkatkan pangsa pasar.

Konsumen diharapkan tidak hanya sekedar “mencoba” produk dan layanan kita, namun juga menjadi pelanggan kita.

4) Pertanggungjawaban produk

Ketika persaingan semakin ketat untuk kualitas produk dan layanan yang dihasilkan, organisasi dan bisnis harus semakin memikul tanggung jawab atas desain, pemrosesan, dan distribusi produk ini untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Selain itu, bisnis dan organisasi tidak lagi harus mengeluarkan biaya besar hanya untuk memberikan garansi atas produk dan layanan yang mereka tawarkan. Diharapkan diperlukan standar yang mencakup tidak hanya standar sistem manajemen mutu tetapi juga standar mutu produk dan layanan.

5) Dampak Internasional

Jika mampu menyediakan produk dan jasa yang berkualitas, maka produk dan jasa Anda tidak hanya akan dikenal di pasar dalam negeri, namun juga akan dikenal dan diterima di pasar Internasional. Hal ini menciptakan kesan yang baik terhadap suatu perusahaan atau organisasi bisnis yang menghasilkan suatu produk atau memberikan layanan berkualitas tinggi.

6) Penampilan produk atau jasa

Kualitas perusahaan atau organisasi bisnis yang memproduksi produk atau menyediakan layanan jasa tersebut dikenal dan dipercaya oleh masyarakat luas. Dengan cara ini, kepercayaan dari pelanggan dan masyarakat secara umum meningkat dan organisasi atau perusahaan

menjadi lebih dihormati. Hal ini menimbulkan antusiasme konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi bisnis.

7) Kualitas yang dirasakan

Persaingan saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk. Hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk atau barang dengan harga tinggi namun berkualitas tinggi pula. Tetapi, kualitas mempunyai banyak dimensi yang bersifat subyektif. Sebagai produsen, dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dan mampu menterjemahkan apa yang menjadi kebutuhan dan harapan mereka. Adapun ajaran islam menjelaskan tentang kualitas produk yang terdapat pada surah al- Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Yang artinya : “ Wahai manusia makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan.

Sesungguhnya dia adalah musuh yang nyata (Q. Al-Baqarah : 168)”.¹¹

Pada ayat tersebut ditarik kesimpulan bahwa dalam menciptakan barang produk al-quran mengajarkan untuk selalu memperhatikan kualitas yang baik itu memberikan manfaat dan keberkahan kepada konsumen.

¹¹ QS, al-Baqarah (2) : 168

3. Harga

c. Pengertian Harga

William J. Stanton mendefinisikan harga sebagai “jumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi tertentu dari suatu produk dan layanan yang menyertainya”. Sedangkan menurut Jerome Mc Cartgy, harga adalah "apa yang dibelokkan untuk sesuatu". Harga suatu barang atau jasa ialah nilainya sebagaimana ditentukan oleh banyaknya jumlah uang yang bersedia dibagikan oleh pembeli sebagai ganti sejumlah barang atau jasa tertentu dan kemungkinan item tambahan.¹²

Harga merupakan suatu komoditas barang atau jasa yang ditentukan oleh penawaran dan permintaan. Perubahan harga saat ini juga ditentukan oleh perubahan penawaran dan permintaan. Oleh karena itu, pemerintah tidak memiliki kekuasaan untuk melakukan intervensi terhadap harga pasar. Meyakini bahwa nilai-nilai Islam tidak memberikan ruang intervensi dari pihak manapun untuk menentukan harga, kecuali adanya kondisi darurat yang mengharuskan pihak-pihak tertentu untuk ambil bagian menentukan harga.

Dalam bisnis, harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga tersebut untuk menyampaikan nilai suatu produk yang dihasilkan oleh suatu produsen. Jumlah penjualan dan keuntungan yang diperoleh perusahaan dari suatu produk. Harga juga mengkomunikasikan kepada pasar posisi nilai yang diinginkan perusahaan

¹² Alfi Syahrin and others, ‘Analisis Teori Permintaan, Penawaran, Dan Harga Menurut Pandangan Ibnu Khaldun Zuwardi1’, *Journal Of Social Science Research*, Volume 3, No. 2 ,2023, hlm .15.

sehubungan dengan produk atau mereknya, merupakan produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik, sehingga memiliki harga premium dan dapat menghasilkan keuntungan.¹³

Harga juga menjadi penting dalam kegiatan bauran pemasaran harga menentukan apakah suatu produk dan jasa suatu benar-benar laku atau tidak, sehingga sangat penting untuk memperhatikan penetapan harga. Penetapan harga yang salah dapat berakibat buruk bagi produk yang ditawarkan.

Harga adalah nilai dari yang dipertukarkan berarti daya beli untuk mencapai kepuasan dan manfaat semakin besar manfaat yang dirasakan seseorang terhadap suatu barang atau jasa tertentu, maka semakin tinggi pula nilai tukar barang atau jasa tersebut. Misalnya, kategori harga mencakup harga produk, sewa, biaya sekolah, dan layanan medis ini semua adalah nilai yang harus dibayar untuk suatu barang atau sesuatu yang dilakukan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu lembaga dimaksudkan agar tujuan dapat tercapai. Secara umum tujuan penentuan harga antara lain sebagai berikut :

1) Peninjauan terhadap laba (keuntungan)

Pada era ekonomi klasik bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan keuntungan maksimal. Tujuan ini disebut maksimalisasi keuntungan. Persaingan global keadaannya sangat kompleks dan banyak variabel yang mempengaruhi daya saing suatu perusahaan. Maksimalisasi keuntungan sangat sulit dicapai karena sangat

¹³ Supriadi Muslimin, Zainab Zainab, and Wardah Jafar, 'Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam', *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, Volume 2 No .1, 2020, hlm. 1–11.

sulit memperkirakan secara akurat berapa banyak penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2) Peninjauan terhadap citra (*image*)

Citra suatu perusahaan atau *image* dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan mungkin mengenakan harga tinggi untuk membangun atau mempertahankan citra bergengsi. Harga rendah kini dapat digunakan untuk menyampaikan gambaran nilai tertentu, misalnya untuk menjamin harga terendah di suatu wilayah tertentu. Pada dasarnya, penetapan harga tinggi dan rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap bauran produk perusahaan secara keseluruhan.

3) Stabilisasi harga

Konsumen sangat sensitif terhadap harga pasar, yaitu ketika satu perusahaan menurunkan harga, pesaing juga harus menurunkan harga mereka. Keadaan ini yang menjadi dasar terbentuknya tujuan stabilitas harga pada industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi seperti minyak, gula, telur dan lain-lain. Tujuan stabilisasi dicapai dengan menetapkan harga untuk menjaga hubungan yang stabil antara harga perusahaan dan harga pemimpin industri atau *industry leader*.

4) Peninjauan terhadap volume

Selain sasaran peninjauan terhadap laba, beberapa perusahaan mendasarkan harga mereka pada sasaran peninjauan terhadap volume tertentu, yang disebut sasaran harga volume. Harga ditetapkan untuk

mencapai target volume penjualan (ton, kg, satuan, meter kubik, dan lain-lain), nilai penjualan (rupiah) atau pangsa pasar absolut atau relatif. Adapun ajaran islam menjelaskan tentang harga yang terdapat pada surah an-Nisa ayat 29, sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ۝٢٩

Yang artinya : “ Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesama mu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (QS an-Nisa : 29).¹⁴

Potongan ayat diatas mengandung arti dalam jual beli antara penjual dan pembeli harus saling ridha dan dilakukan dengan senang hati. Dalam konsep islam penentuan harga didasarkan atas saling merelakan.

¹⁴ QS, an-Nisa (4) : 29

4. Keputusan Pembelian Di E-commerce

d. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan faktor situasional yang tidak terduga di mana konsumen dapat membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Sedangkan menurut Sudaryono keputusan pembelian diartikan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus memilih di antara beberapa pilihan yang tersedia. Jika seseorang dihadapkan pada dua pilihan, membeli atau tidak membeli, dan dia memutuskan untuk membeli, maka dia berada dalam posisi untuk mengambil keputusan pembelian.¹⁵

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dimulai dengan mengenali suatu masalah oleh konsumen, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi produk atau merek tersebut dalam kaitannya dengan seberapa baik setiap pilihan memecahkan masalah tersebut. Serangkaian proses tersebut kemudian berujung pada keputusan pembelian.¹⁶

Lebih lanjut Kotler dan Keller menyatakan bahwa setiap proses keputusan pembelian merupakan lima langkah yang dilalui konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif

¹⁵ Bongsu Saragih, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Volume 6, No. 3, 2018, hlm. 26–33.

¹⁶ Desi Permata Sari, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Volume 2, No. 4, 2021, hlm. 33.

yang dapat memecahkan masalah, dan menambahkan bahwa itu adalah pembelian. Pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum konsumen melakukan pembelian dan terus mempengaruhi mereka jauh setelahnya. Penjual harus menyusun struktur keputusan pembelian secara menyeluruh untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, setiap keputusan pembelian memiliki suatu struktur sebanyak tujuh komponen, komponen tersebut antara lain :¹⁷

- 1) Keputusan terkait jenis produk.
- 2) Keputusan terkait bentuk produk.
- 3) Keputusan terkait merek.
- 4) Keputusan terkait penjualannya.
- 5) Keputusan terkait jumlah produk.
- 6) Keputusan terkait waktu pembelian.
- 7) Keputusan terkait cara pembayaran.

Menurut Kotler dan Keller terdapat lima indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian, adalah sebagai berikut :¹⁸

- a) Pengenalan masalah, dimana konsumen mengenali sebuah merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya.
- b) Pencarian informasi, yaitu konsumen mencari informasi terkait produk melalui media atau seseorang untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu merek produk tersebut.

¹⁷ Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk* (PT Inovasi Pratama Internasional, 2022).

¹⁸ Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, and Rohani Fitriyani, 'Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace', *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, Volume 3, No.1, 2022, hlm.11–24.

- c) Evaluasi alternatif, ini merupakan hal yang paling sesuai untuk mengetahui suatu merek tersebut.
- d) Keputusan pembelian, keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan dalam membeli.
- e) Perilaku setelah membeli, adanya perilaku atau tindakan yang positif dari konsumen setelah menggunakan produk dengan merek yang dibeli.

Menurut Schiffman dan Kanun menunjukkan bahwa konsumen juga memiliki berbagai karakter citra yang ada dalam diri mereka sendiri. Seperti faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk dengan merek tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain yaitu : ¹⁹

1) Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kebudayaan merupakan unsur paling mendasar dari keinginan dan perilaku manusia. Setiap budaya terdiri dari sub kultural yang lebih kecil memberikan ciri individualitas dan sosialitas yang lebih khusus terhadap seseorang. Sub kultur terdiri dari agama, ras, dan wilayah geografis. Peran lainnya yaitu kelas sosial dimana individu atau sekelompok memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kemudian faktor budaya sangatlah penting mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, kebudayaan lahir dan hidup bersama dengan orang lain dalam bermasyarakat.

¹⁹ Amalina Hudani, 'Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian', *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, Volum1, No.2, 2020, hlm. 99–107.

2) Faktor sosial

Faktor sosial yaitu seseorang atau sekelompok yang secara kolektif mempertimbangkan kesetaraan status dan ras hormat dalam komunitas formal atau informal. Faktor sosial dapat diketahui melalui hubungan dengan teman, keluarga, lingkungan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor sosial konsumen membeli produk dengan merek tertentu berdasarkan persepsi kelas sosialnya hal ini mencakup gaya hidup, sikap, aktivitas, dan perilaku yang membedakan status sosialnya. Kelas sosial sangat penting bagi pemasaran dan produsen dalam menentukan konsumen seperti kelas atas, menengah, dan bawah yang akan menjadi sasaran produk dari merek yang diciptakan.

3) Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan kombinasi dimana kondisi psikologis dan pengaruh lingkungan yang mencakup kepribadian seseorang. Beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian memengaruhi jenis dan merek produk yang dibeli. Faktor pribadi merupakan kondisi dimana individu mempunyai kemampuan dalam mengambil keputusan sesuai keinginannya tanpa adanya paksaan dari orang lain. Meski begitu mengetahui dan mengukur kepribadian konsumen relatif sulit, bukan berarti pemasaran sulit mengambil tindakan, pada hakikatnya kepribadian adalah keadaan realitas yang unik bagi konsumen. Adapun faktor pribadi seperti usia, siklus hidup, pekerjaan, situasi keuangan, gaya

hidup, dan citra diri sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Jihan Nadia (2023)	Pengaruh <i>affiliate marketing</i> , kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di <i>e-commerce</i> shopee pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.	<i>Affiliate marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di E-commerce Shopee. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>e-commerce</i> Shopee.
2.	Siti Nur A'isah (2022)	pengaruh komunikasi pemasaran dan <i>affiliate marketing</i> terhadap peningkatan volume penjualan pada pedagang online di market place shopee pada para pedagang online di <i>marketplace</i> shopee.	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara komunikasi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>affiliate marketing</i> terhadap peningkatan volume penjualan. Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara komunikasi pemasaran dan <i>affiliate marketing</i> terhadap peningkatan volume penjualan.

3.	Maylia Elsa Fadila, dkk (Journal of Multidisciplinary Reserch and Development), Vol, 6, No. 4, Mei, 2024	Pengaruh harga, review produk, <i>affiliate marketing</i> terhadap keputusan pembelian pada sosial commerce pada konsumen pengguna platform belanja online di kabupaten Karawang.	Harga, review produk, dan <i>affiliate marketing</i> mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli melalui social commerce. Setelah melakukan sejumlah analisis, dapat dikatakan bahwa faktor-faktor yang berkaitan dengan harga, review produk dan <i>affiliate marketing</i> berdampak positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli di social commerce.
4.	Erifiyanti, Siti Rifa Nisrina Pane, dkk (Jurnal Ilmiah Multidisiplin) Vol.1, No.4, Mei 2023, Hal. 214- 225.	Pengaruh content marketing shopee affiliate terhadap minat pembeli pada Mahasiswa PSPM 21 C sebagai pengguna shopee.	Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara kepada Mahasiswa PSPM 21 C sebagai pengguna shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Program Shopee Afiliasi sangat berguna untuk memudahkan pengguna Shopee dalam mencari produk yang diinginkan. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti, seluruh mahasiswa mengatakan bahwa mereka tidak tertarik dengan pengguna shopee afiliasi yang hanya menyebarkan tautan saja untuk mempromosikan produk mereka.
5.	Eka Andriani, Siti Ning Farida (Jurnal Ilmiah	Pengaruh viral marketing shopee affiliate, kualitas produk, dan harga terhadap	Penelitian ini menggunakan teknik sampling unknown

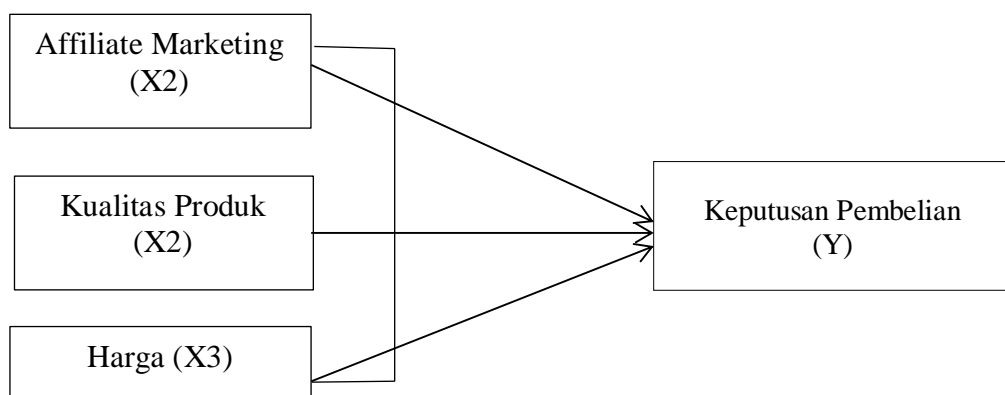
	dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang), Volume 11, No. 2, Maret 2022, hlm.228.	minat beli konsumen shopee indonesia pada generasi Z pengguna Tiktok di Sidoarjo	population dan menggunakan teknik analisis Regresi Linier Berganda. Hasil yang diperoleh variabel viral marketing shopee affiliate, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Pengujian secara parsial variabel viral marketing shopee affiliate, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee Indonesia generasi Z yang menggunakan aplikasi Tiktok
6.	Lelatul Aina Fadhillah, dkk (Jurnal komunikasi dan Bahasa) Vol.3, No.2, Desember 2022.	Pengaruh komunikasi pemasaran dan affiliate marketing akun instagram @NAZWAADINDA_ terhadap minat pembelian produk pada followersnya.	Analisis linear berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang stimultan atau bersama-sama pada variabel komunikasi pemasaran (X1) dan affiliate marketing (X2) terhadap minat pembelian (Y).

1. Kerangka Pikir

Menurut Sapto Haryoko kerangka berpikir atau kerangka konseptual dalam penelitian tersebut berkenaan dengan dua variabel atau lebih. Apabila peneliti hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel. Dan juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti.²⁰

Jadi secara teoritis perlu dijelaskan Jadi, hubungan antara variabel independen dan dependen. Pada penelitian ini variabel bebasnya (independen) adalah *affiliate marketing* (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3), sedangkan yang menjadi variabel Terikat (dependen) adalah keputusan pembelian di *e-commerce* pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah tahun 2021/2022 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai Berikut:

Gambar II. 3 Kerangka Pemecahan Masalah



²⁰ Francky William Leonardo Lona and Dwikora Harjo, 'Analisis Potensi Pemungutan Pkb Dan Bbnkb Dalam Upaya Meningkatkan Penerimaan Pajak Daerah', *Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, Volume 1. No. 4, 2021, hlm. 43.

2. Hipotesis

Hipotesis merupakan sesuatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

H_{a1} : Ada pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian pada kalangan Mahasiswa/i Prodi Ekonomi Syariah, angkatan 2021/2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan di *e-commerce* Shopee dan Tiktok Shop.

H_{o1} : Tidak ada pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian pada kalangan Mahasiswa/i Prodi Ekonomi Syariah, angkatan 2021/2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan di *e-commerce* Shopee dan Tiktok Shop.

H_{a2} : Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kalangan Mahasiswa/i Prodi Ekonomi Syariah, angkatan 2021/2022, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan di *e-commerce* Shopee dan Tiktok Shop.

H_{o2} : Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kalangan Mahasiswa/i Prodi Ekonomi Syariah, angkatan 2021/2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan di *e-commerce* Shopee dan Tiktok Shop.

H_{a3} : Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada kalangan Mahasiswa/i Prodi Ekonomi Syariah, angkatan 2020/2021, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan di *e-commerce* Shopee dan Tiktok Shop.

H_{o3} : Tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada kalangan Mahasiswa/i Prodi Ekonomi Syariah, angkatan 2021/2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan di *e-commerce* Shopee dan Tiktok Shop.

H_{a4} : Ada pengaruh *affiliate marketing*, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2021/2022, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan di *e-commerce* Shopee dan Tiktok.

H_{o4} : Tidak ada pengaruh *affiliate marketing*, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada kalangan Mahasiswa/i Prodi Ekonomi Syariah, angkatan 2021/2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan di *e-commerce* Shopee dan Tiktok Shop.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian ini berada di kampus UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, pada Mahasiswa/i Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang beralamat di Jl. T. Rizal Nurdin, Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan, Sumatera Utara. Waktu yang digunakan untuk penelitian ini, dilaksanakan dimulai pada bulan Juni 2024 sampai November 2024.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan metode kuantitatif yaitu menyebarkan angket kepada responden. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menjawab permasalahan melalui teknik pengukuran yang cermat, dilakukan menggunakan angka-angka, pengolahan statistik, serta jenis data yang dikumpulkan dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiono mendefenisikan populasi dalam penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting, karena ia merupakan sumber informasi populasi sebagai wilayah generalisasi yang ada dalam penelitian. Wilayah ini meliputi tentang

¹ Sidik Priadana and Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jl Garuda B 30 Rt 1 Rw 12 Cipayung, Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan Tangerang Selata, 2021).

objek atau subjek yang bisa ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dari penelitian ini yaitu Mahasiswa/i UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Prodi Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2021/2022 Mahasiswa yang aktif sebanyak 298 orang.²

2.Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non random samplind atau *Nonprobability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dari populasi tidak secara random atau acak melainkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Dalam cara atau teknik penarikan/pengambilan sampel ini tidak semua individu dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk diambil menjadi sampel. Pengambilan pada sampel ini dengan mengambil seluruh populasi menjadi sampel yaitu sebanyak 298 Mahasiswa. Pada ukuran pengambilan sampel dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan rumus *Slovin* yaitu :³

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Error Level (tingkat kesalahan) pengambilan sampel yang masih dapat diinginkan sekitar 10

² Imam, Staf Akademik Prodi Ekonomi Syariah, tanggal 28 Agustus 2024, pukul 11.22 wib

³ Jusuf Soewadji, MA, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2012), hlm. 134-140.

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

$$n = \frac{298}{1 + 298(0,1)^2}$$

$$n = \frac{298}{1 + 298.0.01} = 2.98$$

$$n = \frac{2.98}{1 + 2.98} = 3.98$$

$$n = \frac{298}{3.98} \approx 74.87$$

Jadi, ukuran sampel yang diperlukan dengan populasi 298 dan toleransi kesalahan 10% adalah sekitar 74.87 dibulatkan menjadi 75.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan responden atau rang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara. Inti dari teknik pengumpulan data dengan wawancara ini bahwa setiap penggunaan wawancara ini selalu ada beberapa pewawancara, responden, materi wawancara, dan pedoman wawancara. Pewawancara adalah orang yang bertindak sebagai pemimpin dalam proses wawancara tersebut. Responden adalah orang yang diwawancarai, diminta informasi oleh pewawancara.⁴

⁴Prof. Dr. Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2011), hlm. 233.

2. Kuisisioner (angket)

Teknik angket (kuesioner) merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/ Pernyataan kepada responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i Prodi Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addari Padangsidempuan dengan harapan memberikan respons atas daftar pernyataan tersebut. Daftar pernyataan dapat berupa angket (kuesioner), *checklist*, ataupun skala.⁵

Instrumen penelitian ini yaitu dengan mengukur variabel keputusan pembelian (Y), affiliate marketing (X1), kualitas produk (X2), harga (X3). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, dengan lima skala, dengan bobot nilai 1 sampai 5.

Tabel III. 1 Indikator Sekor Angket

Penilaian	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tt Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

⁵ Prof. Dr. H. Sabana Echdar, S.E., M.Si, *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis* (Bogor : Ghalia Indonesia, 2017), hlm.298.

3. Dokumentasi

G.J.Renier menjelaskan istilah dokumen dalam tiga pengertian, *pertama* dalam arti luas, yaitu meliputi semua sumber, baik sumber tertulis maupun lisan, *kedua* dalam arti sempit, yaitu yang meliputi semua sumber tertulis saja, *ketiga* dalam arti spesifik, yaitu hanya yang meliputi surat-surat resmi, gambar (foto), dan karya-karya monumental, yang semua itu memberikan informasi bagi proses penelitian. Dari pengertian tersebut, maka dapat ditarik bahwa dokumen merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian.⁶

E. Uji Instrumen (Validitas Dan Reliabilitas)

1. Uji Validitas

Instrumen penelitian harus valid, untuk itu sebelum digunakan untuk mengumpulkan data instrumen penelitian diuji coba terlebih dahulu. Kemudian dilakukan pengujian validitas instrumen yang dilakukan dengan dua cara, yaitu pengujian validitas konstruk (*construct validity*) dan validitas empiris. Sedangkan untuk pengujian validitas empiris dengan menganalisis hubungan antara skor tiap butir instrumen dengan skor total menggunakan rumus *Product Moment Person*. Dari perhitungan akan diperoleh butir-butir instrumen yang valid dan tidak valid (*drop*), dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti dinyatakan valid. Sebaliknya, jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ berarti dinyatakan tidak valid (*drop*) dan tidak digunakan untuk

⁶ Muh. Fitrah Luthfiyah, 'Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas Dan Studi Kasus', November, 2017, 26.

mengumpulkan data.⁷

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Pengukuran yang mempunyai suatu reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya atau reliabel. Pengukuran reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat SPSS versi 23 dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu angket untuk variabel dinyatakan reliabel jika *cronbach alpah* $> 0,600$.⁸

F. Teknik Analisis Data

Asumsi klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan dengan menguji *Kolmogorv Smirnov*, yaitu uji berbeda antara data yang diuji normalitasnya dengan data yang normal baku. Kelebihan dari uji ini adalah sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan antara pengamat satu dengan pengamat lainnya. Jika signifikansi dibawah 0,1 berarti terdapat perbedaan yang signifikan, jika diatas 0,1 maka tidak terjadi perbedaan signifikan. Penggunaan pada uji *Kolmogorv Smirnov* yaitu jika signifikan dibawah 0,1 berarti data yang diuji mempunyai

⁷ Dr. Marson, M.Si, Metode Penelitian Kuantitatif (Bogor : IN MEDIA, 2016), hlm.171.

⁸ Sofiyan Siregar, *Statistik Terapan Untuk Perguruan Tinggi* (Jakarta : Prenada Media, 2017), hlm 90.

perbedaan yang signifikan dengan data normal berarti data tersebut tidak baku.⁹

2. Multikolinieritas

Multikolinearitas merupakan model regresi yang terdapat syarat yang harus dipenuhi yaitu salah satunya bebas dari multikolinieritas. Suatu model regresi dapat dikatakan bebas dari multikolinieritas jika mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.¹⁰

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi Heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode pola grafik regresi, yaitu dengan melihat pada titik pada grafik regresi.

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit), maka terjadi Heteroskedastisitas.¹¹
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

⁹ Dwi Prayitno, *Cara Kilat Belajar dan SPSS 20* (Yogyakarta CV, Andi Offset, 2012), hlm 115.

¹⁰ Dwi Priyatno, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponorogo: CV. Wade Group, 2017). hlm 83

¹¹ Zulaika Matondang and Hamni Fadlilah, *Praktik Analisis Data: Pengolahan Ekonometrika Dengan Eviews Dan SPSS* (Medan: Merdeka Kreasi Group, 2022), Hlm. 102.

4. Analisis Regresi Liner Berganda

Analisis regresi merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika pengukuran ini hanya melibatkan satu variabel independen dan satu variabel dependen maka dinamakan regresi sederhana. Sedangkan jika pengukurannya lebih dari satu variabel independen maka analisa ini disebut dengan analisa regresi berganda. Dalam matematikanya analisa regresi berganda dirumuskan sebagai berikut :¹²

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

$b_1 b_2 b_3$: Koefisien

X_1 : *Affiliate marketing*

X_2 : Kualitas Produk

X_3 : Harga

e : Error

Berdasarkan persamaan tersebut, maka persamaan regresi linier berganda untuk penelitian ini adalah:

$$KP = a + b_1 AM + b_2 QP + b_3 P + e$$

Keterangan:

KP : Keputusan pembelian

¹²Budi Trianto, SE, M .Si, *Riset Modeling Teori, Konsep Dan Prosedur Melakukan Penelitian Serta Aplikasi Pengolahan Data Penelitian dengan program SPPSS dan LISREL* (Pekanbaru : Adh-Dhuha Institute, 2016), hlm 139.

- a : Konstanta
- b : Koefisien variabel
- AM : *Affiliate marketing*
- QP : *Quality product*
- P : *Price*
- e : Kesalahan / eror

5. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel terikat.¹³ Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Adapun kriteria dalam uji adalah sebagai berikut:

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.¹⁴

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Adapun kriteria pengujian F hitung ini sebagai berikut:

¹³ Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm 244

¹⁴ Muhajir Nasir, *Statistik Pendidikan*, (Yogyakarta: Media Akademia, 2016), hlm 85.

a) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

6. Uji Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi R^2 adalah angka yang dinyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.¹⁵

¹⁵ Herman Paleni Surajiyo, Nasruddin, *Penelitian Sumber Daya Manusia, Pengertian, Teori Dan Aplikasi (Menggunakan IBM SPSS 22 for Windows* (yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020).

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Prodi Ekonomi Syariah

1. Sejarah Jurusan Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan didirikan pada tahun 2013 bersamaan dengan proses alih status STAIN Padangsidimpuan berdasarkan peraturan presiden No 52 Tahun 2013 tentang Perubahan dari STAIN Padangsidimpuan menjadi IAIN Padangsidimpuan yang ditandatangani oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 30 juli 2013. Peraturan Presiden ini diundangkan di Jakarta oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Amir Syamsudin pada Lembaran Negara Republik Indonesia tahun 2013 Nomor 122 pada tanggal 30 juli 2013. Langkah selanjutnya dari peraturan presiden tersebut adalah lahirnya Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No 93 tahun 2013 mengenai Organisasi dan tata kerja Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan yang diundangkan oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Yaitu Amir Syamsudin pada Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2013 nomor 1459 Pada tanggal 12 Desember 2013.

Melalui peningkatan status ini, Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan memiliki empat fakultas yaitu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum (FASIH), Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Hukum (FDIK), Dan satu

program Pasca Sarjana. Meskipun keempat fakultas tersebut sama lahirnya, namun Dari segi pengalaman Faklitas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan Fakultas termuda diantara 3 Fakultas lainnya. Dikarenakan ketiga fakultas tersebut merupakan peningkatan status dari jurusan fakultas yang sudah ada sejak di bawah bendera Sekolah Tinggi Agama ISLAM Negeri Padangsidimpuan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki 5 jurusan diantaranya Perbankan Syariah, Ekonomi Syariah, Manajemen Keuangan Syariah, Manajemen Bisnis Syariah dan Akuntansi Syariah. Adapun visi, misi dan tujuan dari Prodi Ekonomi Syariah yaitu:

a. **Visi**

Menjadi pusat penyelenggaraan Program Studi Ekonomi Syariah yang integratif dan berbasis riset untuk menghasilkan lulusan yang profesional, berwawasan ilmu-ilmu ekonomi syariah, berjiwa *entrepreneur*, memiliki *akhlaqul karimah* dan memiliki kearifan lokal yang interkoneksi bagi tercapainya kesejahteraan umat manusia.

b. **Misi**

- 1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ilmu-ilmu ekonomi syariah yang unggul dan integratif, serta profesional.
- 2) Mengembangkan ilmu pengetahuan, riset dan teknologi untuk menumbuhkan kembangkan jiwa kewirausahaan dengan pendekatan ilmu ekonomi syariah.
- 3) Mengembangkan nilai-nilai keislaman dan budaya luhur dalam memberikan keteladanan dan pemberdayaan masyarakat.

- 4) Menjalankan tatakelola program studi berdasarkan prinsip-prinsip manajemen efektif, efisien, transparan, dan akuntabel.
- 5) Meningkatkan peran serta dalam pengembangan praktek ekonomi syariah di tengah masyarakat.

c. **Tujuan**

- 1) Menghasilkan sarjana di bidang Ekonomi Syariah yang menguasai ilmu-ilmu Ekonomi Syariah, manajemen bisnis syariah serta akuntansi dan keuangan syariah sekaligus cakap mengaplikasikannya baik di tengah-tengah masyarakat, lembaga pemerintah maupun swasta secara amanah, profesional, kreatif dan inovatif.
- 2) Menghasilkan Sarjana Ekonomi Syariah di bidang ilmu-ilmu Ekonomi Syariah, manajemen bisnis syariah serta akuntansi dan keuangan syariah yang mampu melaksanakan penelitian dan menganalisis masalah-masalah yang berkaitan dengan Ekonomi Syariah.
- 3) Menghasilkan sarjana Ekonomi Syariah di bidang ilmu-ilmu Ekonomi Syariah, manajemen bisnis syariah serta akuntansi dan keuangan syariah yang memiliki keunggulan kompetitif, komparatif, serta mampu bersaing di tingkat nasional dan global.
- 4) Menghasilkan Sarjana Ekonomi Syariah di bidang ilmu-ilmu Ekonomi Syariah, manajemen bisnis syariah serta akuntansi dan keuangan syariah yang mampu menjadi pengabdian masyarakat

yang mandiri, praktisi ekonomi syariah yang bermoral, berbudi pekerti dan mempunyai integritas yang tinggi terhadap pengembangan Ekonomi Syariah di tengah Masyarakat.

- 5) Membangun jaringan yang kokoh dan fungsional dengan para alumni.

2. Profil PT. Shopee

Nama Perusahaan: PT. Shopee Indonesia

Induk Perusahaan: Sea Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena)

Didirikan : 2015

Kantor Pusat : Jakarta, Indonesia

Industri : E-commerce, Teknologi, Perdagangan Elektronik

Layanan Utama : Platform marketplace online, pembayaran digital, logistik

Website : www.shopee.co.id

PT. Shopee Indonesia adalah bagian dari Shopee, sebuah platform e-commerce yang merupakan anak perusahaan Sea Group yang berbasis di Singapura. Shopee Indonesia hadir untuk menyediakan layanan belanja online yang mudah, aman, dan efisien bagi konsumen di Indonesia. Dikenal dengan konsep marketplace, Shopee memungkinkan pengguna untuk membeli berbagai produk mulai dari elektronik, pakaian, produk kecantikan, kebutuhan rumah tangga, hingga makanan dan minuman.

Fitur utama dari PT. Shopee :

- 1) *Marketplace* : Shopee menyediakan platform bagi penjual dan pembeli untuk bertransaksi secara langsung.
- 2) *ShopeePay*: Layanan pembayaran digital untuk mempermudah transaksi.
- 3) *Shopee Mall*: Platform khusus untuk merek-merek resmi dan terpercaya, memberikan pengalaman belanja premium.
- 4) *Shopee Live*: Fitur live streaming untuk berinteraksi langsung antara penjual dan pembeli.
- 5) *Shopee Xpress*: Layanan pengiriman yang mendukung pengiriman barang cepat dan efisien.

Visi dan Misi Perusahaan :

Visi : Menjadi *platform e-commerce* terdepan yang menghubungkan pembeli dan penjual, serta memberikan kemudahan dalam berbelanja secara online.

Misi : Menyediakan pengalaman berbelanja yang mudah, aman, dan menyenangkan bagi pengguna melalui teknologi dan inovasi.

3. Profil PT. Tiktok Shop Gambaran Umum Responden

Nama Perusahaan: PT. TikTok Shop Indonesia

Induk Perusahaan: ByteDance

Didirikan : 2021

Kantor Pusat : Jakarta, Indonesia

Industri : E-commerce, Teknologi, Media Sosial

Layanan Utama : Marketplace online, integrasi media sosial, perdagangan

sosial.

Website : www.tiktok.com

PT. TikTok Shop Indonesia adalah platform e-commerce yang merupakan bagian dari TikTok, aplikasi media sosial terkemuka milik ByteDance, yang dikenal dengan konten video pendek. TikTok Shop Indonesia diluncurkan untuk mengintegrasikan pengalaman belanja langsung dengan konten video di TikTok, memungkinkan pengguna untuk membeli produk secara langsung melalui video yang mereka tonton.

Fitur utama dari Tiktok Shop adalah :

1. Marketplace: TikTok Shop Indonesia menawarkan berbagai produk dari berbagai kategori, seperti fashion, kecantikan, elektronik, dan perlengkapan rumah tangga, yang bisa dibeli langsung melalui aplikasi TikTok.
2. Livestream Shopping: TikTok Shop memungkinkan penjual dan influencer untuk melakukan siaran langsung (*live stream*) dan menjual produk secara real-time kepada audiens yang sedang menonton.
3. In-Feed Shopping: Pengguna dapat membeli produk langsung melalui iklan atau video yang muncul di feed mereka, tanpa harus meninggalkan aplikasi TikTok.
4. TikTok Ads: Platform ini memanfaatkan algoritma TikTok untuk menampilkan iklan yang dipersonalisasi kepada pengguna, meningkatkan peluang konversi penjualan.
5. TikTok Creator Marketplace: Fitur yang memungkinkan brand bekerja

sama dengan influencer untuk mempromosikan produk mereka melalui video TikTok yang menarik dan kreatif.

Visi dan Misi Perusahaan:

Visi : Menjadi platform perdagangan sosial terdepan di Indonesia, menghubungkan penjual dan pembeli melalui konten kreatif yang menghibur dan mudah diakses.

Misi : Memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan dan langsung diintegrasikan dalam pengalaman media sosial, menciptakan nilai tambah bagi pengguna dan mitra penjual.

4. Gambaran Umum Responden

Pengambilan data penelitian ini menggunakan instrumen angket yang dibagikan kepada Mahasiswa/i Prodi Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan tahun angkatan 2021 dan 2022. Angket tersebut terdiri dari empat bagian yaitu, variabel Y keputusan pembelian, variabel X_1 affiliate marketing, X_2 kualitas produk, dan variabel X_3 harga, angket dilakukan pada tanggal 25 Oktober sampai 15 November 2024. Pembagian angket dilakukan secara langsung yaitu bertatap muka menjumpai responden untuk melakukan wawancara terkait pernyataan yang ditujukan, membagikan dan mengisi angket kepada Mahasiswa/i Prodi Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan tahun angkatan 2021 dan 2022.

5. Karakteristik Responden

Berdasarkan data dari 75 responden yaitu Mahasiswa/i Prodi Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan angkatan 2021 dan 2022. Kemudian dalam karakteristik responden yang ditekankan adalah berdasarkan jenis kelamin dan tahun angkatan.

- a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu menguraikan jenis kelamin responden yaitu laki-laki dan perempuan dari data primer berdasarkan hasil kuisioner maka diperoleh jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 10 orang dan perempuan sebanyak 65 orang.
- b. Karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan mengartikan identitas responden berdasarkan tahun angkatan. Dimana tahun angkatan 2021 Prodi Ekonomi Syariah sebanyak 34 orang dan di tahun angkatan 2022 Prodi Ekonomi Syariah sebanyak 41 orang.

B. Analisis Data Penelitian

Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian dengan menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan SPSS versi 23. Adapun hasil penelitian dari ini adalah :

1. Hasil Uji Validitas

Dalam penelitian suatu instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang hendak diukur dari variabel yang diteliti yaitu sebagai berikut:

Tabel IV.1 Affiliate Marketing (X1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,483	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=n-2=75-2=73$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}=0,1914$	Valid
X1.2	0,510		Valid
X1.3	0,437		Valid
X1.4	0,468		Valid
X1.5	0,442		Valid
X1.6	0,449		Valid
X1.7	0,610		Valid
X1.8	0,566		Valid
X1.9	0,558		Valid
X1.10	0,395		Valid
X1.11	0,406		Valid
X1.12	0,515		Valid
X1.13	0,402		Valid
X1.14	0,330		Valid

Sumber: SPSS Versi 23, data diolah 2024

Dari tabel IV.1 untuk affiliate marketing dengan jumlah sampel 75 $df = n-2=75-2=73$ adalah sebesar 0,1914 sedangkan r_{hitung} nya dapat dilihat pada kolom *person correlation* (r_{hitung}) maka dapat dilihat seluruh pernyataan dari variabel affiliate marketing 1 sampai 14 dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas kualitas produk sebagai berikut :

Tabel IV.2 Kualitas Produk (X2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,713	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=n-2=75-2=73$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}=0,1914$	Valid
X2.2	0,425		Valid
X2.3	0,592		Valid
X2.4	0,572		Valid
X2.5	0,515		Valid
X2.6	0,553		Valid
X2.7	0,662		Valid
X2.8	0,477		Valid
X2.9	0,559		Valid
X2.10	0,382		Valid
X2.11	0,435		Valid
X2.12	0,528		Valid
X2.13	0,299		Valid
X2.14	0,240		Valid

Sumber: SPSS Versi 23, data diolah 2024

Dari tabel IV.2 untuk kualitas produk dengan jumlah sampel 75 df = $n-2=75-2=73$ adalah sebesar 0,1914 sedangkan r_{hitung} nya dapat dilihat pada kolom *person correlation* (r_{hitung}) maka dapat dilihat seluruh pernyataan dari variabel affiliate marketing 1 sampai 14 dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas harga sebagai berikut :

Tabel IV.3 Harga (X3)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,511	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=n-2=75-2=73$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}=0,1914$	Valid
X3.2	0,707		Valid
X3.3	0,754		Valid
X3.4	0,742		Valid
X3.5	0,610		Valid
X3.6	0,682		Valid
X3.7	0,683		Valid
X3.8	0,663		Valid

Sumber: SPSS Versi 23, data diolah 2024

Dari tabel IV.3 untuk harga dengan jumlah sampel 75 df = $n-2=75-2=73$ adalah sebesar 0,1914 sedangkan r_{hitung} nya dapat dilihat pada kolom *person correlation* (r_{hitung}) maka dapat dilihat seluruh pernyataan dari variabel affiliate marketing 1 sampai 8 dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas keputusan pembelian sebagai berikut :

Tabel IV.4 Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,732	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=n-2=75-2=73$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}=0,1914$	Valid
Y.2	0,512		Valid
Y.3	0,736		Valid
Y.4	0,738		Valid
Y.5	0,517		Valid
Y.6	0,295		Valid
Y.7	0,495		Valid
Y.8	0,511		Valid

Sumber: SPSS Versi 23, data diolah 2024

Dari tabel IV.4 untuk keputusan pembelian dengan jumlah sampel 75 $df = n-2=75-2=73$ adalah sebesar 0,1914 sedangkan r_{hitung} nya dapat dilihat pada kolom *person correlation* (r_{hitung}) maka dapat dilihat seluruh pernyataan dari variabel affiliate marketing 1 sampai 8 dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini uji reliabilitas menggunakan rumus *cronbach's* alpha dengan bantuan SPSS versi 23. Berikut hasil uji reliabilitas:

Tabel IV.5 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's alpa	N of item
1.	Affiliate Marketing	0,726	14
2.	Kualitas Produk	0,767	14
3.	Harga	0,822	8
4.	Keputusan Pembelian	0,714	8

Sumber: SPSS Versi 23, data diolah 2024

Berdasarkan Tabel IV.5 diatas hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada output dimana pada kolom *Cronbach's alpa* keempat instrumen dengan variabel affiliate marketing sebesar 0,726. Variabel kualitas produk sebesar 0,767 , variabel harga sebesar 0,822 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,714 yang artinya memiliki nilai lebih besar dari 0,600. Dengan demikian disimpulkan bahwa keempat instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel.

3. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diuji berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui menggunakan uji *Kolmogorv Smirnov*.

Dimana kriteria dalam pengambilan keputusan uji ini adalah, apabila $\text{sig} \geq 0,1$ data berdistribusi normal, dan jika $\text{sig} \leq 0,1$. Berikut adalah hasil uji normalitas:

**Tabel IV.6 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.12911301
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.048
	Negative	-.046
Test Statistic		.048
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: SPSS Versi 23, data diolah 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel IV.6 diatas menunjukkan nilai *kolmogrov-Smirnov* adalah sebesar 0,200 yang mengindikasikan bahwa berdistribusi normal karena tingkat signifikansinya (*asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar $0,200 > 0,1$. Jadi dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

4. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinearitas

Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah “jika nilai *variance inflation factor* (vif) < 10 dan nilai *tolerance* > 0,01.

Tabel IV.7 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Affiliate marketing	.945	1.058
	kualitas produk	.614	1.629
	harga	.639	1.565
a. Dependent Variable: keputusan pembelian			

Sumber: SPSS Versi 23, data diolah 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel IV.7 diatas menunjukkan bahwa nilai VIF untuk affiliate marketing sebesar $1,058 < 10$, kualitas produk $1,629 < 10$ dan harga sebesar $1,565 < 10$, dan nilai *tolerance* pada variabel affiliate marketing sebesar $0,945 > 0,01$, kualitas produk $0,614 > 0,01$ dan harga sebesar $0,639 > 0,01$. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa pada hasil uji tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

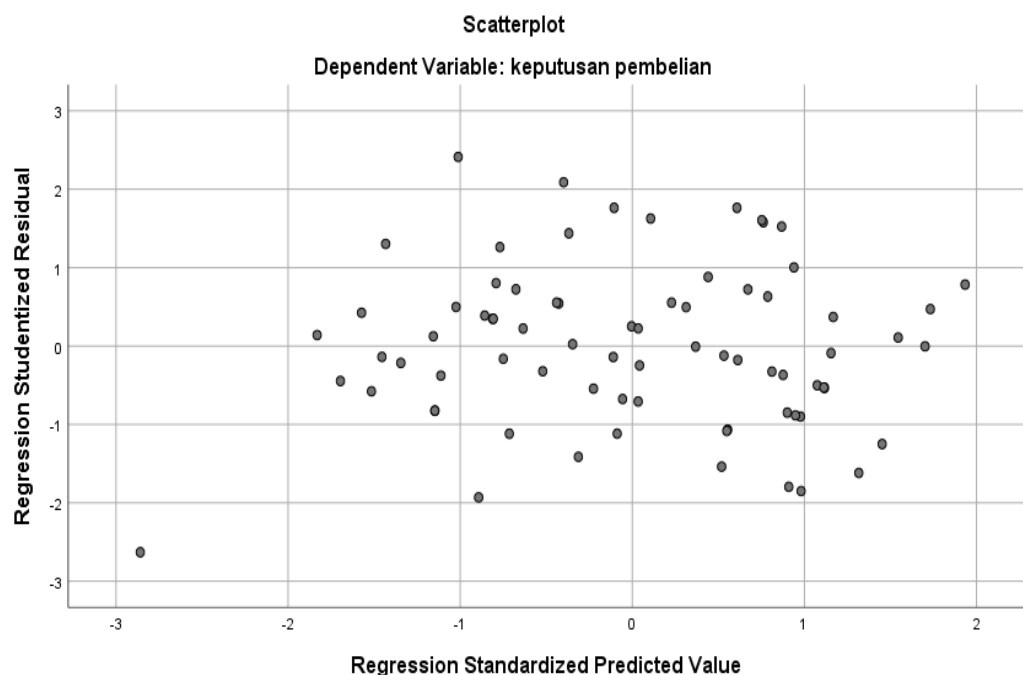
b. Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah varian yang tidak sama pada semua pengamatan didalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode pola grafik regresi, yaitu dengan melihat pada titik pada grafik regresi. Pengujian heterokedasitas dalam penelitian ini yaitu menggunakan *scatter plot*. Yaitu

menggunakan dasar pengambilan keputusan. Adapun pengambilan keputusan dalam uji heterokedastisitas dengan menggunakan *scatter plot* adalah sebagai berikut :

- 1) Titik-titik data menyebar diatas dan d bawah atau sekitar angka 0
- 2) Titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola gelombang melebar kemudian menyempit kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik tidak berpola.

Gambar IV.8 Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada gambar IV.8 diatas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

5. Hasil uji regresi linear berganda

regresi linear berganda adalah uji yang digunakan untuk “meramalkan keadaan variabel terikat jika dua atau lebih variabel bebas nilainya turun naik (dimanipulasi). Analisis regresi berganda hanya bisa dilakukan jika variabel bebas jumlahnya lebih dari dua”.

Tabel IV.9 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16.637	4.960		3.354	.001
Affiliate marketing	.119	.050	.138	1.882	.043
kualitas produk	.164	.073	.278	2.242	.028
Harga	.284	.096	.358	2.950	.004
a. Dependent Variable: keputusan pembelian					

Sumber: SPSS Versi 23, data diolah 2024

Dari data uji hasil regresi linear berganda diatas, maka persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$KP = a + b_1 AM + b_2 QP + b_3 P + e$$

$$KP = 16,637 + 0,119 AM + 0,164 QP + 0,284 P + 4,960$$

a. Konstanta = 16,637

Jikka tidak terdapat variabel *affiliate marketing* (AM), variabel kualitas produk (QP) dan variabel harga (P), yang memengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce* pada kalangan Mahasiswa/i Prodi Ekonomi Syariah, Angkatan 2021/2022 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad

Addary Padangsidimpuan nilainya adalah 16,637 satuan.

b. $b_1 = 0,119$

Koefisien variabel *affiliate marketing* (AM) adalah 0,119 artinya bahwa variabel affiliate marketing mempunyai nilai yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel affiliate marketing maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar $0,119 + 16,637 = 16,756$ dengan anggapan variabel yang lain tetap.

c. $b_2 = 0,164$

Koefisien variabel kualitas produk (QP) adalah 0,164 artinya bahwa variabel kualitas produk mempunyai nilai yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar $0,164 + 16,637 = 16,801$ dengan anggapan variabel yang lain tetap.

d. $b_3 = 0,284$

Koefisien variabel harga (P) adalah 0,284 artinya bahwa variabel harga mempunyai nilai yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar $0,284 + 16,637 = 16,921$ dengan anggapan variabel bebas yang lain sama tetap.

6. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel IV.11 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.637	4.960		3.354	.001
	Affiliate marketing	.119	.050	.138	1.882	.043
	kualitas produk	.164	.073	.278	2.242	.028
	Harga	.284	.096	.358	2.950	.004
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						

Sumber: SPSS Versi 23, data diolah 2024

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan dengan alat *SPSS statistics 23 for windows*, diperoleh keterangan bahwa berdasarkan *affiliate marketing*. Nilai t_{hitung} *affiliate marketing* sebesar $1,882 > t_{tabel} 1,67$, maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak artinya ada pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian pada kalangan Mahasiswa/i Prodi Ekonomi Syariah, angkatan 2021/2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan di *e-commerce* Shopee dan Tiktok Shop.

Nilai t_{hitung} kualitas produk sebesar $2,242 > t_{tabel} 1,67$, maka H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak artinya ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kalangan Mahasiswa/i Prodi Ekonomi Syariah, Angkatan 2021/2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan di *e-commerce* Shopee dan Tiktok Shop.

Sedangkan untuk variabel harga nilai t_{hitung} sebesar $2,950 > t_{tabel}$ 1,67, maka H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak artinya ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada kalangan Mahasiswa/i Prodi Ekonomi Syariah, Angkatan 2021/2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan di *e-commerce* Shopee dan Tiktok Shop.

b. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel IV.12 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	165.216	3	55.072	11.656	.000 ^b
	Residual	335.451	71	4.725		
	Total	500.667	74			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), harga, Affiliate marketing, kualitas produk						

Sumber: SPSS Versi 23, data diolah 2024

Dari tabel hasil output *SPSS statistics 23 for windows* linear berganda ANOVA menunjukan nilai F_{hitung} sebesar $11,656 > F_{tabel}$ 2,16, maka H_{a4} diterima dan H_{04} . Sebagaimana dasar pengambilan keputusan pada uji F, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh affiliate marketing, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada kalangan Mahasiswa/i Prodi Ekonomi Syariah, angkatan 2021/2022, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan di *e-commerce* Shopee dan Tiktok Shop.

7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) adalah digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data. Koefisien determinan (R^2) menggambarkan bagian dari variasis total yang dapat diterangkan oleh model. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi:

Tabel IV.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 ^a	.430	.402	2.174
a. Predictors: (Constant), harga, Affiliate marketing, kualitas produk				
b. Dependent Variable: keputusan pembelian				

Sumber: SPSS Versi 23, data diolah 2024

Berdasarkan tabel IV.10 diperoleh nilai R^2 (R Square) sebesar 0,430 atau sama dengan 43%. Nilai ini memiliki makna bahwa adanya hubungan antara *affiliate marketing*, variabel kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* pada kalangan Mahasiswa/i, Prodi Ekonomi Syariah, Angkatan 2021/2022 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan sebesar 43%. Nilai R Squaer pada tabel diatas 0,430 atau sama dengan 43%. Hal ini menunjukan bahwa persentase sumbangan variabel independen (*affiliate marketing*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*) pada kalangan Mahasiswa/i, Prodi Ekonomi Syariah, Angkatan 2021/2022 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan sebesar 43% sedangkan sisanya

57% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh Affiliate Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di E-commerce pada kalangan Mahasiswa/i Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2021/2022 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan . Dari Hasil yang telah dilauan, maa pembahasan hasil penelitian ini sebagai berikut :

Tabel IV.13 Pembahasan Hasil Uji

No	Hipotesis	Hasil	Diterima/ Ditolak
1	Ada pengaruh affiliate marketing terhadap keputusan pembelian di e-commerce pada kalangan mahasiswa/i prodi ekonomi syariah angkatan 2021/2022 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.	$t_{hitung} 1,882 >$ $t_{tabel} 1,67$	H_{a1} diterima H_{o1} ditolak
2	Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di e-commerce pada kalangan mahasiswa/i prodi ekonomi syariah angkatan 2021/2022 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.	$t_{hitung} 2,242 >$ $t_{tabel} 1,67$	H_{a2} diterima H_{o2} ditolak
3	Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di e-commerce pada kalangan mahasiswa/i prodi ekonomi syariah angkatan 2021/2022 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.	$t_{hitung} 2,950 >$ $t_{tabel} 1,67$	H_{a3} diterima H_{o3} ditolak

4	Ada pengaruh affiliate marketing, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di e-commerce pada kalangan mahasiswa/i prodi ekonomi syariah angkatan 2021/2022 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.	$F_{hitung} 11,656 > F_{tabel} 2,16$	H_{a4} diterima H_{o4} ditolak
---	--	--------------------------------------	---------------------------------------

1. Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis yang dilakukan, variabel *affiliate marketing* (X_1) terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* pada kalangan Mahasiswa/i Prodi Ekoonomi Syariah, angkatan 2021/2022 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan diperoleh $t_{hitung} 1,882 > t_{tabel} 1,67$ maka H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Disimpulkan bahwa ada pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian pada kalangan Mahasiswa/i Prodi Ekonomi Syariah, angkatan 2021/2022 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan di *e-commerce* Shopee dan Titkok Shop. Dimana pemilik produk, perantara, dan pembeli terlibat dalam transaksi penjualan produk online. Afiliasi dapat dianggap setara dengan broker, agen, atau sponsor. Seseorang yang bertindak sebagai perantara suatu bisnis online dapat dikatakan dengan afiliasi pemasaran yang berbeda dari pemasaran lainnya yang melibatkan sales untuk menghasilkan pendapatan. Perbedaan utamanya adalah afiliasi pemasaran ini bisa mendapatkan pendapatan komisi dengan menjual produk penjual lain tanpa harus merekrut sales.¹

¹ Noviyadi, Tussi Sulistyowati, and Wasiman, "The Influence of Human Resource

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa/i Prodi Ekonomi Syariah, angkatan 2021/2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan di *e-commerce* Shopee dan Tiktok Shop. Dampak afiliasi ini dapat membantu para pebisnis meningkatkan penjualan dan menjangkau pasar yang lebih luas, dan juga menciptakan tren dan profesi baru. Afiliasi juga merupakan strategi yang efektif bagi pelaku *e-commerce* karena dapat meningkatkan jumlah pelanggan di *platform*.²

Hal ini sesuai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak inovasi strategi-strategi marketing, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian. Artinya semakin baik inovasi strategi marketing berakibatkan semakin tinggi pula keputusan pembelian.³

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian variabel kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* pada kalangan Mahaiwa/i Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2021/2022 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan diperoleh $t_{hitung} 2,242 > t_{tabel} 1,67$ maka H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak.

Disimpulkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan

Empowerment, Work Commitment, and Organizational Culture on Employee Performance at PT. Ihsanindo Sukses Makmur,” *Jurnal Ekonomi*, Volume 13, No. 1, 2024, hlm. 80.

² Nabilah Muhamad, “Ini Program Afiliasi Di E-Commerce Yang Dinilai Beri Komisi Paling Menguntungkan,” *Databoks*, 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/08/04/ini-paling-menguntungkan>, (diakses tanggal 28 November 2024 pukul 20.45 WIB)

³ Jihan and Nadia, *Pengaruh Affiliate Marketing, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce (Studi Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021 Yang Menggunakan Aplikasi Shopee)*, 2023.

pembelian pada kalangan Mahasiswa/i Prodi Ekonomi Syariah, angkatan 2021/2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan di *e-commerce* Shopee dan Tiktok Shop. Kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keunggulan, kemudahan pemakaian, dan fungsi lainnya. Perusahaan sebaiknya terus meningkatkan dan memperbaiki kualitas produk karena dapat membuat konsumen puas terhadap produk yang dibeli dan mendorong mereka untuk berulang kali membelinya. Kualitas produk tentu sangat berhubungan dengan keputusan pembelian. Berbagai jenis produk tersedia di Shopee, dan Tiktok Shop. Mulai dari produk fashion, kecantikan, kesehatan, elektronik, bahkan makanan.⁴

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa/i Prodi Ekonomi Syariah, angkatan 2021/2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan di *e-commerce* Shopee dan Tiktok Shop. Pelaku usaha hendaknya memperhatikan kualitas produk yang diproduksinya karena kualitas produk merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan pembeli dalam membeli produk dan jasa. Semakin tinggi kualitas produk, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membelinya. Menyediakan produk yang berkualitas tinggi memberikan keunggulan bagi perusahaan dibandingkan pesaingnya. Kualitas produk merupakan kemampuan yang bergantung kepada kemampuan dalam

⁴ Nico Rifanto Halim and Donant Alananto Iskandar, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli," *Jurnal Ilmu Dan Riset*, Volume 4, No. 3, 2019, hlm. 15–24.

memuaskan kebutuhan pelanggan, perusahaan harus mampu memahami permintaan konsumen agar dapat menghasilkan produk yang berkualitas dan sesuai dengan harapan konsumen.⁵

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Label Store Pekanbaru.⁶

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian variabel harga (X_3) terhadap keputusan pembelian pada kalangan Mahasiswa/i Prodi Ekonomi Syariah, angkatan 2021/2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsisimpulan diperoleh $t_{hitung} 2,950 > t_{tabel} 1,67$ maka H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak. Disimpulkan bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada kalangan Mahasiswa/i Prodi Ekonomi Syariah, angkatan 2021/2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpulan di *e-commerce* Shopee dan Tiktok Shop. Dalam bisnis, harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga tersebut untuk menyampaikan nilai suatu produk yang dihasilkan oleh suatu produsen. Jumlah penjualan dan keuntungan yang diperoleh perusahaan dari suatu produk. Harga juga mengkomunikasikan kepada pasar posisi nilai yang diinginkan perusahaan sehubungan dengan produk atau mereknya, merupakan produk yang

⁵ Diah Ernawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung, *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, Volume 7, No. 1, 2019, hlm. 17.

⁶ Ridho Saputra, Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru," *Skripsi*, (Pekanbaru : 2020), hlm.23.

dirancang dan dipasarkan dengan baik, sehingga memiliki harga premium dan dapat menghasilkan keuntungan.⁷

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa/i Prodi Ekonomi Syariah, angkatan 2021/2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan di *e-commerce* Shopee dan Tiktok Shop. Harga merupakan faktor terpenting dalam keputusan pembelian produk dengan harga yang murah dan lebih ekonomis cukup merasakan nilai dan manfaat dapat meningkatkan citra merek dari pelanggan. Harga mempengaruhi kinerja keuangan dan harga juga dapat harga yang tepat dengan melihat kualitas produk, daya beli, situasi persaingan, dan sasaran pelanggan.⁸

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa harga berdampak positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli di social commerce.⁹

⁷ Supriadi Muslimin, Zainab Zainab, and Wardah Jafar, "Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam," *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, Volume 2, No.1, 2020, hlm. 1–11.

⁸ Afrida Pratiwi, Dedi Junaedi, and Agung Prasetyo, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen:," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, Volume 1, No. 2, 2020, hlm. 60

⁹ Maylia Elsa Fadila, dkk, Pengaruh harga, review produk, *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian pada sosial commerce pada konsumen pengguna platform belanja online di kabupaten Karawang. *Journal of Multidisciplinary Reserch and Development*, Volume 6, No.4, Mei. 2024.

4. Pengaruh Affiliate Marketing, Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Di E-commerce.

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) diperoleh $F_{hitung} 11,656 > F_{tabel} 2,16$ yang mendukung hipotesis keempat bahwa ada pengaruh affiliate marketing, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada kalangan Mahasiswa/i Prodi Eknmi Syariah, angkatan 2021/2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan di *e-commerce* Shopee dan Tiktok Shop. Ini merupakan faktor situasional yang tidak terduga dimana konsumen dapat membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Sedangkan menurut Sudaryono keputusan pembelian diartikan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus memilih di antara beberapa pilihan yang tersedia. Jika seseorang dihadapkan pada dua pilihan, membeli atau tidak membeli, dan dia memutuskan untuk membeli, maka dia berada dalam posisi untuk mengambil keputusan pembelian.¹⁰

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh affiliate marketing, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa/i Prodi Ekonomi Syariah, angkatan 2021/2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary

¹⁰ Bongsu Saragih, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Volume 6, No. 3, 2018, hlm. 26–33.

Padangsidempuan di *e-commerce* Shopee dan Tiktok Shop. Hal ini sesuai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa marketing shopee affiliate, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.¹¹

D. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metode penelitian di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Namun, peneliti menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kesempurnaan dan masih banyak lagi keterbatasan yang dapat memengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan yang dihadapi penulis yaitu:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan variabel affiliate marketing, kualitas produk dan harga saja, sementara faktor eksternal dan internal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ada yang lainnya yakni faktor budaya, sosial, pribadi, dan masih banyak yang lainnya yang tidak ikut diteliti pada penelitian ini.
2. Penyebaran angket hanya dilakukan pada Mahasiswa/i Prodi Ekonomi Syariah, angkatan 2021/2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
3. Keterbatasan hasil yang diperoleh peneliti masih pada kesesuaian yang dilakukan dengan langkah-langkah atau metode berdasarkan kuantitatif.

¹¹ Eka Andriyanti, Siti Ning Farida, pengaruh viral marketing shopee affiliate, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen shopee indonesia pada generasi Z pengguna Tiktok di Sidoarjo, *Jurnal Ilmiah dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang* Volume.11, No.2 Maret 2022, hlm. 228.

Meskipun demikian, peneliti tetap berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan penelitian tidak mengurangi esensi dari penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan diatas mengenai pengaruh *affiliate marketing* kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di e-commerce, menunjukan bahwa data yang diolah dalam penelitian ini yaitu data yang berdistribusi normal, sehingga dapat dilanjutkan untuk pengujian asumsi klasik, kolerasi dan analisis regresi linear berganda yang hasilnya menunjukan bahwa :

1. Hasil regresi linear berganda diketahui nilai konstanta dalam persamaan linear ini adalah $KP = 16,637 + 0,119 AM + 0,164 QP + 0,284 P + 4,960$

- a. Konstanta = 16,637

Jika tidak terdapat variabel *affiliate marketing* (AM), variabel kualitas produk (QP), yang memengaruhi keputusan pembelian di e-commerce pada kalangan Mahasiswa/i Prodi Ekonomi Syariah, angkatan 2021/2022 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan nilainya adalah 16,637 satuan.

- b. $b_1 = 0,119$

Koefisien variabel *affiliate marketing* (AM) adalah 0,119 artinya bahwa variabel *affiliate marketing* mempunyai nilai yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *affiliate marketing* maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar $0,119 + 16,637 = 16,756$ dengan anggapan variabel

yang lain tetap.

c. $b_2 = 0,164$

Koefisien variabel kualitas produk (QP) adalah 0,164 artinya bahwa variabel kualitas produk mempunyai nilai yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar $0,164 + 16,637 = 16,801$ dengan anggapan variabel yang lain tetap.

d. $b_3 = 0,284$

Koefisien variabel harga (P) adalah 0,284 artinya bahwa variabel harga mempunyai nilai yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar $0,284 + 16,637 = 16,921$ dengan anggapan variabel bebas yang lain sama tetap.

2. Hasil uji secara parsial (uji t) ada pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian pada kalangan Mahasiswa/i Prodi Ekonomi Syariah, angkatan 2021/2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan di *e-commerce* Shopee dan Tiktok Shop, hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai $t_{hitung} 1,882 > t_{tabel} 1,67$.
3. Hasil uji secara parsial (uji t) ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kalangan Mahasiswa/i Prodi Ekonomi Syariah,

angkatan 2021/2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan di *e-commerce* Shopee dan Tiktok Shop, hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai $t_{hitung} 2,242 > t_{tabel} 1,67$.

4. Hasil uji secara parsial (uji t) ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada kalangan Mahasiswa/i Prodi Ekonomi Syariah, angkatan 2021/2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan di *e-commerce* Shopee dan Tiktok Shop, hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai $t_{hitung} 2,950 > t_{tabel} 1,67$.
5. Hasil uji secara simultan (uji F) menyatakan ada pengaruh *affiliate marketing* kualitas produk dan harga secara bersama-sama pada kalangan Mahasiswa/i Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2021/2022, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan di *e-commerce* Shopee dan Tiktok Shop. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai $F_{hitung} 11,656 > F_{tabel} 2,16$.
6. Hasil uji determinasi R square dengan nilai 0,430 atau sama dengan 43%. Nilai artinya ada pengaruh *affiliate marketing*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* pada kalangan Mahasiswa/i Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2021/2022 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan sebesar 43 % sedangkan sisanya 57% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

B. Saran-Saran

Berdasarkan hasil penelitian, baik berdasarkan perolehan data maupun yang penulis peroleh, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang mudah-mudahan bermanfaat bagi pembaca maupun bagi penulis sendiri. Sebagai akhir dari penulisan, Penulis menyampaikan saran sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti pengaruh *affiliate marketing*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian untuk menambah variabel lainnya yang relevan, memperbanyak data penelitian dan gunakan data tahun terbaru.
2. Bagi perusahaan diharapkan untuk selalu meningkatkan dari segi penyesuaian ekonomi konsumen agar konsumen selalu melakukan pembelian ulang dengan produk tersebut. Serta untuk selalu meningkatkan desain produk dengan tujuan meningkatkan jumlah pembelian konsumen.
3. Bagi mahasiswa yang ingin bergabung menjadi afiliator dapat mengikuti akun influencer yang menyediakan edukasi yang relevan dan berbagai pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan sehari-hari dan keinginan yang jelas mengenai kualitas produk, baik melalui testimoni maupun dari pembeli sebelumnya, yang membantu mahasiswa/i merasa yakin.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Jurnal

- Afrida, Pratiwi, dkk. (2020). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, Vol. 1 No 2, 150-160.
- Akbar, A. R., & Suwitho, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, Vol. 8 No. 11.
- Amrullah, A., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, Vol. 13 No. 2, 99-118.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, Vol. 3 No. 1, 211-224.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, Vol. 7 No. 1, 17-32.
- Hasrul Dyahnesa, Puspitaningrum & Immanuel, F. T. (2024). Pedagang Digital Kolaborasi Tiktok Shop dan Tokopedia. *Etic (Education and Social Science Journal)*, Vol. 1 No. 2, 50-54.
- Hudani, A. (2020). Pengaruh faktor budaya, faktor social, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 99-107.
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cafe ko. we. cok di solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, Vol. 6 No. 1, 1-13.
- Lona, F. W. L., & Harjo, D. (2021). Analisis Potensi Pemungutan PKB Dan BBNKB Dalam Upaya Meningkatkan Penerimaan Pajak Daerah. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, Vol. 1 No. 4, 333-345.
- Marpaung, F. K., Simarmata, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa

Kabangahe. *Jurnal Manajemen*, Vol. 1 No 1, 49-64.

- Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, Vol. 7 No. 1, 43-53.
- Nursal., dkk. (2022). *Determination of Marketing Performance: Display Media, Affiliate Marketing and Social Media (Literature Review)*. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, Vol .1 No. 2, 83-93.
- Prasetya, A. Y., & Nugroho, R. H. (2024). Pengaruh Affiliate, Content Marketing Serta Brand Awareness di Social Commerce Terhadap Impulse Buying Masyarakat Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, Vol. 5 No. 5, 3853-3862.
- Puspitasari, Rena. (2023). Pengaruh Pemasaran Afiliasi E-Commerce pada Media Sosial Terhadap Minat Beli Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. *International Journal Administration, Business & Organization*, Vol. 4 No. 2, 1-9.
- Rahayu, Sri. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia: Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja. *Mbia*, Vol. 20 No. 1, 40-50.
- Rahman, Fathur. (2022). Praktik Affiliate Marketing pada Platform E-commerce dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah. *Istidlal: Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam*, Vol. 6 No. 1, 24-37.
- Saputra, Ridho. (2021). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Saragih, Bongsu (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol. 6 No. 3, 26-33.
- Sari Permata, Desi. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Vol. 2 No. 4, 524-533.

- Dkk, Sulistyowati Tussi. (2024). *The influence of human resource empowerment, work commitment, and organizational culture on employee performance at PT. Ihsanindo sukses makmur. Jurnal Ekonomi*, Vol. 13 No. 1, 467-480.
- Dkk, Zainab Zainab. (2020). Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 1-11.
- Dkk, Zuwardi. (2023). Analisis Teori Permintaan, Penawaran, Dan Harga Menurut Pandangan Ibnu Khaldun. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, Vol. 3 No. 2, 13204-13215.

Sumber Buku

- Budi, T. (2016). Riset Modelig: Teori, Konsep dan Prosedur Melakukan Penelitian. *Pekanbaru: AdhDhuha Insitute*.
- Aldy, P. R. (2017). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS. *Edisi Kedua. Ponorogo: Wade Group*.
- Dkk, Herman Paleni. (2020). *Penelitian Sumber Daya Manusia, Pengertian, Teori Dan Aplikasi (Menggunakan Ibm Spss 22 For Windows)*.
- Soewadji, J. (2012). Pengantar Metodologi Penelitian, Jakarta: Mitra Wacana Media. *Kementerian Agama RI, Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahnya*, (Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2010).
- Marson. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Bogor In Media.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta Erlangga
- Ibrahim, A. (2023). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam*. Bumi Aksara.
- Echdar, S. (2017). Metode penelitian manajemen dan bisnis. *Bogor: Ghalia Indonesia*.
- Siregar, S. (2017). Statistika Terapan untuk Perguruan Tinggi, Jakarta, Prenadamedia Group.
- Sugiono, S., & Susanto, A. (2015). Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian. *Alfabeta, Bandung*.
- Sugiono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif , Kuantitatif Dan R & D *Bandung Alfabeta*.

Matondang, Z., & Nasution, H. F. (2022). *Praktik Analisis Data: Pengolahan Ekonometrika dengan Eviews dan SPSS*. Merdeka Kreasi Group.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS PRIBADI

Nama : Fierdha
Nim : 2040200018
Tempat Tanggal Lahir : Sigala-gala 27 Juli 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 1 dari 2 bersaudara
Alamat : Desa Sigala-gala, Kecamatan Batangtoru
Agama : Islam

DATA ORANG TUA/ WALI

Nama Ayah : Junaidi
Pekerjaan : Karyawan BUMN Kebun Hapesong
Nama Ibu : Isherawati
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Desa Sigala-gala, Kecamatan Batangtoru

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2009-2014 : SDN Perkebunan Sigala-gala
Tahun 2014-2017 : SMPN 1 Batangtoru
Tahun 2017-2020 : SMAN 1 Batangtoru
Tahun 2020-2024 : Program Sarjana (Strata 1) Ekonomi Syariah UIN
Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rizki Pratiwi Harahap, M.M

Nidn : 2019088804

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul “ Pengaruh Affiliate Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di E-commerce”.

Yang disusun oleh :

Nama : Fierdha

Nim : 20 40 2000 18

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut

1.
2.
3.
4.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidimpun, Oktober 2024
Validator

Rizki Pratiwi Harahap, M.M
NIDN. 2019088804

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET AFFILIATE MARKETING (X₁)**

Petunjuk :

1. Saya mohon kiranya Saudara/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang saya susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untu revisi Saudara/i dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Content Marketing	1,2,3			
Mobile Marketing	4,5,6			
Digital Marketing	7,8,9			
Visual Marketing	10,11,12			
Personalize Marketing	13,14			

Catatan :

.....

.....

.....

.....

Padangsidimpun, Oktober 2024
Validator

Rizki Pratiwi Harahap, M.M
NIDN. 2019088804

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET KUALITAS PRODUK (X₂)**

Petunjuk :

1. Saya mohon kiranya Saudara/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang saya susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untu revisi Saudara/i dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Kinerja (<i>Performance</i>)	15,16,17			
Daya Tahan (<i>Durability</i>)	18,19,20			
Kesan Kualitas	21,22			
Estetika (<i>Aesthetics</i>)	23,24,25			
Fitur (<i>Future</i>)	26,37,28			

Catatan :

.....

.....

.....

.....

Padangsidimpun, Oktober 2024
Validator

Rizki Pratiwi Harahap, M.M
NIDN. 2019088804

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET HARGA (X₃)**

Petunjuk :

1. Saya mohon kiranya Saudara/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang saya susun.
2. Beri tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untu revisi Saudara/i dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
<i>Price Acceptance</i> (Harga diterima akal sehat)	29,30,31			
<i>Price Evaluation</i> (Membandingkan harga)	32,33,34			
<i>Perceived Worth</i> (Harga sesuai dengan kualitas)	35,36			

Catatan :

.....
.....
.....
.....

Padangsidimpun, Oktober 2024
Validator

Rizki Pratiwi Harahap, M.M
NIDN. 2019088804

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

Petunjuk :

1. Saya mohon kiranya Saudara/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang saya susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untu revisi Saudara/i dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Pemilihan Produk	37,38			
Pemilihan Merek	39,40			
Pemilihan Penyaluran	41,42			
Waktu Pembelian	43,44			

Catatan :

.....

.....

.....

.....

Padangsidimpun, Oktober 2024
Validator

Rizki Pratiwi Harahap, M.M
NIDN. 2019088804

ANGKET PENELITIAN
PENGARUH AFFILIATE MARKETING, KUALITAS, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE

A. Identitas Respoonden

1. No. Responden :
2. Nama :
3. Nim :
4. Jenis kelamin :
5. Angkatan :

B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda check list (√) pada kuisioner jawaban di setiap pertanyaan yang sesuai dengan penilaian saudara/i.

SS : Sangat setuju = skor 5

S : Setuju = skor 4

KS : Kurang setuju = skor 3

TS : Tidak setuju = skor 2

STS : Sangat tidak setuju = skor 1

Daftar Pernyataan Variabel *Affiliate Marketing* (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<i>Content marketing</i>					
1.	Vidio <i>content marketing</i> yang menarik dan bagus di media sosial sering kali membuat saya ingin membeli produk yang sebelumnya tidak pernah saya pertimbangkan.					
2.	Setelah melihat produk yang ditampilkan di iklan tv saya tertarik untuk melakukan pembelian.					

3.	Sebelum melakukan pembelian terlebih dahulu saya melihat artikel atau blog yang menyediakan informasi berguna tentang produk, tren industri, dan panduan pembelian.					
Mobile marketing						
4.	Untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian dapat melalui pesan teks SMS atau MMS.					
5.	Pembayaran mobile seperti dompet digital (<i>e-wallet</i>) dan pembayaran hanya dengan sekali klik untuk mempermudah proses checkout.					
6.	Aplikasi mobile yang dirancang penjual untuk memudahkan pengguna untuk menjelajah dan membeli produk secara langsung.					
Digital marketing						
7.	Saya cenderung mengikuti akun media sosial dari seorang <i>influencer</i> , untuk mendapatkan informasi penawaran terbaru dan juga promosi terbaru.					
8.	Sebelum melakukan pembelian sering sekali saya melihat produk yang dipromosikan dari seorang afiliasi untuk mendapatkan informasi terkait produk yang ingin dibeli.					
9.	Setelah melihat produk yang dipromosikan oleh seorang <i>Brandambasador</i> melalui akun instagram, dan facebook, saya tertarik untuk membeli produk tersebut.					

	Visual marketing				
10.	Foto produk yang ditampilkan pada Shopee atau Tiktok Shop hanya dari sisi depan saja, dan tidak menarik, sehingga saya masih ragu untuk membelinya.				
11.	Durasi vidio promosi produk yang terlalu panjang, dan cara penyampaian informasi produk yang tidak jelas membuat saya jenuh dan tidak minat untuk melakukan pembelian.				
12.	Pencahayaan yang kurang, tidak ada suara penyampaian tentang informasi produk membuat saya tidak tertarik untuk membeli.				
	<i>Personalize marketing</i>				
13.	Saya sering mencari voucher gratis ongkir setiap ingin membeli produk di Shopee ataupun di Tiktok Shop untuk mendapatkan potongan harga.				
14.	Untuk mendapatkan keuntungan tambahan lain, biasanya saya membeli produk lebih dari 3 produk.				

Daftar Pernyataan Variabel Kualitas Produk (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Kinerja (<i>performance</i>)					
15.	Penjual di Shopee atau Tiktok Shop terkadang slow respon dalam menjawab pesan ataupun menyelesaikan keluhan dari pelanggan.					
16.	Pengiriman dan waktu/ estimasi pengolahan pembelian produk					

	pada Shopee atau Tiktok Shop yang dikirim ke pelanggan lambat dan tidak tepat waktu.					
17.	Penambahan produk ke keranjang pada Shopee atau Tiktok Shop, tetapi tidak menyelesaikan pembelian dapat menghambat proses checkout.					
	Daya tahan (<i>durability</i>)					
18.	Saya membeli produk di Shopee atau Tiktok Shop karena produk yang ditawarkan terbuat dari material yang berkualitas tinggi, awet, dan tahan lama.					
19.	Shopee atau Tiktok Shop menjual produk yang memiliki ketahanan dan sertifikasi bahwa telah diuji daya tahan yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.					
20.	Di shopee atau Tiktok Shop Pembelian produk makanan frozen food tidak bisa dilakukan jika jarak antar kota nya jauh karena daya tahan makananya yang rentan mudah basi.					
	Kesan kualitas					
21.	Saya merasa keamanan kemasan pada produk Shopee atau Tiktok Shop terjaga, dan terlindungi dari kerusakan hingga sampai kepelanggan, barang juga sesuai difoto dan aslinya.					
22.	Saya merasa foto barang produk yang ditampilkan di Shopee atau Tiktok Shop sesuai dengan aslinya.					
	Estetika (<i>aesthetics</i>)					

23.	Saya membeli produk di Shopee atau Tiktok Shop karena bentuk, warna, dan material produk menarik sesuai dengan tren pasar menjadi daya tarik tersendiri.					
24.	Kemasan yang menarik pada saat diterima oleh pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan ingin melakukan pembelian terus-menerus.					
25.	Penyampaian informasi yang estetik, menggunakan bahasa yang rinci, mudah dimengerti, dan menggugah selera untuk membeli produk tersebut.					
Fitur (feature)						
26.	Sistem pencarian di Shopee atau Tiktok Shop mudah ditemukan karena menggunakan fitur dan kategori berdasarkan harga, merek, gender atau atribut lainnya yang dapat memudahkan konsumen.					
27.	Shopee atau Tiktok Shop menggunakan sistem pelacakan pesanan/ status pesanan yang memungkinkan konsumen untuk melacak status produk setelah pembelian.					
28.	Adanya fitur keranjang belanja pada Shopee atau Tiktok Shop untuk menambahkan atau menyimpan produk konsumen sebelum melakukan pembayaran.					

Daftar Pernyataan Variabel Harga (X₃)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
----	------------	----	---	----	----	-----

	Price acceptance (harga diterima oleh akal sehat)				
29.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk di Shopee atau Tiktok Shop karena merasa harga produk lebih terjangkau dan lebih ekonomis sesuai untuk kalang mahasiswa.				
30.	Komentar positif konsumen tentang harga produk dapat menunjukkan penerimaan yang baik, sebaliknya banyak keluhan tentang harga yang tinggi bisa menunjukkan penerimaan yang buruk.				
31.	Saya sering membeli kembali barang yang sama seperti sebelumnya yang saya beli, karena harganya yang murah dan masih sama seperti saat pertama saya beli.				
	Price evaluation (membandingkan harga)				
32.	Harga produk atau merek yang sama yang dijual di Shopee atau Tiktok Shop jauh lebih murah dibandingkan di <i>e-commerce</i> lainnya.				
33.	Shopee atau Tiktok Shop sering menawarkan potongan harga atau voucher yang berlaku di bandingkan di <i>e-commerce</i> lainnya.				
34.	Harga di Shopee atau Tiktok Shop lebih murah dibandingkan harga yang dijual di pasaran.				
	Perceived worth (harga sesuai dengan kualitas)				
35.	Saya merasa harga yang ditawarkan di Shopee atau Tiktok Shop sesuai dengan kualitas, dan manfaat yang				

	dirasakan.					
36.	Layanan yang diberikan Shopee atau Tiktok Shop sangat baik pada saat ingin membeli produk tersebut.					

Daftar Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Pemilihan produk					
37.	Saya selalu memilih produk yang sesuai dengan kualitas bahan, tren fashion, yang sesuai dan juga harga yang sesuai dengan saya.					
38.	Rating produk tertinggi dan komentar yang positif dari beberapa ulasan konsumen membuat saya yakin untuk membeli produk tersebut.					
	Pemilihan merek					
39.	Sebelum melakukan pembelian saya melihat ulasan gambar, video, dan rating citra merek produk yang paling tinggi di Shopee atau Tiktok Shop.					
40.	Saya yakin mengambil keputusan yang tepat melakukan pembelian di <i>e-commerce</i> Shopee atau Tiktok Shop karena reputasi perusahaannya sudah terkenal dan bagus.					
	Pemilihan penyaluran/ metode pembayaran					
41.	Saya melakukan metode pembayaran di Shopee atau Tiktok Shop dengan <i>Cash On</i>					

	<i>Delevery (Cod).</i>					
42.	Saya melakukan metode pembayaran di Shopee atau Tiktok Shop dengan transfer antar bank.					
	Waktu pembelian					
43.	Saya memutuskan melakukan pembelian produk di Shopee atau Tiktok Shop karena adanya kebutuhan.					
44.	Saya memutuskan melakukan pembelian produk di Shopee atau Tiktok Shop karena adanya penawaran produk dengan jumlahnya terbatas dan juga murah.					

Responden

()

Hasil Penelitian (Jawaban Responden)

Affiliate Marketing (X1)															
No. Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	Total
1	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	5	2	4	4	57
2	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	2	3	3	3	57
3	4	4	4	5	4	4	4	4	2	2	3	5	4	4	53
4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	2	2	4	51
5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	52
6	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	50
7	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	3	4	5	5	56
8	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	4	51
9	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3	4	3	53
10	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	54
11	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	5	54
12	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	48
13	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	51
14	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	49
15	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	54
16	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	51
17	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	4	3	48
18	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	54
19	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
20	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	53
21	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	55
22	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	60
23	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	2	4	3	2	65
24	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	60
25	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	4	3	59
26	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	54
27	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	63
28	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	60
29	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	59
30	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	53
31	4	2	4	5	4	2	5	5	4	5	4	4	3	4	55
32	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	64
33	5	4	5	5	2	5	4	2	2	3	3	4	4	4	52
34	2	2	2	4	5	2	2	4	3	4	3	3	3	3	42
35	5	5	2	5	4	4	5	4	2	4	2	2	3	3	50
36	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	59
37	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	59
38	4	4	4	4	5	2	5	5	1	1	3	2	4	4	48
39	4	4	4	4	2	5	5	5	3	3	3	4	4	4	54
40	5	5	4	5	2	5	4	4	3	4	4	3	3	4	55
41	5	5	5	4	5	2	5	5	4	4	3	3	4	4	58
42	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	3	59

43	4	4	4	5	5	4	5	5	3	5	3	4	3	3	57
44	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	2	1	3	53
45	5	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	62
46	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	60
47	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	50
48	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	49
49	4	5	4	5	3	5	4	4	4	5	5	4	3	4	59
50	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	50
51	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	5	4	54
52	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	51
53	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	52
54	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	5	4	56
55	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	63
56	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	5	4	54
57	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	65
58	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	53
59	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	65
60	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	5	4	4	54
61	5	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	61
62	3	3	3	3	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	55
63	3	5	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	55
74	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	57
65	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	62
66	3	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	3	5	4	56
67	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	65
68	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	63
69	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	64
70	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	64
71	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	55
72	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	67
73	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	64
74	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	66
75	3	3	3	3	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	57

Kualitas Produk (X₂)

[illegible]

46	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	59
47	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	66
48	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	62
49	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	66
50	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	66
51	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	64
52	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	62
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	69
54	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	61
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	58
56	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	64
57	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	63
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	58
59	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	53
60	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	55
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	57
62	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	60
63	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	59
74	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	64
65	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	56
66	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	60
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	58
68	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	64
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	67
70	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	61
71	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	56
72	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	53
73	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	54
74	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	56
75	5	4	4	5	4	1	5	5	5	5	4	5	5	4	61

Harga (X3)									
No. Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total
1	4	5	4	4	4	4	4	4	33
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	3	3	4	4	4	5	4	5	32
5	5	4	4	5	4	1	3	5	31
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	5	5	4	4	5	5	5	4	37
8	5	3	3	1	5	2	3	2	24
9	4	4	4	4	3	3	3	3	28
10	4	4	3	4	4	4	4	4	31
11	4	3	3	3	3	4	4	4	28
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	5	5	5	5	4	5	5	5	39
14	4	5	5	5	5	5	5	5	39
15	5	5	5	4	5	5	5	4	38
16	5	4	5	5	5	5	5	5	39
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	5	5	5	5	5	5	5	39
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	4	4	4	5	5	5	5	5	37
22	5	4	5	4	3	5	4	5	35
23	4	4	4	4	4	4	4	5	33
24	5	5	5	5	5	4	5	5	39
25	5	4	4	4	4	5	5	5	36
26	4	4	5	5	5	5	4	5	37
27	4	4	4	5	5	5	4	5	36
28	4	5	5	5	5	5	4	5	38
29	4	5	4	4	4	4	4	5	34
30	4	4	4	3	4	4	4	4	31
31	4	4	5	5	5	5	5	5	38
32	5	4	4	5	5	5	4	5	37
33	5	5	4	4	5	5	5	5	38
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	5	4	4	4	5	5	5	5	37
36	5	5	4	5	4	3	5	5	36
37	4	3	4	4	4	5	4	5	33
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	4	4	4	5	4	4	4	4	33
40	4	4	4	4	4	4	5	5	34
41	4	4	5	5	5	4	4	5	36
42	5	4	5	4	4	5	5	5	37
43	5	5	5	5	5	5	5	4	39
44	5	5	5	4	4	4	4	5	36
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	5	5	5	4	4	5	4	4	36
48	5	4	5	5	4	5	4	4	36

49	4	4	4	5	5	5	5	4	36
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	5	5	5	4	4	5	4	5	37
52	5	4	4	4	4	4	5	4	34
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	5	4	4	4	4	4	4	4	33
56	5	5	5	5	5	5	4	5	39
57	4	4	4	4	5	4	4	4	33
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	4	4	4	4	3	5	4	4	32
60	4	4	4	4	3	4	4	4	31
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	4	4	4	4	3	4	4	4	31
63	5	5	5	5	4	4	4	4	36
74	4	4	4	5	4	5	5	4	35
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	3	4	5	3	5	5	3	5	33
67	4	4	4	4	4	4	3	4	31
68	5	4	4	5	4	5	5	5	37
69	4	4	5	4	4	5	5	4	35
70	5	5	5	5	5	5	4	4	38
71	5	5	5	5	5	4	4	4	37
72	5	5	5	5	5	5	4	4	38
73	4	4	4	5	5	4	4	4	34
74	5	5	5	5	4	5	4	5	38
75	4	4	5	5	5	4	4	5	36

Keputusan Pembelian (Y)									
No. Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total
1	3	4	4	3	4	4	4	4	30
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	4	4	4	5	5	4	5	5	36
5	3	5	5	5	5	4	5	5	37
6	4	4	4	5	4	5	5	5	36
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	1	5	2	1	5	4	4	4	26
9	4	3	4	4	4	5	5	5	34
10	3	3	4	4	4	5	5	5	33
11	3	4	3	4	4	5	5	4	32
12	4	4	4	4	4	5	4	4	33
13	4	4	5	5	5	5	4	4	36
14	5	5	4	4	4	5	4	4	35
15	4	4	4	4	4	5	5	5	35
16	4	4	4	5	5	4	4	4	34
17	5	5	5	5	5	4	5	4	38
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	5	5	5	5	5	4	4	4	37
20	5	5	5	5	5	5	4	4	38
21	5	5	4	4	4	4	4	4	34
22	4	4	5	5	4	5	4	4	35
23	4	4	4	5	4	5	5	5	36
24	4	4	4	5	4	4	4	4	33
25	5	5	5	4	4	5	4	4	36

[illegible]

48	5	5	4	5	4	5	5	5	38
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	5	4	5	5	5	5	5	5	39
51	5	5	4	4	5	5	5	5	38
52	5	5	4	4	4	4	5	5	36
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	4	4	4	4	4	4	5	5	34
55	4	4	4	4	4	4	5	5	34
56	5	5	4	5	4	5	5	5	38
57	4	4	4	4	4	4	5	5	34
58	4	4	4	4	4	5	5	5	35
59	4	4	4	4	3	5	4	4	32
60	4	4	4	4	4	5	4	4	33
61	4	4	4	4	4	5	5	5	35
62	4	4	4	5	4	4	5	5	35
63	4	4	4	4	4	5	5	4	34
74	5	4	5	4	5	5	4	4	36
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	4	5	4	5	5	5	4	4	36
67	4	4	4	4	4	4	5	5	34
68	4	5	5	5	4	5	5	5	38
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	4	5	4	4	4	4	4	4	33
71	5	5	5	5	5	4	5	5	39
72	5	5	5	5	5	4	5	5	39
73	5	5	5	5	5	4	5	5	39
74	4	4	4	4	3	5	5	5	34
75	5	5	4	4	4	5	5	5	37

Data Mahasiswa/i Uin Syahada Yang Melakukan Pembelian Di E-commerce Shopee & Tiktok Shop

No.Responden	Nama	Nim	Jenis Kelamin	Angkatan
1	Khairunnisa Lubis	2240200073	Wanita	2022
2	Hesti Rauli	2240200108	Wanita	2022
3	Azzahra Tahir Siregar	2240200002	Wanita	2022
4	Ramadani Harahap	2240200119	Wanita	2022
5	Ananda Safitri	2240200057	Wanita	2022
6	Iis	2240200041	Wanita	2022
7	Selvia Kholija Pasaribu	2240200107	Wanita	2022
8	Husnul Khotima Sitompul	2240200088	Wanita	2022
9	Lomria Siregar	2240200036	Wanita	2022
10	Fitriana Hasibuan	2240200043	Wanita	2022
11	Lamis Salwa	2240200007	Wanita	2022
12	Rizka Putri	2240200118	Wanita	2022
13	Aminah Saripah	2240200005	Wanita	2022
14	Lidya Nur Ulfa Nasution	2240200068	Wanita	2022
15	Putri Handayani Siregar	2240200082	Wanita	2022
16	Nova Agustina Rambe	2240200130	Wanita	2022
17	Mona Faro Risky	2240200137	Wanita	2022
18	Ida Roma Ito Lubis	2240200120	Wanita	2022
19	Siska Yanti Nasution	2240200025	Wanita	2022
20	Nova Fitria Tanjung	2240200037	Wanita	2022
21	Anggi Azhari Harahap	2240200021	Pria	2022
22	Rafika Dewi	2240200080	Wanita	2022
23	Nur Royhan Lubis	2240200022	Wanita	2022
24	Rizka Aulia	2240200093	Wanita	2022
25	Nurmala Dewi Harahap	2240200117	Wanita	2022
26	Ummi Nur Khalijah	2240200015	Wanita	2022
27	Khoirun Nisa Rambe	2240200031	Wanita	2022
28	Anita Febrianti	2240200121	Wanita	2022
29	Khoirunnisah	2240200013	Wanita	2022
30	Mislani	2240200012	Wanita	2022
31	Nur Mai Sari	2240200008	Wanita	2022
32	Nabila Putri Tanjung	2240200020	Wanita	2022
33	Rahma Elga Fatma Yanti	2240200019	Wanita	2022
34	Annisa Natasya Nainggolan	2240200116	Wanita	2022
35	Putri Humairah	2240200018	Wanita	2022
36	Eka Selgia Juliaty	2240200060	Wanita	2022
37	Nur Jamiah	2240200149	Wanita	2022
38	Sri Afni	2140200068	Wanita	2021
39	Suprianto Harahap	2140200119	Pria	2021
40	Zulhijjah Putri	2140200028	Wanita	2021
41	Brigita Hapsari Putri T	2140200018	Wanita	2021
42	Alya Rifa Warman	2140200038	Wanita	2021
43	Nuraisyah	2140200089	Wanita	2021

44	Mei Awalina	2140200045	Wanita	2021
45	Salsabila Fazri Nasution	2140200232	Wanita	2021
46	Reni Agustina	2140200020	Wanita	2021
47	Warda Kholida	2140200029	Wanita	2021
48	Yona Ramadhani Harahap	2140200087	Wanita	2021
49	Ainun Pratiwi Harahap	2140200082	Wanita	2021
50	Maysaroh	2140200061	Wanita	2021
51	Ummi Meilani Pauziah Hsb	2140200026	Wanita	2021
52	Novita Sari Dewi Nst	214020077	Wanita	2021
53	Nur Asiah	2140200128	Wanita	2021
54	Ivan Wahyudi Harahap	2240200075	Pria	2022
55	Nila Wahyuni	2240200030	Wanita	2022
56	Indah Afrilia	2240200083	Wanita	2022
57	Azizah Aini Pph	2240200079	Wanita	2022
58	Widya May Safitri Pulungan	2140200019	Wanita	2021
59	Yusri Khairani	2140200017	Wanita	2021
60	Dwi Andina Harahap	2140200040	Wanita	2021
61	Yuyun Suhairo Ritonga	2140200019	Wanita	2021
62	Pitriani Siregar	2140200149	Wanita	2021
63	Rinaldi	2140200142	Pria	2021
64	Azhari Nainggolan	2140200136	Pria	2021
65	Emi Kurnia	2140200024	Wanita	2021
66	Elisyah Putri Nasution	2140200041	Wanita	2021
67	Fazar Zulkarnain Polem	2140200106	Pria	2021
68	Irvan Maulana Jambak	2140200051	Pria	2021
69	Nur Annisa Pulungan	2140200111	Wanita	2021
70	Zulfadli Pandiangan	2140200015	Pria	2021
71	Rizky Aditiya Bimantoro	2140200091	Pria	2021
72	Aulia Safitri	2140200047	Wanita	2021
73	Sriwahyuni Rambe	2140200049	Wanita	2021
74	Febriza Damaianti Nst	2140200063	Wanita	2021
75	Efrima Rahwana Simamora	2140200048	Wanita	2021

DAFTAR LAMPIRAN

Hasil Output SPSS 23

Correlations

X1.1			X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.501**	.510**	.603**	.275*	.472**	.243*	.092	-.115	-.071	-.195	-.016	-.063	.062	.483*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.017	.000	.036	.433	.325	.543	.093	.890	.590	.596	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.2	Pearson Correlation	.501**	1	.335**	.428**	.276*	.556**	.297**	.299**	-.035	-.067	-.079	.025	-.059	-.114	.510*
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000	.016	.000	.010	.009	.765	.570	.500	.833	.615	.331	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.3	Pearson Correlation	.510**	.335**	1	.339**	.277*	.450**	.104	.066	.008	-.151	-.033	-.026	.024	.056	.437*
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.003	.016	.000	.372	.577	.945	.195	.778	.827	.841	.633	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.4	Pearson Correlation	.603**	.428**	.339**	1	.358**	.453**	.290*	.112	-.206	-.053	-.161	.105	-.056	-.057	.468*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003		.002	.000	.012	.338	.076	.650	.168	.371	.635	.624	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.5	Pearson Correlation	.275*	.276*	.277*	.358**	1	.172	.260*	.399**	.097	-.035	-.085	-.087	-.006	-.002	.442*
	Sig. (2-tailed)	.017	.016	.016	.002		.141	.024	.000	.406	.764	.466	.458	.959	.986	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.6	Pearson Correlation	.472**	.556**	.450**	.453**	.172	1	.260*	.185	-.040	-.106	-.095	-.012	-.197	-.185	.449*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.141		.024	.111	.732	.367	.419	.918	.091	.113	.000

N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

X1.7	Pearson Correlation	.243*	.297**	.104	.290*	.260*	.260*	1	.689**	.313**	.095	.091	.285*	.105	.021	.610**
	Sig. (2-tailed)	.036	.010	.372	.012	.024	.024		.000	.006	.416	.438	.013	.370	.858	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.8	Pearson Correlation	.092	.299**	.066	.112	.399**	.185	.689**	1	.403**	.161	.199	.155	.025	-.071	.566**
	Sig. (2-tailed)	.433	.009	.577	.338	.000	.111	.000		.000	.167	.088	.186	.832	.544	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.9	Pearson Correlation	-.115	-.035	.008	-.206	.097	-.040	.313**	.403**	1	.560**	.478**	.438**	.408**	.192	.558**
	Sig. (2-tailed)	.325	.765	.945	.076	.406	.732	.006	.000		.000	.000	.000	.000	.099	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.10	Pearson Correlation	-.071	-.067	-.151	-.053	-.035	-.106	.095	.161	.560**	1	.418**	.353**	.179	.237*	.395**
	Sig. (2-tailed)	.543	.570	.195	.650	.764	.367	.416	.167	.000		.000	.002	.124	.040	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.11	Pearson Correlation	-.195	-.079	-.033	-.161	-.085	-.095	.091	.199	.478**	.418**	1	.369**	.350**	.352**	.406**
	Sig. (2-tailed)	.093	.500	.778	.168	.466	.419	.438	.088	.000	.000		.001	.002	.002	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.12	Pearson Correlation	-.016	.025	-.026	.105	-.087	-.012	.285*	.155	.438**	.353**	.369**	1	.402**	.335**	.515**
	Sig. (2-tailed)	.890	.833	.827	.371	.458	.918	.013	.186	.000	.002	.001		.000	.003	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.13	Pearson Correlation	-.063	-.059	.024	-.056	-.006	-.197	.105	.025	.408**	.179	.350**	.402**	1	.516**	.402**
	Sig. (2-tailed)	.590	.615	.841	.635	.959	.091	.370	.832	.000	.124	.002	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.14	Pearson Correlation	.062	-.114	.056	-.057	-.002	-.185	.021	-.071	.192	.237*	.352**	.335**	.516**	1	.330**

4	Sig. (2-tailed)	.596	.331	.633	.624	.986	.113	.858	.544	.099	.040	.002	.003	.000		.004
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Total	Pearson Correlation	.483**	.510**	.437**	.468**	.442**	.449**	.610**	.566**	.558**	.395**	.406**	.515**	.402**	.330**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	
N		75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75

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

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

Correlations

X2.1			X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.437**	.649**	.598**	.286*	.502**	.407**	.228*	.219	.018	.173	.293*	.068	.052	.713**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.013	.000	.000	.049	.060	.879	.139	.011	.564	.660	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2.2	Pearson Correlation	.437**	1	.278*	.188	.391**	.163	.317**	.130	.156	-.007	-.020	.157	-.087	-.047	.425**
	Sig. (2-tailed)	.000		.016	.107	.001	.161	.006	.265	.183	.951	.868	.179	.459	.689	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2.3	Pearson Correlation	.649**	.278*	1	.618**	.400**	.640**	.169	.182	.070	-.167	-.005	.103	.135	.094	.592**
	Sig. (2-tailed)	.000	.016		.000	.000	.000	.147	.117	.548	.151	.964	.379	.247	.421	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2.4	Pearson Correlation	.598**	.188	.618**	1	.332**	.508**	.091	.251*	.128	-.015	.125	-.053	.148	.111	.572**
	Sig. (2-tailed)	.000	.107	.000		.004	.000	.439	.030	.273	.898	.285	.652	.205	.342	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2.5	Pearson Correlation	.286*	.391**	.400**	.332**	1	.427**	.202	.231*	.087	-.088	.076	.058	.160	.207	.515**
	Sig. (2-tailed)	.013	.001	.000	.004		.000	.083	.046	.457	.455	.516	.621	.170	.075	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2.6	Pearson Correlation	.502**	.163	.640**	.508**	.427**	1	.141	.099	.073	-.105	.183	-.033	.059	.170	.553**
	Sig. (2-tailed)	.000	.161	.000	.000	.000		.229	.396	.535	.370	.117	.777	.616	.145	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2.7	Pearson Correlation	.407**	.317**	.169	.091	.202	.141	1	.319**	.583**	.522**	.160	.603**	-.015	-.037	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.147	.439	.083	.229		.005	.000	.000	.170	.000	.896	.755	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2.8	Pearson Correlation	.228*	.130	.182	.251*	.231*	.099	.319**	1	.261*	.127	.242*	.265*	.027	.015	.477**
	Sig. (2-tailed)	.049	.265	.117	.030	.046	.396	.005		.024	.279	.037	.022	.818	.901	.000

	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2.9	Pearson Correlation	.219	.156	.070	.128	.087	.073	.583**	.261*	1	.455**	.256*	.546**	.139	-.181	.559**
	Sig. (2-tailed)	.060	.183	.548	.273	.457	.535	.000	.024		.000	.027	.000	.236	.121	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2.1 0	Pearson Correlation	.018	-.007	-.167	-.015	-.088	-.105	.522**	.127	.455**	1	.422**	.445**	.031	-.099	.382**
	Sig. (2-tailed)	.879	.951	.151	.898	.455	.370	.000	.279	.000		.000	.000	.795	.397	.001
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2.1 1	Pearson Correlation	.173	-.020	-.005	.125	.076	.183	.160	.242*	.256*	.422**	1	.288*	.114	.065	.435**
	Sig. (2-tailed)	.139	.868	.964	.285	.516	.117	.170	.037	.027	.000		.012	.329	.581	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2.1 2	Pearson Correlation	.293*	.157	.103	-.053	.058	-.033	.603**	.265*	.546**	.445**	.288*	1	-.068	-.057	.528**
	Sig. (2-tailed)	.011	.179	.379	.652	.621	.777	.000	.022	.000	.000	.012		.564	.627	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2.1 3	Pearson Correlation	.068	-.087	.135	.148	.160	.059	-.015	.027	.139	.031	.114	-.068	1	.445**	.299**
	Sig. (2-tailed)	.564	.459	.247	.205	.170	.616	.896	.818	.236	.795	.329	.564		.000	.009
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2.1 4	Pearson Correlation	.052	-.047	.094	.111	.207	.170	-.037	.015	-.181	-.099	.065	-.057	.445**	1	.240*
	Sig. (2-tailed)	.660	.689	.421	.342	.075	.145	.755	.901	.121	.397	.581	.627	.000		.038
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Total	Pearson Correlation	.713**	.425**	.592**	.572**	.515**	.553**	.662**	.477**	.559**	.382**	.435**	.528**	.299**	.240*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.009	.038	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75

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

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

Correlations

X3.1			X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.514**	.343**	.238*	.216	.101	.343**	.133	.511**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.040	.062	.388	.003	.256	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X3.2	Pearson Correlation	.514**	1	.607**	.482**	.363**	.283*	.352**	.285*	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.014	.002	.013	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X3.3	Pearson Correlation	.343**	.607**	1	.533**	.389**	.482**	.271*	.444**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.001	.000	.019	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X3.4	Pearson Correlation	.238*	.482**	.533**	1	.371**	.364**	.411**	.524**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.040	.000	.000		.001	.001	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X3.5	Pearson Correlation	.216	.363**	.389**	.371**	1	.309**	.325**	.284*	.610**
	Sig. (2-tailed)	.062	.001	.001	.001		.007	.004	.014	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X3.6	Pearson Correlation	.101	.283*	.482**	.364**	.309**	1	.541**	.437**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.388	.014	.000	.001	.007		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X3.7	Pearson Correlation	.343**	.352**	.271*	.411**	.325**	.541**	1	.411**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.003	.002	.019	.000	.004	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X3.8	Pearson Correlation	.133	.285*	.444**	.524**	.284*	.437**	.411**	1	.663**
	Sig. (2-tailed)	.256	.013	.000	.000	.014	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Total	Pearson Correlation	.511**	.707**	.754**	.742**	.610**	.682**	.683**	.663**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75

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

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

Correlations

[illegible]

Total	Pearson Correlation	.732**	.512**	.736**	.738**	.517**	.295*	.495**	.511**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.010	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75

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

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	75	100.0

a.
Listwis
e
deletio
n based
on all
variabl
es in
the
proced
ure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	14

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	52.0133	23.743	.361	.709
x1.2	52.0133	23.338	.383	.706
x1.3	52.1467	24.181	.316	.714
x1.4	51.9733	23.837	.343	.711
x1.5	52.0667	23.712	.294	.717
x1.6	52.1200	23.566	.297	.717
x1.7	51.6933	22.864	.511	.693
x1.8	51.6400	23.234	.461	.699

x1.9	52.0933	22.383	.414	.702
x1.10	51.9467	24.321	.256	.720
x1.11	52.1867	24.127	.262	.720
x1.12	52.2667	23.090	.379	.706
x1.13	52.1333	24.144	.255	.721
x1.14	52.0533	25.240	.223	.722

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	75	100.0

a.
Listwis
e
deletio
n based
on all
variabl
es in
the
proced
ure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.767	14

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	56.5467	15.548	.623	.727
x2.2	56.5067	17.578	.312	.759
x2.3	56.5867	16.759	.500	.743
x2.4	56.4933	16.578	.463	.745
x2.5	56.5067	17.307	.422	.751
x2.6	56.5733	16.275	.417	.750
x2.7	56.4400	15.682	.554	.734
x2.8	56.6533	17.203	.362	.755
x2.9	56.5733	16.653	.447	.747
x2.10	56.6000	17.568	.243	.767
x2.11	56.4800	17.577	.327	.758
x2.12	56.6267	16.615	.400	.752
x2.13	56.4133	18.111	.163	.773
x2.14	56.2667	18.441	.102	.778

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	75	100.0

a.
Listwis
e
deletio
n based
on all
variabl
es in
the
proced
ure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.822	8

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3.1	30.4133	9.219	.372	.823
x3.2	30.5333	8.468	.605	.795
x3.3	30.4400	8.277	.663	.787
x3.4	30.4667	7.874	.622	.790
x3.5	30.4933	8.659	.469	.812
x3.6	30.4133	8.003	.530	.806
x3.7	30.5467	8.494	.571	.799
x3.8	30.3867	8.511	.541	.802

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	75	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	31.1600	4.596	.564	.646
Y2	31.0800	5.615	.333	.701
Y3	31.1867	4.938	.610	.641
Y4	31.1067	4.691	.587	.641
Y5	31.1067	5.610	.342	.699
Y6	30.8667	6.252	.110	.739
Y7	30.8667	5.739	.332	.700
Y8	30.8933	5.691	.348	.697

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized

N		75 ^{c,d}
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000 ^{c,d}
	Std. Deviation	2.12911301
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.048
	Negative	-.046
Test Statistic		.048
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.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.574 ^a	.330	.302	2.174

a. Predictors: (Constant), Harga, Affiliate Marketing, Kualitas Produk

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	165.216	3	55.072	11.656	.000 ^b
	Residual	335.451	71	4.725		
	Total	500.667	74			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Affiliate Marketing, Kualitas Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.637	4.960		3.354	.001
	Affiliate Marketing	-.019	.050	-.038	-.382	.703
	Kualitas Produk	.164	.073	.278	2.242	.028
	Harga	.284	.096	.358	2.950	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran Dokumentasi



Dokumentasi Angket Kepada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan.



Dokumentasi Angket Kepada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan.



Dokumentasi Angket Kepada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan.



Dokumentasi Angket Kepada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan.



Dokumentasi Angket Kepada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan.



Dokumentasi Angket Kepada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan.



Dokumentasi Angket Kepada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan.



Dokumentasi Angket Kepada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan.



Dokumentasi Angket Kepada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan.



Dokumentasi Angket Kepada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan.