



**PENGARUH *TREND FASHION* DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* PADA  
MAHASISWA PROGRAM STUDI EKONOMI  
SYARIAH IAIN PADANGSIDIMPUAN  
ANGKATAN 2017**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Manajemen Bisnis*

**Oleh :**

**NURSAIDAH LUBIS**

**NIM. 17 402 00029**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN  
2021**



**PENGARUH *TREND FASHION* DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* PADA  
MAHASISWA PROGRAM STUDI EKONOMI  
SYARIAH IAIN PADANGSIDIMPUAN  
ANGKATAN 2017**

**SKRIPSI**


*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Manajemen Bisnis*

**Oleh:**


**NURSAIDAH LUBIS**

**NIM: 17 402 00029**

**PEMBIMBING I**

  
H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si  
NIP. 19630107 199903 1 002

**PEMBIMBING II**

  
Nurul Izzah, M.Si  
NIP. 19901222018012003

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN  
2021**



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

Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733

Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. **NURSAIDAH LUBIS**  
Lampiran : 6 (Enam Eksemplar)

Padangsidimpuan, 23 September 2021  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam IAIN Padangsidimpuan  
Di-  
Padangsidimpuan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **NURSAIDAH LUBIS** yang berjudul "**Pengaruh *Trend Fashion* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan Angkatan 2017**" Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

**PEMBIMBING I**

**H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si**  
NIP. 19800605 201101 1 003

**PEMBIMBING II**

**Nurul Izzah, M.Si.**  
NIP. 19900122 201801 2 003

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : NURSAIDAH LUBIS

NIM : 17 402 00029

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi: Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Pengaruh *Trend Fashion* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan Angkatan 2017.**

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 IAIN Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 23 September 2021

Saya yang Menyatakan,



**NURSAIDAH LUBIS**  
**NIM. 17 402 00029**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

---

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : NURSAIDAH LUBIS  
NIM : 17 402 00029  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi


Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Pengaruh Trend Fashion Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan Angkatan 2017**". Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Institut Agama Islam Negeri 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 : 23 September 2021

Yang menyatakan,



  
NURSAIDAH LUBIS  
NIM. 17 402 00029



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

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan, 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

---

**DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**NAMA** : NURSAIDAH LUBIS  
**NIM** : 17 402 00029  
**FAKULTAS/PROGRAM STUDI** : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah MB-1  
**JUDUL SKRIPSI** : Pengaruh *Trend Fashion* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan Angkatan 2017

**Ketua**

**Sekretaris**

**Drs. Kamaluddin, M.Ag**  
NIP. 19651102 199103 1 001

**Delima Sari Lubis, M.A**  
NIP. 19840512 201403 2 002

**Anggota**

**Drs. Kamaluddin, M.Ag**  
NIP. 19651102 199103 1 001

**Delima Sari Lubis, M.A**  
NIP. 19840512 201403 2 002

**H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si**  
NIP. 19630107 199903 1 002

**Damri Batubara, M.A**  
NIDN. 2019108602

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di** : Padangsidempuan  
**Hari/Tanggal** : Kamis/ 07 Oktober 2021  
**Pukul** : 14.00 WIB s/d 16.30 WIB  
**Hasil/Nilai** : Lulus/73,25 (B)  
**Index Prestasi Kumulatif** : 3,76  
**Predikat** : Pujian



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

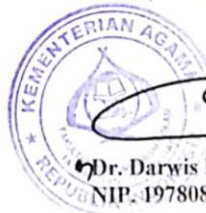
Jl. H.Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022


**PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI** : **PENGARUH *TREND FASHION* DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* PADA  
MAHASISWA PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH IAIN  
PADANGSIDIMPUAN ANGKATAN 2017**  
**NAMA** : **NURSAIDAH LUBIS**  
**NIM** : **17 402 00029**

Telah Dapat Diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas  
dan Syarat-Syarat dalam Memperoleh Gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 25 Oktober 2021  
Dekan,



  
**Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.**  
NIP. 19780818 200901 1 015

## ABSTRAK

**Nama** : Nursaidah Lubis  
**Nim** : 17 402 00029  
**Judul Skripsi** : **Pengaruh *Trend Fashion* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan Angkatan 2017**

Penelitian ini dilatar belakangi berdasarkan fenomena yang ada dimana *trend fashion* dan promosi dapat menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena hal tersebut berkaitan langsung dengan kepuasan konsumen dalam memiliki atau membeli produk *fashion* di Shopee, seperti sulitnya mendapatkan promo di Shopee dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah *trend fashion* dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan angkatan 2017. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *trend fashion* dan promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan angkatan 2017.

Penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu manajemen pemasaran. Sehubungan dengan itu pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk *fashion* yang meliputi *trend fashion* dan promosi.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan model analisis regresi linier berganda. Sampel yang digunakan sebanyak 76 responden yang diambil dari konsumen produk *fashion* di Shopee yang berada di IAIN Pangsidiimpulan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2017. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik angket, wawancara dan dokumentasi, kemudian dianalisis dengan menggunakan alat bantu statistik yaitu SPSS versi 23.

Hasil analisis dalam penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial variabel *trend fashion* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion*. Secara parsial variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *produk fashion*. Secara simultan *trend fashion* dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpulan angkatan 2017. Dan hasil penelitian menunjukkan nilai *R Square* sebesar 20,1%, berarti hanya 20,1% variabel *trend fashion* dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* sisanya sebesar 79,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Kata Kunci:** Keputusan Pembelian, Promosi, *Trend Fashion*

## KATA PENGANTAR



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

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh *Trend Fashion* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan Angkatan 2017”** 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 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang 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 Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL., selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, 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.H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan, Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. selaku Ketua Prodi Jurusan Ekonomi Syariah. Serta seluruh civitas Akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si. selaku Pembimbing I dan ibuk Nurul Izzah, M.Si. selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan IAIN Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan..
7. Teristimewa saya hanturkan kepada keluarga tercinta (Ayahanda Darwis Lubis dan Ibunda saya Marinek Rangkuti) yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayangnya kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
8. Untuk saudara-saudara saya, Murdani Lubis, Sarbani Lubis, Nurhapidah Lubis, Nurmaisah Lubis, Abdul Rohman Lubis dan Abdul Rizki Lubis semoga selalu dalam lindungan Allah SWT. Serta seluruh keluarga besar penulis yang telah memberikan bantuan moril dan materil kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Untuk sahabat peneliti Mariati, Pitri yani Simbolon dan Nikmah Pulungan, yang selalu memberikan motivasi dan dukungan, semangat dan bantuan doa kepada peneliti agar tidak putus asa dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
10. Serta sahabat-sahabat seperjuangan di Program Studi Ekonomi Syariah-MB1 mahasiswa angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Terutama untuk sahabat-sahabat saya, Nurintan Harahap, Juairiyah, dan Saadah Aswani

yang telah memberikan dukungan dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini selesai.

11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan,  
Peneliti,

2021

**Nursaidah Lubis**  
**NIM: 17 402 00029**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system 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	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan 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
ص	šad	š	esdan ye
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



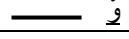
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

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



### a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	<i>Fathah</i>	A	A
	<i>Kasrah</i>	I	I
	<i>Dammah</i>	U	U

### b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	<i>fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

c. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...َ.ا.....َی..	<i>fathah dan alif atau ya</i>	ā	a dan garis atas
...ِی..	<i>Kasrah dan ya</i>	ī	i dan garis di bawah
...ُو	<i>ḍommah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

**3. Ta Marbutah**

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. *Ta marbutah* hidup

*Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *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 (Tsaydid)**

*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:

ﻻ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang sdiikuti 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 di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. 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 bias 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 takterpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman *tajwid*.

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

## DAFTAR ISI

### Halaman

HALAMAN JUDUL/SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
BERITA ACARA MUNAQASYAH	
PENGESAHAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM	
ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN .....	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Batasan Masalah .....	7
D. Rumusan Masalah .....	7
E. Definisi Operasional Variabel .....	8
F. Tujuan Penelitian .....	9
G. Manfaat Penelitian .....	10
H. Sistematika Pembahasan .....	11

### BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori .....	13
1. Keputusan Pembelian .....	13
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	13
b. Proses Pengambilan Keputusan .....	14
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	16
d. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam.....	18
2. <i>Trend Fashion</i> .....	20
a. Pengertian <i>Trend</i> .....	20
b. Pengertian <i>Fashion</i> .....	21
c. Pengertian <i>Trend Fashion</i> .....	21
d. Perkembangan <i>Fashion</i> Masyarakat Muslim di Indonesia .....	22
e. Indikator <i>Trend Fashion</i> .....	24
f. Faktor yang Mempengaruhi <i>Trend Fashion</i> .....	25
3. Promosi .....	26
a. Pengertian Promosi.....	26
b. Bauran Promosi .....	26
c. Tujuan Promosi .....	28

d. Fungsi Promosi.....	29
B. Penelitian Terdahulu.....	31
C. KerangkaPikir.....	34
D. Hipotesis .....	35

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
B. Jenis Penelitian .....	37
C. Populasi dan Sampel.....	37
D. Sumber Data Penelitian .....	39
E. Teknik Pengumpulan Data .....	40
F. Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	42
G. Teknik Analisis Data .....	43
1. Uji Statistik Deskriptif .....	43
2. Uji Normalitas.....	43
3. Uji Linieritas .....	44
4. Uji Asumsi Klasik.....	44
a. Uji Multikolinieritas.....	44
b. Uji Heterokedastisitas .....	45
5. Uji Regresi Linear Berganda .....	45
6. Uji Hipotesis .....	46
a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	46
b. Uji Parsial (Uji t).....	47
c. Uji Simultan (Uji F).....	48

### **BAB IV PEMBAHASAN**

A. Gambara Umum FEBI IAIN Padangsidimpuan.....	49
1. Sejarah FEBI IAIN Padangsidimpuan .....	49
2. Visi dan Misi FEBI IAIN Padangsidimpuan .....	50
3. Program Studi IAIN Padangsidimpuan .....	52
B. Gambaran Umum Produk <i>Fashion</i> di Shopee.....	53
1. Profil Perusahaan Shopee .....	53
2. Visi dan Misi Shopee.....	54
3. Produk <i>Fashion</i> di Shopee.....	54
C. Karakteristik Responden.....	54
D. Hasil Analisis Data .....	55
1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	56
2. Uji Asumsi Dasar.....	59
a. Uji Statistik Deskriptif .....	59
b. Uji Normalitas.....	60
c. Uji Linearitas.....	61
3. Uji Asumsi Klasik.....	62
a. Uji Multikolinearitas .....	62
b. Uji Heteroskedastisitas.....	63
4. Uji Regresi Linier Berganda .....	64

5. Uji Hipotesis .....	66
a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	66
b. Uji Siginifikan Parsial (Uji t).....	67
c. Uji Simultan (Uji F).....	68
E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	69
F. Keterbatasan Penelitian .....	73
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	75
B. Saran .....	76

**DAFTAR PUSTAKA**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel I.1 Defenisi Operasional Variabel.....	8
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel III.1 Penetapan Skor Alternatif atas Jawaban Responden .....	41
Tabel III.2 Kisi-Kisi Angket Tentang Keputusan Pembelian .....	41
Tabel III.3 Kisi-Kisi Angket Tentang <i>Trend Fashion</i> .....	41
Tabel III.4 Kisi-Kisi Angket Tentang Promosi.....	41
Tabel IV.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
Tabel IV.2 Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	56
Tabel IV.3 Uji Validitas <i>Trend Fashion</i> .....	56
Tabel IV.4 Uji Validitas Promosi.....	57
Tabel IV.5 Reabilitas Keputusan Pembelian .....	58
Tabel IV.6 Reliabilitas <i>Trend Fashion</i> .....	58
Tabel IV.7 Reabilitas Promosi .....	59
Tabel IV.8 Statistik Deskriptif .....	59
Tabel IV.9 Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov .....	60
Tabel IV.10 Uji Linearitas <i>Trend Fashion</i> .....	61
Tabel IV.11 Uji Linearitas Promosi .....	62
Tabel IV.12 Uji Multikolinearitas .....	62
Tabel IV.13 Uji Heteroskedastisitas .....	63
Tabel IV.14 Analisis Regresi Berganda.....	64
Tabel IV.15 Uji Koefisien Determinasi .....	66
Tabel IV.16 Uji T .....	67
Tabel IV.17 Uji F .....	68

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar II.1 Proses Pengambilan Keputusan.....	14
Gambar II.2 Kerangka Pikir.....	34

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Surat Validasi Angket
- Lampiran 2 : Lembar Kuesioner
- Lampiran 3 : Daftar Pernyataan Angket
- Lampiran 4 : Hasil Uji Kuesioner
- Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 6 : Hasil Uji Reabilitas
- Lampiran 7 : Hasil Uji Statistik Deskriptif
- Lampiran 8 : Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 9 : Hasil Uji Linearitas
- Lampiran 10 : Hasil Uji Multikolinearitas
- Lampiran 11 : Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 12 : Hasil Uji Regresi Berganda
- Lampiran 13 : Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran 14 : Hasil Dokumentasi
- Lampiran 15 : Hasil Output Uji F

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan bisnis sekarang ini sangat signifikan dilihat dari bertambahnya kegiatan penjualan berbasis *online* seperti Shopee dan toko *online* lain. Dengan adanya fasilitas teknologi penjualan berbasis *online* membuat perubahan pada perilaku konsumen. Karena mudahnya mencari informasi tentang produk yang ditawarkan melalui akses internet dengan *handphone* atau media lain.<sup>1</sup>

Tingginya minat konsumen dalam berbelanja *online* khususnya dalam bidang produk *fashion* menyebabkan banyaknya bermunculan situs jual beli *online*. Menurut Setiawan Produk *fashion* merupakan salah satu kebutuhan sandang manusia, *fashion* bisa menunjukkan status sosial seseorang dan meningkatkan gengsi seseorang dalam suatu kurun waktu. *Fashion* menjadi salah satu hal yang sangat diperhatikan oleh masyarakat. Produk *fashion* terdiri dari pakaian, sepatu dan semua jenis aksesoris yang membutuhkan informasi mengenai ukuran, warna dan tekstur.<sup>2</sup>

Menurut M. Anang Firmansyah dalam buku yang berjudul pemasaran produk dan merek (*planning dan strategy*), keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keseharusan dalam

---

<sup>1</sup>Elondri, Pengaruh Kemudahan Promosi dan Kepuasan Transaksi Online Shopping, Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survey Pada Konsumen Shopee.co.id), *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Vol. 5, No. 3 September 2017), hlm. 1.

<sup>2</sup>Nur Hayati, Strategi Bertahan Pedagang Konvensional Di tengah Perkembangan *Online Shop*, *Skripsi*, (Medan: UINSU Medan, 2019). hlm. 5-6.

pengambilan keputusan. Keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua pilihan alternatif atau lebih dan dianggap sebagai tindakan paling tepat dalam kegiatan membeli melalui tahapan proses pengambilan keputusan.<sup>3</sup>

Sebelum melakukan keputusan pembelian ada beberapa faktor yang dipertimbangkan diantaranya yaitu *trend fashion*. Pertimbangan *trend fashion* mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli produk *fashion* yang diinginkan. Dalam kamus Indonesia-Inggris istilah *trend* adalah kecenderungan, cenderung yang menjadi idola.<sup>4</sup> Bagi masyarakat, *trend* adalah salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dan apabila produk yang dibeli sesuai *trend* zaman sekarang akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen.

*Fashion* erat kaitannya dengan gaya yang digemari, rentang waktu dan kepribadian seseorang, setiap konsumen memiliki selera *fashion* yang berbeda sesuai dengan *style* masing-masing. Istilah *trend fashion* mengacu pada aspek penampilan dan berhubungan dengan musim tertentu. Keputusan pembelian produk *fashion* dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya faktor eksternal yang mempengaruhi pembelian produk *fashion* adalah *trend*

---

<sup>3</sup>M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (planning and strategy)* (Surabaya: Qiara Media, 2019), hlm. 203-205.

<sup>4</sup>Rudi Hariyono, *Kamus Lengkap Inggris-Indonesia Indonesia-Inggris Plus Idiom* (Surabaya: Widya Copm, 2005), hlm. 448.

*fashion* di lingkungannya yang mendorong konsumen mengikuti gaya yang sedang *trend*.<sup>5</sup>

Selain *trend fashion*, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* yaitu promosi. Promosi merupakan komunikasi persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan. Ketika promosi tidak dilakukan dengan baik, maka target penjualan tidak akan pernah tercapai dengan maksimal. Dan promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dan konsumen.<sup>6</sup>

Dari berbagai *marketplace* yang ada Shopee menjadi salah satu *marketplace* ternama di Indonesia yang paling sering mengadakan promo setiap bulannya sehingga banyak konsumen menggunakan dan berbelanja untuk mendapatkan promo menarik di Shopee. Promosi yang sering dilakukan Shopee seperti memberikan gratis ongkos kirim, *flash sale*, *voucher* diskon dan lain-lain.

Faktor-faktor tersebut menggambarkan bagaimana konsumen mampu membuat keputusan dalam melakukan pembelian, bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembeliannya baik produk atau jasa. Dalam proses pengambilan keputusan konsumen akan melakukan beberapa tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, melakukan pembelian dan perilaku setelah membeli.

---

<sup>5</sup>Hasri Yolanda, Pengaruh *Trend Fashion* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Khyla Boutique Di Kota Duri, *Skripsi* (Riau: UIN Sultan Syarif Kasim Riau-Pekan Baru, 2019), hlm.1-3.

<sup>6</sup>Sentot Imam Wahjono, *Bisnis Modern* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 232-233.

Peneliti tertarik memilih objek penelitian produk *fashion* di Shopee mengingat banyaknya konsumen yang melakukan pembelian secara *online*, khususnya melalui *marketplace* Shopee selain hemat waktu, Shopee menjadi salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia berdasarkan jumlah pengunjung bulanannya di kuartal kedua tahun 2020 sebanyak Rp.93.400.000,00 dan Shopee dikenal sebagai *marketplace* untuk produk *fashion* dan kecantikan.<sup>7</sup>

Namun demikian, sebagian dari pengalaman mereka akhir-akhir ini tidak sedikit konsumen yang merasa dirugikan saat berbelanja di Shopee seperti yang ditulis dalam Merahputih.com untuk mendapatkan promo di Shopee tergolong sulit sehingga konsumen malas untuk melakukannya. Gratis ongkos kirim tidak berlaku untuk semua *marketplace* yang ada di Shopee sehingga konsumen kecewa setelah melakukan pembelian karena masih ditetapkan ongkos kirim. Adanya diskon menjadi daya tarik tersendiri bagi wanita akan tetapi produk *fashion* yang di diskon adalah stok lama dengan *trend* yang sudah lewat sehingga konsumen kecewa setelah melakukan pembelian.<sup>8</sup>

Sedangkan alasan peneliti memilih studi kasus pada mahasiswa IAIN Padangsidimpuan karena ingin mengetahui perilaku belanja *online* melalui Shopee pada kalangan anak muda khususnya mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan angkatan 2017 dengan jumlah 317

---

<sup>7</sup>Sirclo, “Menilik Trend Perkembangan E-Commerce Indonesia di 2020,” <http://www.sirclo.com/menilik-tre-perkembangan-e-commerce-indonesia-di2020> diakses pada 13 Desember 2020, pukul 10:00 WIB.

<sup>8</sup>Catat, *Kelebihan dan Kekurangan Situs-Situs Belanja Online, dalam Merahputih.com* diakses pada 13 Desember 2020, pukul 10:10 Wib.

orang.<sup>9</sup> Dalam penelitian ini, peneliti melakukan survey awal dengan melakukan wawancara terhadap 10 mahasiswa.

Dari hasil wawancara menunjukkan bahwa mahasiswa mengambil keputusan pembelian karena terpengaruh oleh promosi yang dilakukan Shopee, produk *fashion* bervariasi juga *trendy* dan hemat waktu dalam melakukan pembelian. Termasuk Nurintan Harahap sebagai pelanggan *online shop* di Shopee.<sup>10</sup> Sedangkan hasil wawancara dengan mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah. Sebagian dari mahasiswa membeli produk *fashion* di Shopee karena faktor lingkungan, ditawarkan oleh orang lain dan hemat waktu salah satunya Rini Wahdiya.<sup>11</sup>

Dan wawancara dengan mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Mariati, Juairiyah dan Saadah, mereka membeli produk *fashion* di Shopee karena banyaknya promo yang ada di Shopee. Seperti *voucher* gratis ongkos kirim yang bisa ditukarkan, sistem pembayaran bisa COD (*cash on delivery*), produk *fashion* yang ada di Shopee bervariasi dan harga terjangkau. Itulah sebabnya mereka suka berbelanja produk *fashion* di Shopee.

Berdasarkan penjelasan diatas hasil wawancara dan masalah yang tertulis di merah putih.com berbanding terbalik. Karena hasil wawancara pada survey awal menunjukkan bahwa mahasiswa tertarik membeli produk *fashion* di Shopee karena terpengaruh dengan promo yang ada Shopee dan *fashionnya*

---

<sup>9</sup>Hasil wawancara dengan Akademik FEBI IAIN Padangsidimpuan, Pada Tanggal 06 Desember 2020, Pukul 10.00 Wib.

<sup>10</sup>Hasil wawancara dengan saudari Nurintan Harahap, Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Pada Tanggal 08 Desember 2020, Pukul 10.00 Wib.

<sup>11</sup>Hasil wawancara dengan Rini Wahdiya, Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Pada Tanggal 08 Desember 2020, Pukul 10. 20 Wib.

bervariasi. Sementara yang tertulis di merah putih.com untuk mendapatkan promosi yang ada di Shopee tergolong sulit sehingga konsumen malas untuk melakukannya.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan mengetahui sejauh mana *trend fashion* dan promosi mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk *fashion*. Sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dengan berjudul:

**“Pengaruh *Trend Fashion* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan Angkatan 2017.**

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adanya pertimbangan *trend fashion* atau perbedaan selera konsumen dalam memilih produk *fashion*.
2. Shopee salah satu *marketplace* yang paling sering melakukan promosi namun untuk mendapatkan promo yang ada di Shopee tergolong sulit sehingga konsumen malas untuk melakukannya.
3. Gratis ongkos kirim tidak berlaku untuk semua *marketplace* di Shopee sehingga konsumen kecewa karena masih ditetapkan ongkos kirim.

4. Diskon menjadi daya tarik bagi wanita akan tetapi produk *fashion* yang di diskon adalah stok lama dengan *trend* yang sudah lewat sehingga membuat konsumen kecewa setelah melakukan pembelian.

### **C. Batasan Masalah**

Untuk menghindari meluasnya pembahasan dari penelitian ini, maka perlu dilakukan batasan masalah agar pembahasan ini lebih terarah dan terfokus pada permasalahan yang dikaji. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini hanya fokus pada dua variabel bebas yaitu *Trend fashion* ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) dan satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ).
2. Responden yang akan diteliti pada penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan angkatan 2017 sebanyak 317 orang.
3. Produk *fashion* pada penelitian ini baju tunik, gamis, hijab, sepatu dan kemeja (baju koko) di Shopee.

### **D. Rumusan Masalah**

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *trend fashion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan angkatan 2017 ?

2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan angkatan 2017 ?
3. Apakah *trend fashion* dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan angkatan 2017 ?

#### E. Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan salah satu objek yang utama dari suatu penelitian yang dapat membedakan dan dapat mengubah nilai tersebut. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel I.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Suatu keputusan melibatkan antara dua atau lebih pilihan alternatif tindakan. <sup>12</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan masalah.</li> <li>2. Pencarian informasi.</li> <li>3. Evaluasi alternatif.</li> <li>4. Keputusan pembelian.</li> <li>5. Perilaku setelah pembelian.</li> </ol>	Ordinal
<i>Trend fashion</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Trend fashion</i> adalah mode pakaian atau perhiasan yang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Trendy</i>.</li> <li>2. Model berbeda.</li> <li>3. Menunjukkan</li> </ol>	Ordinal

<sup>12</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 331.

	populer selama waktu tertentu. <sup>13</sup>	karakteristik. 4. Mendukung aktivitas. 5. Menarik.	
Promosi (X <sub>2</sub> )	Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan. <sup>14</sup>	1. Iklan ( <i>advertising</i> ). 2. Promosi penjualan ( <i>sales promotion</i> ). 3. Publisitas ( <i>Public relation</i> ). 4. Pemasaran langsung ( <i>direct marketing</i> ).	Ordinal

## F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *trend fashion* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan angkatan 2017.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari promosi terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan angkatan 2017.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *trend fashion* dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan angkatan 2017.

---

<sup>13</sup>Zafena Umboh, dkk., *The Influence Of Shopping Lifestyle, Fashion Involment and Sale Promotion To Impluse Buying Behavior Of Women Consumer At Mtc Manado*, Vol. 6, No. 3. *Jurnal Emba*, Juli 2018, hlm. 2.

<sup>14</sup>M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008 ), hlm. 94.

## **G. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang bisa diambil dari penelitian ini antara lain:

### **1. Bagi Konsumen Produk *Fashion* di Shopee**

Memberikan informasi tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk *fashion* sehingga dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk membeli suatu produk *fashion* di Shopee.

### **2. Bagi Mahasiswa dan Pembaca**

Diharapkan penelitian ini bisa digunakan sebagai tambahan ilmu dan informasi serta dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.

### **3. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan terkait pengaplikasian ilmu yang diperoleh selama di bangku kuliah dan menjadi syarat bagi peneliti untuk menyelesaikan perkuliahan pada Program S1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah di IAIN Padangsidimpuan.

### **4. Bagi Perusahaan Shopee**

Memberikan informasi tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee sehingga dapat dijadikan bahan acuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan agar mampu menghadapi pesaing yang mencoba merebut konsumen.

## **H. Sistematika Pembahasan**

Untuk memudahkan membaca dan memahami isi Skripsi penelitian ini, peneliti membuat sistematika pembahasan yang mampu memudahkan pembaca dalam menemukan inti-inti dari Skripsi. Dalam sistematika pembahasan ini dari beberapa sub bab dengan rincian sebagai berikut:

Bab I adalah Pendahuluan meliputi: latar belakang masalah, identifikasi masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahsan. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam pendahuluan membahas tentang hal yang melatar belakangi suatu masalah untuk di teliti.

Bab II membahas tentang Landasan Teori meliputi: kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam landasan teori membahas tentang penjelasan mengenai variabel secara teori yang dijelaskan dalam kerangka teori.

Bab III tentang Metodologi Penelitian meliputi: lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknik analisis data. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam metodologi penelitian membahas tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, menentukan polulasi dan sampel dan mengumpulkan data yang dibutuhkan guna memperlancar penelitian.

Bab IV merupakan hasil penelitian dan pembahasan. Secara umum membahas tentang gambaran umum objek penelitian yang memaparkan

bagaimana gambaran perusahaan secara umum berupa sejarah perusahaan, visi dan misi. Deskripsi hasil penelitian dan analisis data berupa tentang hasil penelitian.

Bab V merupakan penutup terdiri dari kesimpulan, disertai dengan saran. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam penutup membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini setelah menganalisis data dan memperoleh hasil dari penelitian ini.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kerangka Teori

##### 1. Keputusan Pembelian

###### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia. Menurut M. Anang Firmansyah dalam buku pemasaran produk dan merek (*planning and strategy*) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keseharusan dalam pengambilan keputusan. Keputusan pembelian merupakan tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang akan dibeli. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian orang tersebut berada dalam posisi mengambil keputusan.<sup>15</sup>

Pengambilan keputusan adalah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi. Pengambilan keputusan pembelian adalah pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang tepat.<sup>16</sup>

---

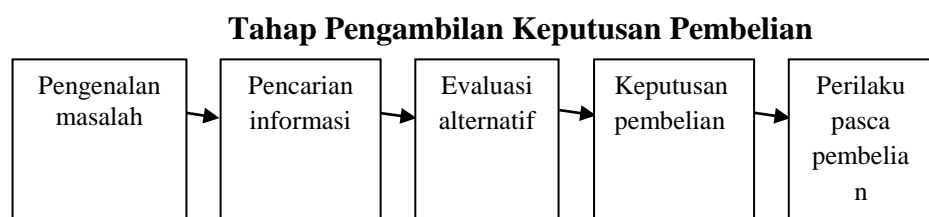
<sup>15</sup>M. Anang Firmansyah, hlm. 203-204.

<sup>16</sup>Nugroho J. Setiadi, *Aplikasi Teori Ekonomi dan Pengambilan Keputusan Manajerial dalam Dunia Bisnis* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), hlm. 17.

## **b. Proses Pengambilan keputusan**

Proses pembelian terdiri dari lima tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, tahapan-tahapan tersebut dapat diilustrasikan dalam gambar berikut:

**Gambar II.1**



### 1) Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal dalam sebuah kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang seperti, rasa lapar dan haus.

### 2) Pencarian Informasi

Konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Pencarian informasi dapat dibedakan menjadi dua tingkat, yaitu pencarian informasi yang sedang-sedang saja disebut perhatian yang meningkat. proses pencarian informasi yang aktif dimana ia akan mencari bahan-bahan bacaan, menelepon teman-temannya, dan melakukan

kegiatan untuk mempelajari yang lain. Setiap sumber informasi akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### 3) Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir, ada beberapa proses evaluasi keputusan. Proses evaluasi konsumen bersifat kognitif, yaitu dengan memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

### 4) Keputusan Pembelian

Pada setiap evaluasi, konsumen membentuk preferensi merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen akan membentuk tujuan untuk membeli merek yang paling disukai. Ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, faktor pertama yaitu sikap orang lain dan faktor keadaan seperti pendapatan keluarga, harga dan manfaat yang diharapkan.

### 5) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup>Nugroho J. Setiadi, hlm. 12.

### c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.<sup>18</sup>

#### 1) Faktor-faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan seseorang. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan nilai, persepsi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga sosial lainnya.

#### 2) Faktor-faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.

#### 3) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi. Gaya hidup, serta kepribadian dan kondisi ekonomi seseorang.

---

<sup>18</sup>Nembah F. Hartimbul Gitung, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV Yrama Widya, 2011), hlm. 34.

#### 4) Faktor-faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, kemampuan dan pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

##### a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti lapar, haus, tidak senang. Kebutuhan lain bersifat psikogenik, berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Motif dan dorongan adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang agar bertindak.

##### b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu.

##### c) Pengetahuan

Ketika seorang bertindak, mereka belajar. Pengetahuan menggambarkan perubahan dalam perilaku individu yang berasal dari pengalaman.

d) Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan ini membentuk citra produk dan merek, dan orang bertindak atas dasar citra tersebut. Bila sebagian keyakinan keliru dan menghambat pembelian produsen akan meluncurkan kampanye untuk mengoreksi keyakinan ini<sup>19</sup>

**d. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Dalam Islam proses pengambilan keputusan dijelaskan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang bersifat umum, yang artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Dalam Al-Qur'an proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli. Sebagaimana dijelaskan dalam Qur'an Surat An-nisa ayat 4:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ  
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا  
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh

---

<sup>19</sup> Nembah F. Hartimbul Gitung, hlm. 47.

dirimu: Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.<sup>20</sup>

Dalam buku Tafsir Al- Ahkam dijelaskan bahwa ayat ini dengan tegas melarang orang memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan yang batil. Memakan harta sendiri dengan jalan yang batil ialah membelanjakan hartanya pada jalan maksiat. Memakan harta orang lain dengan jalan yang batil ada berbagai caranya, seperti dengan jalan riba, judi, menipu, dan menganiaya. Menurut Abdul Halim Hasan, memakan harta orang lain dan tidak mengantinya termasuk dalam yang batal seperti segala jual beli yang dilarang syara'. Sedangkan jual beli yang dibolehkan dalam syara' yaitu perniagaan yang saling memberikan keridhaan (suka sama suka) diantaramu yakni dari kedua belah pihak.<sup>21</sup>

Hikmah dari ayat tersebut menjelaskan larangan Allah Swt mengkonsumsi harta dengan cara yang batil, dalam Islam perilaku konsumsi dituntut berdasarkan ketentuan Al-Qur'an dan hadis. Adapun perdagangan yang batil jika didalamnya terdapat unsur *MAGHRIB* yang merupakan singkatan dari *maisir* (judi), *gharar* (penipuan), riba dan perbuatan yang melanggar nash-nash syar'i seperti mencuri, korupsi dan sebagainya.

Meskipun perdagangan diperbolehkan atas dasar suka sama suka tapi harus dicatat al-Qur'an dan hadis melarang jual beli khamar, bangkai dan segala sesuatu yang diharamkan. Dan Allah melarang hambanya untuk

---

<sup>20</sup> Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Bandung: CV Penerbit J-ART, 2010), hlm. 83.

<sup>21</sup> Abdul Halim Hasan, *Tafsir Al-Ahkam* (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 261.

mengikuti hawa nafsu dalam melakukan pembelian karena mementingkan diri sendiri yang dapat menyebabkan ketimpangan ekonomi sosial yang membuat kita terdorong untuk menzalimi orang lain.

## **2. Trend Fashion**

### **a. Pengertian Trend**

*Trend* adalah suatu gerakan kecenderungan naik atau turun dalam jangka panjang yang diperoleh dari rata-rata perubahan dari waktu-kewaktu dan nilainya cukup rata. *Trend* bisa berbentuk *trend* yang meningkat dan menurun secara mulus. *Trend* yang meningkat disebut *trend* positif dan *trend* menurun disebut *trend* negatif.

Kekuatan yang dapat mempengaruhi *trend* adalah perubahan populasi, harga, teknologi dan produktivitas.<sup>22</sup>

Dalam arti lain *trend* adalah hal yang sangat mendasar dalam berbagai pendekatan analisa, *trend* juga juga dapat diartikan sebagai salah satu gambaran ataupun informasi yang terjadi pada saat ini dan biasanya sangat populer dikalangan masyarakat. *Trend* adalah sesuatu yang sedang dibicarakan oleh banyak orang saat ini dan kejadiannya berdasarkan fakta.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Liembono, dkk., *Buku Saham Para Master* (Surabaya: Brilliant, 2013), hlm. 206.

<sup>23</sup> Marina Pakpahan, dkk., *Keperawatan Komunitas* (Bandung: Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm. 168.

## **b. Pengertian *Fashion***

*Fashion* merupakan setiap mode pakaian atau perhiasan yang populer selama waktu tertentu atau pada tempat tertentu. Istilah *fashion* sebagai sinonim dari keindahan, *glamour* dan *style* atau gaya yang terus mengalami perubahan dari satu periode ke periode lainnya, dari generasi-kegenerasi selanjutnya. Juga berfungsi sebagai refleksi dari status sosial dan ekonomi, fungsi yang menjelaskan popularitas banyak gaya sepanjang sejarah kostum.

Menurut Poppy Dharsono tokoh *fashion* Indonesia, *fashion* merupakan kecenderungan gaya yang sedang digemari pada saat itu dan berlaku dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan menurut Ellen *fashion* merupakan bagian gaya hidup yang merupakan pilihan pribadi setiap orang dan bisa membantu mereka merasa lebih baik dan lebih nyaman.

Apabila suatu *fashion* baru muncul, maka *fashion* sebelumnya dianggap kuno dan lambat laun akan ditinggalkan. *Fashion* dapat berulang kembali setelah beberapa tahun, *fashion* baru bertitik tolak pada *fashion* sebelumnya dan tampil kembali dengan variasi baru.<sup>24</sup>

## **c. Pengertian *Trend Fashion***

*Trend* dan *fashion* sebagian besar didorong oleh perancang busana yang membuat dan menghasilkan artikel pakaian. Dalam hal ini bisnis *fashion* berhubungan pakaian modis atau pakaian sebagai industri kreatif yang diciptakan dan diproduksi oleh perancang busana, pada saat

---

<sup>24</sup> Pantri Heriyati dan Taufani C. Kurniatun, *Analisa Triple Helix Pada Industri Fashion Di Jakarta* (Jakarta: Qiara Media, 2020), hlm. 11-15.

ini para desainer selalu *up to date* agar tidak ketinggalan dengan *trend fashion* dunia.<sup>25</sup>

*Trend fashion* mengacu pada aspek penampilan dan konstruksi produk *fashion* yang berhubungan dengan musim tertentu. Gagasan tentang *trend fashion* bervariasi sesuai dengan jenis objek *fashion*, khususnya dimana mereka berada, kebutuhan model pakaian seperti apa, sehingga dapat memenuhi kebutuhan informasi untuk menciptakan sebuah *trend fashion*.<sup>26</sup>

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *trend fashion* erat kaitannya dengan gaya yang digemari, siklus waktu, kepribadian seseorang, lingkungan sosial dan gaya yang digemari bulan ini bisa dikatakan ketinggalan zaman untuk beberapa bulan kemudian.

#### **d. Perkembangan *Fashion* Masyarakat Muslim di Indonesia**

*Trend* penggunaan busana muslim di tanah air terus mengalami perkembangan pesat. Seiring berjalannya waktu masyarakat Indonesia yang mayoritas memeluk agama Islam mulai menjadikan busana muslim termasuk hijab sebagai bagian dari *fashion* item utama. Sejarah busana tertutup seperti busana muslim bukanlah busana yang cukup familiar dimasyarakat Indonesia sebelumnya.

Namun seiring pemahaman atas ajaran islam busana muslim terus diterima secara luas, busana muslim Indonesia dulunya hanya dipakai

---

<sup>25</sup>Pantri Heriyati dan Taufani C. Kurniatun , hlm. 12.

<sup>26</sup>Dian Novita Sari, dkk, Pengaruh *Trend Fashion* Terhadap Keputusan Pembelian ( Survey Pada Konsumen Batik Ria Miranda Cabang Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 60, No. 1 Juli 2018, diakses pada 31 Maret 2021, hlm. 83-85.

dalam *event* tertentu dan modelnya hanya itu-itu saja. Saat ini *trend* busana mampu menyulap busana muslim menjadi busana yang patut diperhitungkan. Dewasa ini *fashion* muslim terus melakukan *transformasi* dari gaya konservatif menjadi kontemporer lebih berjiwa muda, seperti hijab yang lebih hidup dan berwarna.<sup>27</sup>

Akan tetapi ada salah satu prinsip dasar muslimah dalam berbusana yaitu memakai kerudung yang menjulur ke depan menutupi leher, dada dan memakai baju syar'i sampai menutupi mata kaki juga memakai kaus kaki untuk menutup telapak kaki. Sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam Qur'an Surah Al Ahzab ayat 59:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ  
يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبَابِهِنَّ ذَٰلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا  
يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا ﴿٥٩﴾

Artinya: Hai Nabi, Katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka". yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.<sup>28</sup>

Menurut Ath-Thabari ayat diatas menjelaskan bahwa hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya keseluruhan tubuh mereka, pendapat mengenai batasan mengulurkan jilbabnya keseluruh tubuh mereka,

<sup>27</sup> Pantri Heriyati dan Taufani C. Kurniatun, hlm. 28-29.

<sup>28</sup> Departemen Agama, hlm. 426.

pendapat mengenai batasan mengulurkan jilbab yang diperintahkan oleh Allah maksudnya ialah menutup wajah dan kepala mereka, sehingga tidak ada yang tampak melainkan muka dan telapak tangan.<sup>29</sup>

Hikmah dari ayat di atas adalah menerangkan bahwa Islam telah menegaskan wanita diharuskan untuk menutup auratnya, menutup aurat dengan jilbab yang lebar menutup kepala sampai dada. Oleh karena itu dalam Islam wanita muslimah dianjurkan untuk membeli produk *fashion* yang sesuai dengan ketentuan syariat Islam, seperti baju kurung yang lapang dan tidak memperlihatkan membentuk tubuh. Karena *fashion* busana muslim akan terus mengalami *transformasi* kedepannya.

#### **e. Indikator *Trend Fashion***

Keterlibatan *fashion* merupakan ketertarikan konsumen pada kategori produk *fashion*. Adapun indikator yang dijadikan sebagai tolak ukurnya adalah sebagai berikut:

##### 1) *Trendy*

*Trendy*, ketika membeli atau mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model terbaru atau sedang *trend*. Baik dari segi model, warna maupun coraknya.

##### 2) Model Berbeda

Model berbeda, ketika model produk *fashion* yang dibeli berbeda dengan yang lain yang membuat kita lebih suka pada model *fashion* tersebut.

---

<sup>29</sup> Halim Setiawan, *Wanita, Jilbab dan Akhlak* (Sukabumi : CV Jejak, 2019), hlm. 38.

### 3) Menunjukkan Karakteristik

Menunjukkan karakteristik, ketika *fashion* yang di pakai berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi dan pengetahuan *fashion* seseorang.

### 4) Mendukung Aktivitas

Mendukung aktivitas, ketika *fashion* yang dipakai menjadi salah satu hal yang mendukung aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dalam rutinitas sehari-hari.<sup>30</sup>

## **f. Faktor Yang Mempengaruhi *Trend Fashion***

### 1) Media massa

Tidak dapat dihindari dampak pengaruh dari media massa salah satu faktor yang mempengaruhi penyebar luasnya perkembangan *trend fashion*. Dengan media massa *fashion* akan diikuti oleh masyarakat dan menjadi *trend* dimasa kini.

### 2) Dunia *entertainment*

Dunia *entertainment* salah satu faktor yang sangat besar dalam penyebarluasan *trend fashion* ditengah masyarakat. Setiap artis yang muncul di berbagai media dan menjadi idola selalu berganti mode busana mengikuti *trend fashion*. Hal ini menyebabkan masyarakat untuk mengikutinya.

---

<sup>30</sup>Tony Sitinjak, dkk., “Pengaruh Keterlibatan *Fashion* Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif, (Studi Terhadap Remaja Dan Pemuda Dki Jakarta),” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, No. 2, Vol. 7, Tahun 2018, hlm. 114.

### 3) Media internet

Tanpa disadari internet menjadi faktor penentu penyebaran *trend fashion*. Misalnya website yang selalu menyajikan tips-tips dan *trend fashion* terkini tentu akan menyebar luas di masyarakat, sehingga mau tidak mau masyarakat akan mengikuti *trend fashion* masa kini.<sup>31</sup>

## 3. Promosi

### a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor yang penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan pada produk atau perantara. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, memengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pelanggan tentang produk atau perusahaan.<sup>32</sup>

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang terakhir. Kegiatan promosi menjadi penting apalagi di era zaman milenial sekarang ini, dimana masyarakat telah dibuat banyak pilihan dengan informasi yang banyak. Oleh karena itu perusahaan harus memilih cara yang efektif untuk bisa menyampaikan berita kepada masyarakat.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup>Korry El-Yana, *Dijajah Korea* (Tangerang: Indigo Media, 2021), hlm. 271.

<sup>32</sup>Nana Hardiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hlm. 349.

<sup>33</sup>Sentot Imam Wahjono, hlm. 232.

Dari penjelasan diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

#### **b. Bauran Promosi**

Bauran promosi merupakan ramuan dari berbagai unsur-unsur promosi yang ada di dalamnya. Menurut Kotler bauran promosi terdiri dari *advertising, sales promotion, public relation, dan direct marketing*.

Berikut ini penjelasan masing-masing bauran promosi:

1. *Advertising* (iklan), merupakan semua penyajian non personal atau bukan dengan orang pribadi, promosi memberikan ide, dan promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar atau sebuah iklan yang dibuat oleh perusahaan untuk menarik pelanggan.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), kegiatan perusahaan untuk menjajalkan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen mudah melihatnya. Promosi penjualan merupakan berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Terdiri dari berbagai kegiatan promosi seperti memberikan diskon, peragaan penjualan, kontes dan lain-lain.
3. *Public relation* (publisitas), hubungan masyarakat dan publisitas suatu program yang didesain untuk melindungi nama perusahaan. berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra merek perusahaan atau produk individualnya. Sangat penting dalam

membangun citra positif atau pandangan baik dari masyarakat terhadap perusahaan bisa dilakukan melalui seminar, laporan tahunan dan kegiatan sponsor.

4. *Direct marketing* (penjualan langsung), merupakan unsur terakhir dalam bauran promosi. Penggunaan surat, telepon, *e-mail* dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan.<sup>34</sup>

### c. Tujuan Promosi

Mengapa dalam suatu perusahaan perlu melakukan promosi, karena perusahaan memiliki tujuan tertentu antara lain sebagai berikut:

- 1) Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas.
- 2) Promosi bertujuan untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
- 3) Untuk mengubah citra perusahaan dimata masyarakat.
- 4) Untuk meningkatkan penjualan.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup>Zulki Zulkifli Noor, *Manajemen Pemasaran Stratejik* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2012), hlm. 74-75.

<sup>35</sup>Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 39.

#### **d. Fungsi Promosi**

Promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga yaitu:

1) *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.

2) *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3) *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-

akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4) *Adding Value* (Menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5) *Assisting* (Mendampingi upaya-nilai lain dari perusahaan)

Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Promosi Iklan Media Sosial Kompetitif Market* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015) hlm. 221.

## B. Penelitian Terdahulu

Untuk Memperkuat penelitian ini, peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini:

**Tabel . II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Hasri Yolanda, (Skripsi UIN Sultan Syarif Kasim Riau-Pekanbaru 2019) <sup>37</sup>	Pengaruh <i>Trend Fashion</i> dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Dalam Perspektif Ekonomi Islam.	Variabel <i>Trend Fashion</i> dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslimah.
2	Desi Derina Yusda, (Jurnal <i>TECHNOBIZ</i> Vol. 3 No.3, Universitas Mitra Indonesia, 2019) <sup>38</sup>	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>House Of Shopaholic</i> Di Bandar Lampung.	Variabel Promosi dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Dian Novita Sari, dkk, (Jurnal mahasiswa fakultas ilmu administrasi, Vol. 60 No. 28, UIN Malang 2018) <sup>39</sup>	pengaruh <i>trend fashion</i> terhadap keputusan pembelian (Survey Pada Konsumen Wanita Butik Ria Miranda CabAng Malang).	Variabel <i>trend fashion</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

<sup>37</sup>Hasri Yolanda, "Pengaruh *Trend Fashion* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Dalam Perspektif Ekonomi Islam, *Skripsi*, (Riau: UIN Sultan Syarif Kasim Riau- Pekanbaru ,2019), diakses pada tanggal 10 Januari 2021.

<sup>38</sup>Desi Derina, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *House Of Shopaholic* Di Bandar Lampung," *Jurnal TECHNOBIZ*, diakses 10 Januari 2021.

<sup>39</sup>Dian Novita Sari, dkk, "Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wanita Butik Ria Miranda Cabang Malang)," *Jurnal mahasiswa fakultas ilmu administrasi*, diakses pada 10 januari 2021.

4	Budi Gautama Siregar, dkk, (Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman vol. 6 No. 1 IAIN Padangsidimpuan, 2018) <sup>40</sup>	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.	Variabel kualitas produk, harga, promosi dan atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5	Arif Rahman Naufal, dkk, (Journal <i>Of Management</i> , Vol. 6 No. 4, Universitas Diponegoro, 2017) <sup>41</sup>	Pengaruh Promosi, harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rahma Rahmi Collection).	Variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Adapun persamaan dan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Hasri Yolanda adalah terletak pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan variabel independen yaitu *trend fashion*. Perbedaan penelitian ini terletak pada tempat penelitian, dimana penelitian Hasri Yolanda pada konsumen *Khayla Boutique* di kota Duri sedangkan penelitian ini peneliti

<sup>40</sup>Budi Gautama Siregar., dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, *jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman* vol. 6 No. 1, diakses pada 10 Januari 2021.

<sup>41</sup>Arif Rahman Naufal dan Rizal Hari Magnadi, "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rahma Rahmi Collection)," *Journal of Management*, Vol. 6, No.4, diakses pada 2021.

Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2017.

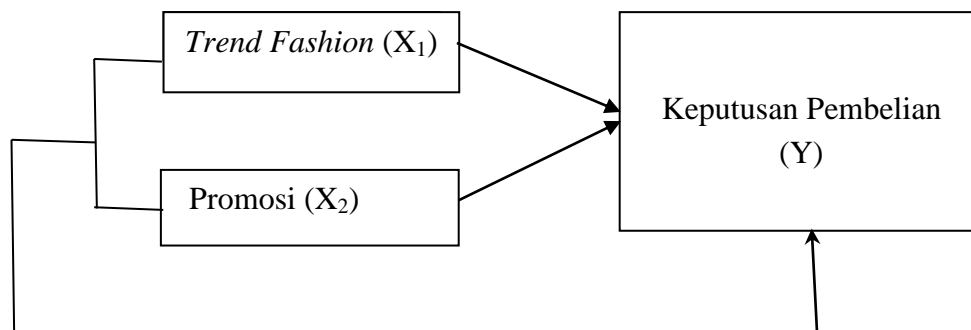
2. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Desi Derina Yusda, yaitu terletak pada variabel dependen keputusan pembelian dan salah satu variabel independennya yaitu promosi. Sedangkan Perbedaannya penelitian Desi Derina Yusda tempatnya di Lampung produknya tidak dibatasi, sedangkan tempat penelitian ini di IAIN Padangsidimpuan dan produknya tunik, gamis, sepatu dan kemeja.
3. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Dian Novita Sari adalah pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan pada variabel independen yaitu *trend fashion*. Perbedaan terletak pada tempat penelitian, dimana penelitian Dian Novita Sari pada konsumen butik Malang, sedangkan penelitian ini meneliti Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2017.
4. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Hasri Yolanda adalah terletak pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan variabel independen yaitu *trend fashion*. Perbedaan penelitian ini terletak pada tempat penelitian, dimana penelitian Hasri Yolanda pada konsumen *Khayla Boutique* Di Kota Duri sedangkan penelitian ini meneliti Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2017.
5. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Arif Rahman, dkk, yaitu terletak pada variabel dependen keputusan pembelian dan salah satu

variabel independennya yaitu promosi. Sedangkan Perbedaannya pada jenis produk yang diteliti, pada penelitian Arif Rahman tempat penelitian yaitu Toko Rahma Rahmi *Collection* sedangkan penelitian ini tempatnya di kampus IAIN Padangsidempuan.

### C. Kerangka Pikir

Menurut uma dalam buku *business research*, kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti.<sup>42</sup>

**Gambar II.2**  
**Kerangka Pikir**



Berdasarkan gambar diatas, peneliti dapat jelaskan maksud kerangka pikirnya yaitu, bahwa *trend fashion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta *trend fashion* dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>42</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 60.

#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:<sup>43</sup>

H<sub>a1</sub>: *Trend fashion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan angkatan 2017.

H<sub>o1</sub>: *Trend fashion* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan angkatan 2017.

H<sub>a2</sub>: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan angkatan 2017.

H<sub>o2</sub>: Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan angkatan 2017.

H<sub>a3</sub>: *Trend fashion* dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan angkatan 2017.

---

<sup>43</sup>Sugiyono., hlm. 64.

H<sub>03</sub>: *Trend fashion* dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan angkatan 2017.

## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **A. Lokasi Dan Waktu Penelitian**

lokasi yang dipilih dalam penelitian ini yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang beralamat di JL. H. T. Rizal Nurdin, KM. 4,5 Sihitang. penelitian ini mulai dilaksanakan dari bulan September 2020 sampai Agustus 2021.

#### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dari hasilnya.<sup>44</sup> Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dimana dengan meneliti hubungan antar variabel. Penelitian ini menggunakan pendekatan lapangan dengan menyebarkan angket kepada responden, mengolah data dan menganalisis data yang diperoleh dari responden mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan angkatan 2017.

#### **C. Populasi Dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

---

<sup>44</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 27.

kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan angkatan 2017 sebanyak 317 mahasiswa.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling*, dimana teknik *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu atau dengan karakteristik yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian.<sup>45</sup>

Adapun kriteria dalam pengambilan sampel yaitu Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2017 sebanyak 317 orang yang pernah membeli produk *fashion* di Shopee. Dalam penelitian ini, besarnya sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus *Slovin*.

Adapun rumus *Slovin* adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

$e^2$  = error (10%)

berdasarkan rumus slovin diatas, maka besarnya sampel yang diperoleh sebagai berikut:

---

<sup>45</sup>Sugiyono, hlm. 81.

$$n = \frac{317}{1 + 317(0,1)^2}$$

n= 76,019 dibulatkan menjadi 76 responden.

Maka dapat disimpulkan, yang menjadi sampel pada penelitian ini sebanyak 76 orang responden.

#### **D. Sumber Data Penelitian**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

##### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data dari sumber asli atau data yang diperoleh langsung dari hasil wawancara, angket atau kuesioner yang diisi oleh responden untuk memperoleh jawaban yang relevan dengan masalah penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh melalui kuisisioner tentang *trend fashion*, promosi dan keputusan pembelian produk *fashion* yang sudah dibagikan.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang menerbitkan yang telah diolah lebih lanjut dan data bersifat siap dipakai, baik dikumpul oleh suatu pihak, instansi atau data yang dipublikasikan.<sup>46</sup> Data sekunder yang pada penelitian ini seperti sejarah, visi misi dan tujuan dari IAIN Padangsidempuan dan Shopee serta data yang diambil dari IAIN Padangsidempuan.

---

<sup>46</sup>Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta:,Prenada Media Group,2011),\_hlm. 53.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Wawancara**

Wawancara merupakan suatu bentuk dialog yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh informasi dari responden. Wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara peneliti atau pewawancara dengan responden. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan kepada responden mengenai *trend fashion*, promosi dan keputusan pembelian produk *fashion*.

### **2. Angket**

Angket merupakan metode pengumpulan data, yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk memperoleh informasi dari responden tentang apa yang dialami dan diketahuinya.

Skala yang paling sering digunakan adalah skala likert. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Skala *likert* adalah cara yang paling sering digunakan dalam menentukan skor yang berisi lima tingkat preferensi jawaban yaitu, sangat setuju (SS), setuju (S), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS).

**Tabel III.1**  
**Skala Likert**

Pernyataan	Sikap				
	SS	S	KS	TS	STS
<b>Positif</b>	5	4	3	2	1
<b>Negatif</b>	1	2	3	4	5

**Tabel III.2**  
**Kisi-Kisi Angket Tentang Keputusan Pembelian**

No	Indikator	Nomor Soal
1	Pengenalan Masalah	1 dan 2
2	Pencarian Informasi	3 dan 4
3	Evaluasi Alternatif	5 dan 6
4	Keputusan Pembelian	7 dan 8
5	Pasca Pembelian	9 dan 10

**Tabel III.3**  
**Kisi-Kisi Angket Tentang *Trend Fashion***

No	Indikator	Nomor Soal
1	<i>Trendy</i>	1 dan 2
2	Model Berbeda	3 dan 4
3	Menunjukkan Karakteristik	5, 6 dan 7
4	Mendukung Aktivitas	8 dan 9

**Tabel III.4**  
**Kisi-Kisi Angket Tentang Promosi**

No	Indikator	Nomor Soal
1	<i>Adversiting</i>	1,2 dan 3
2	<i>Sales Promotion</i>	4,5 dan 6
3	<i>Public Relation</i>	7 dan 8
4	<i>Direct Marketing</i>	9 dan 10

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi dari asal dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Dokumentasi terdiri atas dua macam yaitu dokumentasi yang memuat garis-garis besar atau kategori yang akan dicari datanya, dan *check-list* yang memuat daftar variabel yang akan dikumpulkan datanya. Dokumentasi sering diartikan bentuk pengumpulan data dalam bentuk sebuah foto, namun dokumentasi mempunyai arti yang lebih luas.<sup>47</sup>

## F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji validitas mengacu pada seberapa jauh suatu ukuran empiris cukup menggambarkan arti sebenarnya dari konsep yang tengah diteliti. Dengan kata lain suatu instrumen pengukuran yang valid mengukur apa yang seharusnya diukur, atau mengukur apa yang hendak kita ukur.<sup>48</sup>

Perhitungannya menggunakan metode *Corrected Item-Total Correlation* dengan rumus sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Apabila  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

### 2. Uji Reliabilitas

---

<sup>47</sup>Sandu Siyoto & Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hlm. 79.

<sup>48</sup>Morissan, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 103.

Uji reliabilitas adalah indikator tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran disebut reliabel atau memiliki keandalan jika konsisten memberikan jawaban yang sama. Dalam penelitian, jika suatu pengukuran konsisten dari waktu ke waktu lainnya, maka pengukuran itu dapat diandalkan dan dipercaya dalam derajat tertentu.<sup>49</sup>

Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ . Jika reliabilitas kurang dari 0,600 adalah kurang baik, sedangkan 0,700 dapat diterima dan diatas 0,800 adalah baik.

## **G. Teknik Analisis Data**

### **1. Statistik Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang data-data penelitian seperti, mean, median, standar deviasi, modus, dan lain-lain. Pada penelitian ini akan dilakukan analisis deskriptif dengan memberikan gambaran tentang jumlah data minimum, maksimum, dan standar deviasi.

### **2. Uji Normalitas**

Uji Normalitas adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Jadi uji normalitas

---

<sup>49</sup> Morissan, hlm. 99.

bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Dalam uji normalitas ini menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Maka kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi  $< 0,1$  maka  $H_0$  ditolak, dan nilai residual tidak berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi  $> 0,1$  maka  $H_0$  diterima, dan nilai residual berdistribusi normal.<sup>50</sup>

### **3. Uji Linearitas**

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi  $< 0,1$  maka dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linear.
- b. Jika nilai signifikansi  $> 0,1$  maka dapat dikatakan tidak mempunyai hubungan yang linear.<sup>51</sup>

### **4. Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas merupakan salah satu asumsi dalam penggunaan analisis regresi. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya

---

<sup>50</sup>Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: PT Andi Offset, 2014), hlm. 69.

<sup>51</sup>Duwi Priyatno, hlm. 79.

gejala multikolinearitas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Untuk melihat adanya multikolinearitas dapat dilihat dari:

- 1) Dengan membandingkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), yaitu:
  - a) Jika nilai VIF  $> 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas.
  - b) Jika nilai VIF  $< 10$  maka terjadi multikolinearitas.
- 2) Dengan membandingkan nilai *Tolerance*, yaitu:
  - a) Jika nilai *tolerance*  $> 0,1$  maka tidak terjadi multikolinearitas.
  - b) Jika nilai *tolerance*  $< 0,1$  maka terjadi multikolinearitas.<sup>52</sup>

#### **b. Uji Heteroskedastisitas**

Dalam penelitian ini menggunakan Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu observasi ke observasi lain. Dalam penelitian ini menggunakan Uji *Glejser*, karakteristik pengujian apabila:

- 1) Sig  $> 0,1$  artinya tidak terkena heteroskedastisitas.
- 2) Sig  $< 0,1$  artinya data terkena heteroskedastisitas.<sup>53</sup>

### **5. Uji Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis yang dilakukan terhadap satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas. Persamaan yang dihasilkan dalam bentuk  $\hat{y}$  ( $y$  topi) digunakan untuk menyatakan

---

<sup>52</sup>Nur Asnawi & Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang: UIN Maliki Press, 2009), hlm. 176.

<sup>53</sup>Ikbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004), hlm.258.

bahwa data yang diperoleh dari persamaan regresi adalah data prediksi. Bentuk umum persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:<sup>54</sup>

$$\hat{y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

$\hat{y}$  = variabel dependen

a = konstanta

$b_1 b_2$  = koefisien regresi variabel independen

$X_1 X_2$  = variabel independen

e = error

sedangkan bentuk persamaan regresi linear berganda akan saya sesuaikan dengan judul pada variabel skripsi saya yaitu:

$$KP = \alpha + \beta_1 TF + \beta_2 PR + e$$

Keterangan:

KP = keputusan pembelian

$\alpha$  = konstanta

$\beta_1 \beta_2$  = koefisien regresi variabel independen

TF = *trend fashion*

PR = promosi

e = standar error

## 6. Uji Hipotesis

### a. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi  $R^2$  digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi dalam variabel bebas maupun menjelaskan bersama-sama variabel berikut atau seberapa baik model regresi yang telah dibuat tersebut cocok dengan data yang ada. Semakin besar nilai  $R^2$  (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik, maka dapat

---

<sup>54</sup>Fridayana Yudiaatmaja, *Analisis Regresi Dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), hlm. 15.

dikatakan bahwa pengaruh variabel independen adalah besar terhadap variabel dependen.<sup>55</sup>

#### **b. Uji Parsial (Uji t)**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis secara parsial untuk menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel terikat. Pengujian secara parsial disebut dengan uji t dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pengujian hipotesis yang dilakukan dalam uji t ini adalah:

- a) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Hal ini berarti variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
- b) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima. Hal ini berarti variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

#### **c. Uji Simultan (Uji f)**

Uji F dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Merumuskan hipotesis
- 2) Menentukan  $F_{hitung}$

---

<sup>55</sup>Sugiyono., hlm. 116.

3) Menentukan  $F_{\text{tabel}}$  dapat dilihat pada tabel statistik pada tingkat signifikansi 0,1 dengan df 1 (jumlah variabel1) dan df 2 (n-k-1) (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen).<sup>56</sup>

Dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Hal ini berarti variabel X1 dan X2 secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Y.
- b)  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima. Hal ini berarti variabel X1 dan X2 secara simultan (bersama-sama) tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

---

<sup>56</sup>Duwi Priyatno., hlm. 73.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan**

##### **1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Padangsidimpuan berdiri pada tahun 2012. FEBI berdiri bersamaan proses alih status STAIN Padangsidimpuan menjadi IAIN Padangsidimpuan berdasarkan peraturan Presiden Nomor 52 Tahun 2013 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Padangsidimpuan menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan yang ditandatangani Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 30 Juli 2013.

Tindak lanjut dari peraturan presiden tersebut adalah lainnya Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No 93 Tahun 2013 tentang Menteri Agama Tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Padangsidimpuan yang diundang di Jakarta pada tanggal 12 Desember 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM. Amir Syamsudin pada Lembaga Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 1459. Melalui peningkatan status ini, IAIN Padangsidimpuan memiliki empat Fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum (FASIH), Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK), Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (FDIK), dan satu program Pasca Sarjana. Febi merupakan fakultas termuda dari segi pengalaman meskipun keempat fakultas sama

lahirnya, sebab tiga merupakan peningkatan status dari jurusan yang ada ketika masih dibawah bendera STAIN.<sup>57</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Padangsidempuan saat ini memiliki tiga jurusan yaitu Perbankan Syariah, Ekonomi Syariah, dan Manajemen Zakat dan Wakaf. Jurusan Perbankan Syariah telah ada sejak tahun 2010, Jurusan Ekonomi Syariah pada tahun 2012, dan Jurusan Manajemen Zakat Wakaf pada tahun 2016.

## **2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan**

### a. Visi

Menjadikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam *centre of excellence* untuk menjadikan lulusan yang profesional, *entrepreneurship* dan berakhlak mulia di Sumatra Utara tahun 2025.

### b. Misi

- 1) Mengembangkan ilmu pengetahuan yang integratif dan interkonektif dibidang ekonomi dan bisnis Islam.
- 2) Melakukan riset dan publikasi ilmiah dalam bidang ekonomi dan bisnis islam.
- 3) Meningkatkan pemberdayaan masyarakat dan penerapan ekonomi dan bisnis islam.
- 4) Menanamkan jiwa *entrepreneurship* yang inovatif dan kreatif untuk menciptakan lapangan kerja.

---

<sup>57</sup> Tim Penyusun Buku Renstra Akademik, *Renstra Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan Tahun 2019*, (Padangsidempuan: IAIN Padangsidempuan, 2019, hlm. 1.

5) Menerapkan etika islam pada proses pendidikan dan pengajaran.<sup>58</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan dipimpin oleh Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si. Dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan dekan dibantu oleh Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si, selaku wakil dekan bidang akademik dan pengembangan 1 Panduan Akademik, IAIN Padangsidimpuan 2014, hlm. 32.57 lembaga, Drs. Kamaluddin, M.Ag selaku wakil dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Dr. Arbanur Rasyid., M.A selaku wakil dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidmpuan yang baru berdiri selama kurang lebih 4 tahun terus berbenah dan mengembangkan jurusan dengan berbagai strategi dalam pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Langkah yang dilakukan antara lain seminar dan lokal karya kurikulum, peningkatan mutu pengajaran, peningkatan profesionalitas dosen dan juga kerjasama dengan berbagai instansi terkait.<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup> Tim Penyusun Buku Renstra Akademik., hlm. 7.

<sup>59</sup>Tim Penyusun Buku Panduan Akademik, *Buku Panduan Akademik IAIN Padangsidimpuan* (Padangsidimpuan: IAIN Padangsidimpuan 2014), hlm. 33.

### **3. Program Studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan**

#### a. Ekonomi Syariah

Program Studi Ekonomi Syariah dipimpin oleh Delima Sari Lubis, M.A, selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Nurul Izzah M.Si, selaku sekretaris prodi Ekonomi Syariah. Program Studi Ekonomi Syariah memiliki tiga konsentrasi yaitu: Ilmu Ekonomi Syariah, Manajemen dan Bisnis Islam, Akuntansi dan Keuangan Syariah.

##### 1) Visi prodi Ekonomi Syariah

Menjadi Program Studi Ekonomi Syariah *Centre Of Excellence* untuk menghasilkan lulusan yang professional, *entrepreneurship* dan berakhlak mulia di Indonesia Tahun 2025.

##### 2) Misi prodi Ekonomi Syariah

- a) Menjalankan tata kelola program studi berdasarkan prinsip-prinsip manajemen yang efektif, efisien, transparan, dan akuntabel.
- b) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang professional dan interaktif, baik dalam teori maupun praktik.
- c) Melaksanakan dan mengembangkan ilmu pengetahuan untuk menumbuhkan kembangkan jiwa *entrepreneurship* dengan pendekatan ilmu ekonomi syariah.

d) Mengembangkan nilai-nilai keislaman dan budaya luhur dalam memberikan keteladanan kepada masyarakat.

b. Program Studi Perbankan Syariah

Program Studi Perbankan Syariah dipimpin oleh Nofinawati M.A, selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah.

c. Manajemen Zakat dan Wakaf

Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf dipimpin oleh Rodame Monitorir Napitupulu, M.M, selaku ketua Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf.

**B. Gambaran Produk *Fashion* di Shopee**

**1. Profil Perusahaan**

PT Shopee International Indonesia didirikan pada 2015. Tokoh penting dibalik sejarah Shopee adalah Chris Feng pendiri dan CEO yang merupakan lulusan terbaik dari Singapura. Area yang dilayani adalah Asia Tenggara. Shopee merupakan sebuah *platform* yang dirancang khusus untuk menyuguhkan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman, dan cepat dengan sistem pembayaran dukungan *logistic* yang kuat. Shopee memiliki tujuan untuk terus berkembang menjadi *e-commerce* pilihan utama di Indonesia. Shopee memiliki beragam pilihan kategori produk, mulai dari elektronik, perlengkapan rumah, kesehatan, kecantikan dan *fashion* hingga perlengkapan olahraga.

Shopee, anak perusahaan Sea Group, pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di 7 Negara, yaitu Singapura, Malaysia,

Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Sea Group memiliki misi untuk meningkatkan kualitas, kehidupan para konsumen dan kecil menjadi lebih baik dengan teknologi. *Sea Group* terdaftar di NYSE (Bursa Efek New York) di bawah simbol SE.

## 2. **Visi dan Misi Shopee**

### a. Visi

Menjadi *mobile marketplace* nomor satu di Indonesia.

### b. Misi

Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia

## 3. **Produk *Fashion* Shopee**

### a. *Fashion* muslim

### b. Pakaian wanita

### c. Pakaian pria

### d. Jam tangan

### e. Tas wanita

### f. Pakaian bayi dan anak-anak.

### g. Sepatu wanita

## **C. Karakteristik Responden Penelitian**

Responden dalam penelitian ini adalah semua konsumen Prodi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan angkatan 2017 berjumlah 76 orang yang dijadikan sampel, penelitian pertimbangan dianggap mampu untuk menjawab kuesioner secara objektif. Pengambilan data primer untuk 76 responden pada penelitian ini menggunakan instrument angket yang disebar

secara kebetulan dijumpai pada konsumen yang pernah membeli produk *fashion* di Shopee.

#### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel IV.1**  
**Data Responden**  
**Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	10 responden	13%
Perempuan	66 responden	87%
Total	76 responden	100 %

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020

Berdasarkan data responden diatas dapat diketahui tentang jenis kelamin responden mahasiswa IAIN Padangsidimpuan Program Studi Ekonomi Syariah yang diambil sebagai responden menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 66 orang responden perempuan (87%) sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 10 orang (13%).

#### **D. Hasil Analisis Data**

Analisis data digunakan untuk mendeskripsikan data sehingga dapat dipahami, untuk membuat kesimpulan mengenai karakteristik populasi berdasarkan data yang didapatkan dari sampel. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis data menggunakan SPSS 23 sebagai berikut:

## 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas

#### 1) Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel IV.2**  
**Hasil Uji Validitas**  
**Keputusan Pembelian Konsumen (Y)**

No	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	0,520	Dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{table}$ dengan $n = 76-2 = 74$ maka $r_{tabel}$ pada taraf signifikan 10% = 0,1901	Valid
2	0,315		Valid
3	0,404		Valid
4	0,241		Valid
5	0,481		Valid
6	0,488		Valid
7	0,574		Valid
8	0,497		Valid
9	0,574		Valid
10	0,645		Valid

Uji validitas keputusan pembelian konsumen pada Tabel IV.2 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai keputusan pembelian konsumen dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 10 adalah valid. Karena kesepuluh item memiliki nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan  $n=74$  maka diperoleh  $r_{tabel}$  adalah 0,1901. Sehingga kesepuluh item angket keputusan pembelian konsumen dinyatakan valid.

#### 2) Uji Validitas *Trend Fashion* (X<sub>1</sub>)

**Tabel IV.3**  
**Hasil Uji Validitas *Trend Fashion* (X<sub>1</sub>)**

No	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	0,405	Dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{table}$ dengan $n = 76-2 =$	Valid
2	0,437		Valid
3	0,380		Valid
4	0,486		Valid

5	0,575	74 maka $r_{\text{tabel}}$ pada tarif signifikan 10% = 0,1901	Valid
6	0,604		Valid
7	0,557		Valid
8	0,433		Valid
9	0,550		Valid

Uji validitas *trend fashion* pada Tabel IV.3 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai *trend fashion* dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 9 adalah valid. Karena kesepuluh item memiliki nilai  $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$  dengan  $n=74$  maka diperoleh  $r_{\text{tabel}}$  adalah 0,1901. Sehingga kesepuluh item angket keputusan pembelian konsumen dinyatakan valid.

### 3) Uji Validitas Promosi ( $X_2$ )

**Tabel IV.4**  
**Hasil Uji Validitas Promosi ( $X_2$ )**

No	$R_{\text{hitung}}$	$R_{\text{tabel}}$	Keterangan
1	0,549	Dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{table}}$ dengan $n = 76-2 =$ 74 maka $r_{\text{tabel}}$ pada tarif signifikan 10% = 0,1901	Valid
2	0,497		Valid
3	0,339		Valid
4	0,511		Valid
5	0,361		Valid
6	0,422		Valid
7	0,640		Valid
8	0,416		Valid
9	0,555		Valid
10	0,442		Valid

Uji validitas promosi pada Tabel IV.4 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai promosi dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 10 adalah valid. Karena kesepuluh item memiliki nilai  $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$  dengan  $n=74$  maka diperoleh  $r_{\text{tabel}}$  adalah 0,1901.

Sehingga kesepuluh item angket keputusan pembelian konsumen dinyatakan valid.

**b. Uji Reliabilitas**

1) Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

**Tabel IV.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**  
**Keputusan Pembelian Konsumen (Y)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,613	10

Sumber: Hasil output spss 23 (data diolah)

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel IV.5 dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *cronbach alpha*  $0,613 > 0,600$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

2) Uji Reliabilitas *Trend Fashion* ( $X_1$ )

**Tabel IV.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas *Trend Fashion* ( $X_1$ )**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.615	9

Sumber: Hasil output spss 23 (data diolah)

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel IV.6 dapat disimpulkan bahwa *trend fashion* dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *cronbach alpha*  $0,615 > 0,600$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *trend fashion* dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

### 3) Uji Reliabilitas Promosi (X<sub>2</sub>)

**Tabel IV.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X<sub>2</sub>)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.639	10

Sumber: Hasil output spss 23 (data diolah)

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel IV.7 dapat disimpulkan bahwa promosi dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *cronbach alpha*  $0,639 > 0,600$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

## 2. Uji Asumsi Dasar

### a. Statistik Deskriptif

**Tabel IV.8**  
**Hasil Uji Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	76	25.00	39.00	33.61	3.50
X2	76	22.00	44.00	36.68	4.07
Y	76	24.00	48.00	36.00	5.18
Valid N (listwise)	76				

Berdasarkan hasil tabel IV.8 uji analisis statistik deskriptif diatas dapat dilihat pada variabel *trend fashion* dengan jumlah data (N) sebanyak 76 mempunyai *mean* 33,61 dengan nilai *minimum* 25.00 dan nilai *maximum* 39.00 serta *standard deviation* 3.50. Variabel promosi dengan jumlah data (N) sebanyak 76 mempunyai *mean* 36.68 dengan nilai *minimum* 22.00 dan nilai *maximum* 44.00 serta *standard deviation*

4,07. Variabel keputusan pembelian dengan jumlah data (N) sebanyak 76 mempunyai *mean* 36.00 dengan nilai *minimum* 24.00 dan nilai *maximum* 48.00 serta *standard deviation* 5.18.

**b. Uji Normalitas**

**Tabel IV.9**  
**Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		76
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.70526174
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.072
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel IV.9 nilai signifikansi (*asymp. Sig.2- tailed*) pada tabel *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test* adalah sebesar 0,200 dan lebih besar dari nilai signifikansi 0,1 ( $0,200 > 0,1$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

**c. Uji Linearitas**

1) Hasil Uji Linearitas *Trend Fashion* (X1)

**Tabel IV.10**  
**Hasil Uji Linearitas *Trend Fashion***

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
X1 * X2	Between Groups	(Combined)	602.827	14	43.059	1.782	.062
		Linearity	176.027	1	176.027	7.284	.009
		Deviation from Linearity	426.799	13	32.831	1.359	.206
Within Groups			1474.055	61	24.165		
Total			2076.882	75			

Sumber: Hasil output SPSS versi 23 (data diolah)

Hasil uji linearitas antara *trend fashion* dan keputusan pembelian konsumen berdasarkan pada tabel IV.9 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan  $< 0,1$ . Nilai signifikan  $0,009 < 0,1$ . Maka dapat disimpulkan data *trend fashion* dan keputusan pembelian konsumen memiliki hubungan yang linear.

2) Hasil Uji Linearitas Promosi ( $X_2$ )

**Tabel IV.11**  
**Hasil Uji Linearitas Promosi ( $X_2$ )**

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
X1 *	Between	(Combined)	721.442	16	45.090	1.963	.032
X2	Groups	Linearity	368.957	1	368.957	16.060	.000
		Deviation from Linearity	352.485	15	23.499	1.023	.446
Within Groups			1355.440	59	22.974		
Total			2076.882	75			

Sumber: Hasil output SPSS versi 23 (data diolah)

Hasil uji linearitas antara promosi dan keputusan pembelian konsumen berdasarkan pada tabel IV.11 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear signifikan  $< 0,1$ . Dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,10$ . Maka dapat disimpulkan data promosi dan keputusan pembelian konsumen memiliki hubungan yang linear

3. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinearitas

**Tabel IV.12**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.874	1.145
	X2	.874	1.145

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel IV.12 di atas dapat diketahui nilai VIF untuk variabel *trend fashion*  $1,145 < 10$ ) dan promosi  $1,145 < 10$  jadi dapat disimpulkan nilai VIF dari kedua variabel di atas lebih kecil dari 10 ( $VIF < 10$ ).

Sementara nilai *tolerance* untuk variabel *trend fashion* adalah  $0,874 > 0,1$  dan promosi  $0,874 > 0,1$  jadi dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari kedua variabel adalah lebih besar 0.1 (*tolerance*  $> 0,1$ ), berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

#### b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Tabel IV.13**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

			Correlations		
			X1	X2	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.322**	.074
		Sig. (2-tailed)	.	.005	.524
		N	76	76	76
		Correlation Coefficient	.322**	1.000	-.022
	X2	Sig. (2-tailed)	.005	.	.848
		N	76	76	76
		Correlation Coefficient	.074	-.022	1.000
		Sig. (2-tailed)	.524	.848	.
Unstandardized Residual	N	76	76	76	

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

Dari Tabel IV.13 dapat dilihat bahwa nilai variabel independen memiliki nilai signifikan lebih dari 0,1 dimana *trend fashion*  $0,524 > 0,1$  dan promosi  $0,848 > 0,1$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

#### 4. Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel IV.14**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.607	6.222		1.705	.092		
	X1	.239	.166	.162	1.445	.153	.874	1.145
	X2	.471	.145	.364	3.251	.002	.874	1.145

a. Dependent Variable: Y

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh *trend fashion* dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$KP = 10,607 + 0,239 TF + 0,471PR + e$$

Dari persamaan regresi itu dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar 10,607, menyatakan bahwa jika *trend fashion* dan promosi diasumsikan 0 maka keputusan pembelian konsumen produk *fashion* pada mahasiswa program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan angkatan 2017 sebesar 10,607 satuan.

- b. Nilai koefisien regresi variabel *trend fashion* bernilai positif sebesar 0,239, artinya apabila tingkat nilai *trend fashion* meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan angkatan 2017 adalah meningkat dengan nilai  $10,607 + 0,239 = 10,846$  satuan dengan asumsi nilai variabel independen lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *trend fashion* dengan keputusan pembelian produk *fashion* pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan angkatan 2017.
- c. Nilai koefisien regresi variabel promosi bernilai positif sebesar 0,471, artinya apabila tingkat nilai promosi meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan angkatan 2017 adalah meningkat dengan nilai  $10,607 + 0,471 = 11,078$  satuan dengan asumsi nilai variabel independen lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian produk *fashion* pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan angkatan 2017.

## 5. Hasil Uji Hipotesis

### a. Koefisien Determinasi (*R Square*)

**Tabel IV.15**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.448 <sup>a</sup>	.201	.179	4.76928

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil output SPSS Versi 23 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.15 hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) diatas diperoleh angka *R square* 0,201 atau 20,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *trend fashion* dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan angkatan 2017 sebesar 20,1% Sisanya sebesar 0,799 atau (79,9%) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)**

**Tabel IV.16**  
**Hasil Output Uji T**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.607	6.222		1.705	.092
X1	.239	.166	.162	1.445	.153
X2	.471	.145	.364	3.251	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Sumber: Output SPSS Versi 23 (data diolah)

Dari hasil uji parsial di atas, dapat dilihat pengaruh setiap variabel dimana nilai  $T_{tabel}$  yang diperoleh dari rumus  $df = n - k - 1$ , dimana  $n =$  jumlah sampel dan  $k =$  jumlah variabel independen, jadi  $df = 76 - 2 - 1 = 73$ . Dengan pengujian dua sisi (signifikansi = 0,1) diperoleh  $T_{tabel}$  sebesar 1,666.

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

1. Variabel *trend fashion* memiliki nilai  $T_{hitung}$  1,445 sedangkan  $T_{tabel}$  1,666. Sehingga  $T_{hitung} < T_{tabel}$  ( $1,445 < 1,666$ ). Maka  $H_{a1}$  ditolak  $H_{o1}$  diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa *trend fashion* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan angkatan 2017.

2. Variabel promosi memiliki nilai  $T_{hitung}$  3,251 sedangkan  $T_{tabel}$  1,666. Sehingga  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $3,251 > 1,666$ ). Maka  $H_{a2}$  diterima  $H_{o2}$  ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan angkatan 2017.

**c. Uji Simultan (uji f)**

**Tabel IV.17**  
**Uji Signifikan Simultan (Uji F)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	416.420	2	208.210	9.154	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1660.462	73	22.746		
	Total	2076.882	75			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Output SPSS Versi 23 (data diolah)

Nilai  $F_{tabel}$  untuk nilai signifikan 0,1 dengan *regression*  $df_1 = k-1$  atau  $3-1 = 2$  ( $k$  jumlah variabel) dan residual  $df_2 = 76-2-1 = 73$  ( $n$  adalah jumlah jumlah responden dan  $k$  adalah jumlah variabel independen) maka hasil yang diperoleh untuk  $F_{tabel}$  adalah sebesar 2,38.

Dari hasil uji signifikansi simultan (uji F) di atas bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 9,154 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,38 sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $9,154 > 2,38$ ) maka  $H_{a3}$  diterima  $H_{o3}$  ditolak. Selanjutnya nilai untuk nilai sig. sebesar 0,000 sehingga nilai sig  $< 0,1$  ( $0,000 < 0,1$ )

maka  $H_{a3}$  diterima  $H_{o3}$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa *trend fashion* dan promosi berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan Angkatan 2017.

#### **d. Pembahasan Hasil Penelitian**

Penelitian ini berjudul Pengaruh *Trend Fashion* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan Angkatan 2017. Setelah peneliti melakukan penyebaran angket secara langsung kepada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2017 dan mengolah hasil jawaban para responden dari angket yang peneliti sebarikan melalui aplikasi *SPSS* versi 23 adalah sebagai berikut.

$$KP = 10,607 + 0,239 TF + 0,471PR + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai konstanta adalah sebesar 10,607, menyatakan bahwa jika variabel *trend fashion* dan variabel promosi di asumsikan 0 maka keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan angkatan 2017 sebesar 10,607 satuan. Nilai koefisien regresi variabel *trend fashion* bernilai positif sebesar 0,239, artinya apabila tingkat nilai *trend fashion* meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan angkatan 2017 adalah meningkat dengan nilai

$10,607 + 0,239 = 10,846$  satuan dengan asumsi nilai variabel independen lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *trend fashion* dengan keputusan pembelian produk *fashion* pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan angkatan 2017. Nilai koefisien regresi variabel promosi bernilai positif sebesar 0,471, artinya apabila tingkat nilai promosi meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan angkatan 2017 adalah meningkat dengan nilai  $10,607 + 0,471 = 11,078$  satuan dengan asumsi nilai variabel independen lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian produk *fashion* pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan angkatan 2017.

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) diatas diperoleh angka *R square* 0,201 atau 20,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *trend fashion* dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan angkatan 2017 sebesar 20,1% Sisanya sebesar 0,799 atau (79,9%) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**1. Pengaruh *Trend Fashion* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan Angkatan 2017.**

Dari hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini diketahui bahwa hasil uji secara parsial (uji t) variabel *trend fashion* memiliki nilai  $T_{hitung}$  1,445 sedangkan  $T_{tabel}$  1,666. Sehingga  $T_{hitung} < T_{tabel}$  (1,445 < 1,666). Maka  $H_{a1}$  ditolak  $H_{o1}$  diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa *trend fashion* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan angkatan 2017.

Penelitian ini diperkuat oleh peneliti terdahulu oleh Fajar Ariyanto “Pengaruh *Trend Fashion* dan Pengetahuan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Kampung Batik Semarang” yang mengatakan bahwa secara parsial variabel *trend fashion* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik, dibuktikan dengan nilai signifikansinya yaitu  $0,759 > 0,05$ .

**2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan Angkatan 2017**

Dari hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini diketahui hasil uji secara parsial (uji t) Variabel promosi memiliki nilai  $T_{hitung}$  3,251 sedangkan  $T_{tabel}$  1,666. Sehingga  $T_{hitung} > T_{tabel}$  (3,251 > 1,666). Maka  $H_{a2}$  diterima  $H_{o2}$  ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh

terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan angkatan 2017.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Nugroho J. Setiadi, bahwa promosi penjualan menawarkan insentif ekstra agar konsumen melakukan tindakan, hadiah, potongan harga, program berkelanjutan merupakan insentif ekstra agar konsumen mau melakukan tindakan, paling tidak memiliki perhatian terhadap produk yang ditawarkan.

Penelitian ini di dukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rika Rahmi “ Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNPI-HPAI (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonom dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan)” yang mengatakan bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI, dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,126 > 1,668$ ).

### **3. Pengaruh *Trend Fashion* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan Angkatan 2017**

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji signifikansi simultan (uji F) di atas bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 9,154 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,38 sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $9,154 > 2,38$ ) maka  $H_{a3}$  diterima  $H_{o3}$  ditolak. Selanjutnya nilai untuk nilai sig. sebesar 0,000 sehingga nilai sig  $< 0,1$  ( $0,000 < 0,1$ ) maka  $H_{a3}$  diterima  $H_{o3}$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa *trend fashion* dan promosi berpengaruh secara

bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan Angkatan 2017.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Amirullah bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan yang ada serta memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. penelitian ini didukung oleh peneliti terdahulu Hasri Yolanda “Pengaruh *Trend Fashion* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada *Khyla Boutique* Di Kota Duri)” yang menyatakan bahwa secara simultan *trend fashion* dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana Muslimah. Dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $317.554 > 3.10$ ).

#### **e. Keterbatasan Penelitian**

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sulit, sebab dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Diantara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan variabel yang diteliti yaitu terbatas pada harga, promosi, produk dan keputusan

pembelian konsumen sementara masih banyak lagi variabel lain yang dapat diteliti.

2. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui apakah responden mengisi angket dengan jujur dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan yang dapat mempengaruhi validitas yang diperoleh.
3. Keterbatasan dalam menyebarkan angket dimana peneliti menyebarkan kepada mahasiswa IAIN Padangsidempuan Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2017 yang susah untuk dijumpai.

Meskipun demikian peneliti tetap berusaha dan selalu sabar dalam melakukan penelitian agar penelitian ini maksimal. Akhirnya dengan segala kerja keras serta usaha dan bantuan dari semua pihak skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga peneliti selanjutnya lebih sempurna lagi.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *trend fashion* dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan angkatan 2017, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
  - a. Nilai konstanta sebesar 10,607, menyatakan bahwa jika *trend fashion* dan promosi diasumsikan 0 maka keputusan pembelian konsumen produk *fashion* pada mahasiswa program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan angkatan 2017 sebesar 10,607 satuan.
  - b. Nilai koefisien regresi variabel *trend fashion* bernilai positif sebesar 0,239, artinya apabila tingkat nilai *trend fashion* meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan angkatan 2017 adalah meningkat dengan nilai  $10,607 + 0,239 = 10,846$  satuan dengan asumsi nilai variabel independen lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *trend fashion* dengan keputusan pembelian produk *fashion* pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan angkatan 2017.

- c. Nilai koefisien regresi variabel promosi bernilai positif sebesar 0,471, artinya apabila tingkat nilai promosi meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan angkatan 2017 adalah meningkat dengan nilai  $10,607 + 0,471 = 11,078$  satuan dengan asumsi nilai variabel independen lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian produk *fashion* pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan angkatan 2017.
2. Hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh angka *R square* 0,201 atau 20,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *trend fashion* dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan angkatan 2017 sebesar 20,1% Sisanya sebesar 0,799 atau (79,9%) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
3. Berdasarkan uji parsial (uji t) variabel *trend fashion* memiliki nilai  $T_{hitung}$  1,445 sedangkan  $T_{tabel}$  1,666. Sehingga  $T_{hitung} < T_{tabel}$  ( $1,445 < 1,666$ ). Maka  $H_{a1}$  ditolak  $H_{o1}$  diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa *trend fashion* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan angkatan 2017.

4. Berdasarkan uji parsial (uji t) Variabel promosi memiliki nilai  $T_{hitung}$  3,251 sedangkan  $T_{tabel}$  1,666. Sehingga  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $3,251 > 1,666$ ). Maka  $H_{a2}$  diterima  $H_{o2}$  ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan angkatan 2017.
5. Berdasarkan uji simultan (uji F) variabel *trend fashion* dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $9,154 > 2,38$ ) maka  $H_{a3}$  diterima  $H_{o3}$  ditolak. Selanjutnya nilai untuk nilai sig. sebesar 0,000 sehingga nilai sig  $< 0,1$  ( $0,000 < 0,1$ ) maka  $H_{a3}$  diterima  $H_{o3}$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa *trend fashion* dan promosi berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan Angkatan 2017.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut:

### 1. Bagi Pihak IAIN Padangsidempuan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan terutama bagi peneliti selanjutnya dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, selain dari *trend fashion* dan promosi untuk memperoleh hasil yang lebih akurat.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya dengan mempertimbangkan variabel lain di luar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini seperti kualitas produk dan harga karena uji koefisien determinasi yang diperoleh dari hasil uji yang sudah dilakukan hanya sebesar 20,1% dan sisanya 79,9% dipengaruhi oleh variabel lain .

## 3. Kepada Perusahaan Shopee

Bagi perusahaan Shopee diharapkan melakukan promo yang lebih mudah untuk diperoleh konsumen karena promosi penting untuk mencapai target penjualan yang maksimal dan mempertahankan pelanggan atau konsumen. Promosi bisa dilakukan dengan mempermudah ketentuan promo gratis ongkos kirim sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

## 2. Bagi Konsumen

Bagi konsumen produk *fashion* di Shopee disarankan supaya membeli produk *fashion* sesuai dengan kebutuhan, sesuai dengan *fashion* yang ada di lingkungannya, dan sesuai dengan syariat Islam karena *fashion* yang dipakai seseorang dapat menunjukkan identitas seseorang.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku

- Asnawi, Nur & Masyhuri. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press. 2009.
- Departemen Agama. *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Bandung: CV Penerbit J-ART. 2010.
- , *Alqur'an Dan Terjemahan*. Semarang: CV Penerbit J-ART. 2010.
- Firmansyah, M. Anang. *Pemasaran Produk Dan Merek*. Surabaya: Qiara Media. 2019.
- Gitung, Nembah F. Hartimbul. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya. 2011.
- Hariyono, Rudi. *Kamus Lengkap Inggris-Indonesia Indonesia-Inggris Plus Idiom* Surabaya: Widya Copm. 2005.
- Hasan, Abdul Halim. *Tafsir Al-Ahkam*. Jakarta: Kencana. 2006.
- Hasan, Ikkal. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: PT Bumi Akasara. 2004.
- Heriyati, Pantri dan Dr Taufani C. Kurniatun M.Si. *Analisa Triple Helix Pada Industri Fashion Di Jakarta*. Penerbit Qiara Media. 2020.
- Hardiana, Nana. *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*. Bandung: CV Pustaka Setia. 2013.
- Korry, El-Yana. *Dijajah Korea*. Tangerang: Indigo Media. 2021.
- Liembono, dkk. *Buku Saham Para Master*. Surabaya: Brilliant. 2015.
- Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana. 2010.
- Mursid, M. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Bumi Akasara. 2008.
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Prenada Media Group. 2011.
- Noor, Zulki Zulkifli. *Manajemen Pemasaran Stratejik*. Yogyakarta: CV Budi Utama. 2012.
- Priyatno, Duwi. *Spss Versi 22 Pengelola Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset. 2004.

- Pakpahan, Marina. dkk. *Keperawatan Komunitas*. Yayasan Kita Menulis. 2020.
- Siyoto, Sandu & Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing. 2015.
- Setiawan, Halim. *Wanita, Jilbab dan Akhlak*. Sukabumi : CV Jejak. 2019.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: kencana 2010.
- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta. 2010.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2016.
- Tim Penyusun Buku Panduan Akademik. *Buku Panduan Akademik IAIN Padangsidempuan* (Padangsidempuan: IAIN Padangsidempuan 2014).
- Tim Penyusun Buku Renstra Akademik. *Renstra Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan Tahun 2019*.
- Wahjono, Sentot Imam. *Bisnis Modern*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2010.
- Yudiatmaja, Fridayana. *Analisis Regresi Dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2013.

### **Karya Ilmiah**

- Arif Rahman Naufal, & Rizal Hari Magnadi. *Pengaruh Promosi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rahma Rahmi Collection)*. *Journal of Management*. 2017.
- Catat, *Kelebihan dan Kekurangan Situs-Situs Belanja Online, dalam Merahputih.com*. diakses pada 13 Desember 2020.
- Desi Derina. *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada House Of Shopaholic di Bandar Lampung*. *Jurnal Technobiz*. 2021.
- Elondri. *Pengaruh Kemudahan Promosi dan Kepuasan Transaksi Online Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survey Pada Konsumen Shopee.co.id)*. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, September 2017.
- Gautama, Budi Siregar, dkk. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan." *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman*. 2019.

Hasil wawancara dengan Akademik FEBI IAIN Padangsidimpuan, Pada Tanggal 06 Desember 2020.

Hasil wawancara dengan saudari Nurintan Harahap. Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pada Tanggal 08 Desember 2020.

Hasil wawancara dengan Rini Wahdiya. Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Pada Tanggal 08 Desember 2020.

Hayati, Nur. Strategi Bertahan Pedagang Konvensional Di tengah Perkembangan *Online Shop*, *Skripsi*. Medan: UINSU Medan. 2019.

Sari, Dian Novita, dkk. Pengaruh *Trend Fashion* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wanita Butik Ria Miranda Cabang Malang). *Jurnal Administrasi*. Diakses tahun 2018.

Sirclo. *Menilik Trend Perkembangan E-Commerce Indonesia di 2020*.

Umboh, Zafenya, dkk. *The Influence Of Shopping Lifestyle, Fashion Involment and Sale Promotion To Impluse Buying Behavior Of Women Consumer At Mtc Manado*. Vol. 6. No. 3. *Jurnal Emba*. Juli 2018.

Yolanda, Hasri. Pengaruh *Trend Fashion* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Dalam Presektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Khayla Boutique Di Kota Duri). *Skripsi*. Riau: UIN Riau.. 2021.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **I. IDENTITAS PRIBADI**

1. Nama Lengkap : Nursaidah Lubis
2. Tempat/Tanggal Lahir : Simaninggir, 21 Maret 1998
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Anak ke : 3 dari 7 Bersaudara
6. Alamat : Desa Simaninggir Kec. Ranto Baik Kab. Madina
7. Kewarganegaraan : Indonesia
8. No. Telepon/HP : 082391798628/082273453170
9. Email : [nursaidahlbs21@gmail.com](mailto:nursaidahlbs21@gmail.com)

### **II. PENDIDIKAN**

1. SD Negeri 315 Simpang Talap (2004-2010)
2. SMP Negeri 1 Ranto Baik (2011-2014)
3. SMA Negeri 1 Batang Natal (2015-2017)
4. Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan (2017-2021)

### **III. IDENTITAS ORANG TUA**

1. Nama Ayah : Darwis Lubis
2. Pekerjaan Ayah : Petani
3. Nama Ibu : Marinek Rangkuti
4. Pekerjaan Ibu : Petani
5. Alamat : Desa Simaninggir, Kec. Ranto Baik, Kab. Madina

### **IV. PRESTASI AKADEMIK**

IPK : 3,78

Judul Skripsi : Pengaruh *Trend Fashion* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan Angkatan 2017

### **V. MOTTO HIDUP**

Keberhasilan Terjadi Jika Ada Niat, Usaha dan Doa Maka Kesempatan Baik Pasti Akan Tercapai”

## LAMPIRAN 1

### SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd.

Nip : 198303172018012001

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: “Pengaruh *Trend Fashion* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan Angkatan 2017”.

Yang disusun oleh:

Nama : Nursaidah Lubis

Nim : 17 402 00029

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1. ....
2. ....
3. ....

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

**Padangsidempuan, Juli 2021**

**Validator**

**Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd**

**NIP. 198303172018012001**

**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET TREND FASHION**

Petunjuk :

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

<b>Indikator</b>	<b>No Soal</b>	<b>V</b>	<b>VR</b>	<b>TV</b>
<i>Trendy</i>	1 dan 2			
Model berbeda	3 dan 4			
Menunjukkan karakteristik	5, 6 dan 7			
Mendukung aktivitas	8 dan 9			

Catatan:

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

**Padangsidimpuan, Juli 2021**

**Validator**

**Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd**

**NIP. 198303172018012001**

**LEMBAR VALIDASI  
ANGKET PROMOSI**

Petunjuk :

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

<b>Indikator</b>	<b>No Soal</b>	<b>V</b>	<b>VR</b>	<b>TV</b>
<i>Adversiting</i>	1, 2 dan 3			
<i>Sales promotion</i>	4, 5 dan 6			
<i>Public relation</i>	7 dan 8			
<i>Direct marketing</i>	9 dan 10			

Catatan:

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

**Padangsidimpuan, Juli 2021**

**Validator**

**Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd**

**NIP. 198303172018012001**

**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Petunjuk :

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

<b>Indikator</b>	<b>No Soal</b>	<b>V</b>	<b>VR</b>	<b>TV</b>
Pengenalan Masalah	1 dan 2			
Pencarian Informasi	3 dan 4			
Evaluasi Alternatif	5 dan 6			
Keputusan Pembelian	7 dan 8			
Perilaku Setelah Pembelian	9 dan 10			

Catatan:

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

**Padangsidimpuan, Juli 2021**

**Validator**

**Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd**

**NIP. 198303172018012001**

## LAMPIRAN 2

Padangsidimpuan, Juli 2021

Kepada Yth,

Mahasiswa/i /Saudara/i responden

Di Tempat

*Assalamu'alaikum, Wr.Wb.*

Teriring salam dan do'a semoga kita semua tetap dalam lindungan Allah SWT serta selalu sukses dalam menjalankan aktivitas kita, Aamiin.

Dengan hormat, dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti mohon kesediaan Mahasiswa/i Saudara/i untuk mengisi daftar pertanyaan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Angket ini dibuat untuk memperoleh data yang kami butuhkan dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi yang merupakan syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi dalam bidang ekonomi syariah, dengan judul **“Pengaruh *Trend Fashion* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan Angkatan 2017”**.

Atas kesediaan Mahasiswa/i /Saudara/i meluangkan waktunya untuk membantu saya mengisi angket ini saya ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Hormat saya,

Nursaidah Lubis  
NIM. 1740200029

### LAMPIRAN 3

#### A. Identitas Responden

Nama :  
Nim :  
Jenis Kelamin :  
Jurusan :  
Angkatan :

#### B. Petunjuk Pengisian

1. Berikan *cheklis* ( $\surd$ ) pada setiap jawaban anda.
2. Setiap pernyataan berikut ini terdiri atas lima pilihan jawaban, sebagai berikut:
  - a. SS = Sangat Setuju (5)
  - b. S = Setuju (4)
  - c. KS = Kurang Setuju (3)
  - d. TS = Tidak Setuju (2)
  - e. STS = Sangat Tidak Setuju (1)

#### C. DAFTAR PERTANYAAN

1. Variabel *Trend Fashion* ( $X_1$ )

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli produk <i>fashion</i> di Shopee karena mengikuti zaman.					
2	Saya memiliki produk <i>fashion</i> dari Shopee karena model terbaru.					
3	Menurut saya produk <i>fashion</i> yang saya beli di Shopee memiliki model yang bervariasi.					

4	Menurut saya produk <i>fashion</i> yang saya beli di Shopee berbeda dengan yang lain.					
5	Menurut saya memakai produk <i>fashion</i> dari Shopee dapat menunjukkan karakteristik seseorang.					
6	Saya mengetahui banyak tentang seseorang dari <i>fashion</i> yang dipakainya.					
7	Menurut saya kebiasaan memakai produk <i>fashion</i> muslimah menunjukkan kepribadian yang baik.					
8	Menurut saya <i>fashion</i> menjadi salah satu hal penting yang dapat mendukung aktivitas seseorang.					
9.	Menurut saya produk <i>fashion</i> di Shopee mempengaruhi tingkat gaya hidup seseorang.					

## 2. Variabel Promosi (X<sub>2</sub>)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya mengenal produk <i>fashion</i> di Shopee melalui iklan di media sosial.					
2	Saya membeli produk <i>fashion</i> di setelah melihat iklan Shopee 4.4 di <i>hand phone</i> saya.					
3	Shopee selalu <i>update</i> produk terbarunya di jejaring media sosial.					
4	Shopee memberikan promo gratis ongkos kirim se Indonesia.					
5	Promosi yang dilakukan Shopee dengan memberikan diskon 7.7.					

6	Saya sering mendapatkan hadiah dari Shopee setelah melakukan pembelian produk <i>fashion</i> .					
7	Shopee turut dalam kegiatan sosial.					
8	Shopee menjadi sponsor untuk hari-hari besar.					
9	Shopee menerima komplain untuk pesanan bermasalah.					
10	Komplain di Shopee bisa melalui <i>email</i> dan fitur <i>live chat</i> . Katalog Shopee membantu <i>reseller/dropshiper</i> memasarkan produk. Katalog Shopee memiliki penampilan yang inovatif dan kreatif.					

### 3. Variabel Keputusan Pembelian ( $Y_1$ )

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya butuh produk <i>fashion</i> .					
2	Sebelum membeli produk <i>fashion</i> di Shopee saya memikirkan model yang sesuai.					
3	Saya mencari informasi tentang produk <i>fashion</i> .					
4	Saya mencari informasi tentang <i>fashion</i> kepada teman.					
5	Saya membeli produk <i>fashion</i> di Shopee setelah membandingkannya dengan <i>marketplace</i> lain.					
6	Saya tertarik membeli produk <i>fashion</i> di Shopee karena bahan <i>fashion</i> nya bagus dan berkualitas tinggi.					
7	Saya membeli produk <i>fashion</i> di Shopee karena praktis dan mudah.					
8	Saya membeli produk					

	<i>fashion</i> di Shopee karena tersedia beragam jenis <i>fashion</i> dan mengikuti <i>trend</i> .					
9	Saya melakukan pembelian ulang produk <i>fashion</i> di Shopee.					
10	Saya akan merekomendasikan produk <i>fashion</i> di Shopee kepada orang lain.					

**Padangsidempuan, Juli 2021**  
**Responden**

.....

#### LAMPIRAN 4

##### 1. Hasil Angket Variabel *Trend Fashion* (X1)

Responden	Soal Item X1									Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	4	4	4	4	2	2	3	2	5	30
2	2	3	4	3	5	4	2	5	5	33
3	5	5	4	4	3	4	5	4	4	38
4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	37
5	3	2	4	5	5	4	3	5	4	35
6	4	4	5	3	2	4	5	4	4	35
7	3	5	5	3	4	4	5	4	5	38
8	4	3	4	4	5	4	5	5	5	39
9	4	4	5	3	3	3	4	4	4	34
10	3	5	4	4	3	4	5	5	5	38
11	3	2	4	3	2	4	4	4	4	30
12	4	4	5	4	3	3	4	4	4	35
13	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
14	4	4	4	4	5	4	4	5	5	39
15	4	4	4	4	3	4	4	4	3	34

16	4	4	4	3	3	3	4	4	4	33
17	4	4	5	4	4	5	3	5	5	39
18	4	4	5	4	5	4	4	3	4	37
19	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
20	4	4	5	4	3	4	4	4	3	35
21	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
22	4	3	3	2	1	2	4	4	2	25
23	4	4	5	5	4	5	3	4	5	39
24	4	4	4	4	3	1	3	1	3	27
25	4	4	4	4	3	3	5	4	4	35
26	5	4	4	3	2	4	4	4	4	34
27	4	4	4	3	3	4	3	4	4	33
28	5	4	4	4	1	1	1	3	5	28
29	5	5	5	3	3	2	5	4	5	37
30	3	4	4	4	3	3	3	3	3	30
31	2	5	4	4	4	4	4	2	4	33
32	4	4	3	4	4	4	3	4	3	33
33	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
34	3	5	4	4	3	5	4	4	4	36
35	3	4	4	3	3	3	3	4	4	31
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
37	3	3	3	4	4	3	3	3	3	29
38	4	4	4	4	2	3	4	4	4	33
39	4	5	4	4	3	4	4	4	5	37
40	4	4	4	3	3	3	4	3	3	31
41	3	4	4	3	3	4	3	3	2	29
42	3	4	4	3	4	3	4	4	5	34
43	4	3	5	2	3	2	3	2	4	28
44	3	3	4	3	3	5	4	3	4	32
45	5	4	5	5	2	3	3	4	4	35
46	2	4	4	2	2	2	4	4	4	28
47	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
48	4	4	5	4	4	4	4	3	5	37
49	3	4	5	3	4	4	5	5	4	37
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
51	3	3	4	3	3	4	4	4	4	32
52	2	4	5	3	2	1	4	5	2	28
53	1	3	4	5	4	4	5	3	2	31
54	4	4	4	4	3	3	3	3	3	31

55	4	3	5	3	3	4	3	4	4	33
56	3	4	4	3	2	1	3	4	3	27
57	3	4	5	3	3	4	4	4	5	35
58	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
59	2	2	3	4	3	2	4	4	5	29
60	3	4	4	4	3	4	4	3	3	32
61	4	4	5	4	4	3	4	5	4	37
62	4	4	4	3	3	4	4	4	3	33
63	3	3	4	3	3	3	4	4	3	30
64	4	4	5	5	4	3	5	5	4	39
65	3	4	5	4	3	4	3	4	3	33
66	4	4	5	4	3	3	4	4	4	35
67	4	5	3	4	3	2	4	4	5	34
68	5	4	4	4	3	5	4	5	3	37
69	4	3	4	2	1	3	2	5	1	25
70	5	4	5	3	4	4	5	4	3	37
71	5	5	2	5	4	3	4	3	3	34
72	3	2	5	5	3	3	4	4	4	33
73	4	4	4	4	2	2	3	2	5	30
74	2	3	4	3	5	4	2	5	5	33
75	5	5	4	4	3	4	5	4	4	38
76	4	4	5	4	4	4	4	5	3	37

## 2. Hasil Angket Variabel Promosi (X2)

Responden	Soal Item X2										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38
2	5	4	5	4	4	2	3	4	4	4	39
3	4	4	5	3	4	3	2	3	3	4	35
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
5	5	3	4	3	4	5	3	5	5	4	41
6	4	2	4	5	5	2	3	4	4	4	37
7	5	3	4	5	3	4	4	4	3	3	38
8	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	39
9	5	4	5	2	4	2	3	4	4	4	37
10	5	5	3	4	5	4	4	3	3	4	40
11	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	36
12	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	41

13	4	4	4	3	4	2	2	4	4	4	35
14	3	5	4	4	5	3	4	3	5	4	40
15	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	43
16	4	4	4	2	2	3	3	4	4	3	33
17	5	5	3	5	5	5	3	3	3	4	41
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	33
20	4	2	4	5	4	3	4	4	5	4	39
21	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	40
22	2	2	4	2	2	3	2	2	4	2	25
23	5	5	2	4	3	3	5	4	4	4	39
24	4	1	3	4	2	3	4	2	2	2	27
25	4	3	5	3	3	2	4	4	3	4	35
26	4	4	4	3	4	2	2	4	4	5	36
27	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	37
28	5	5	5	5	4	3	5	4	3	1	40
29	5	5	5	4	5	2	4	3	2	5	40
30	4	3	4	4	4	2	2	2	4	4	33
31	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	36
32	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	39
33	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
34	4	3	5	4	4	2	4	4	4	4	38
35	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	36
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	36
38	4	4	5	5	3	4	3	3	4	4	39
39	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	41
40	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	37
41	2	1	4	4	4	2	3	3	2	3	28
42	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
43	1	4	4	4	3	3	2	4	1	4	30
44	3	5	3	2	4	3	4	4	5	5	38
45	4	2	4	3	5	2	4	5	3	4	36
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38
47	3	3	3	5	5	4	4	5	4	5	41
48	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38
49	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4	33
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
51	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39

52	4	2	2	2	4	3	3	3	5	5	33
53	3	3	2	4	4	2	1	3	4	4	30
54	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	37
55	4	3	3	4	4	1	3	3	4	5	34
56	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	35
57	2	2	4	3	4	3	2	2	3	3	28
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
59	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	22
60	5	4	3	5	4	3	5	5	5	5	44
61	4	5	4	5	4	3	4	3	4	5	41
62	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	37
63	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	38
64	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	35
65	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	38
66	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38
67	4	4	5	3	5	2	3	3	5	5	39
68	1	4	5	5	5	2	3	3	4	4	36
69	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	35
70	4	5	3	4	4	3	2	3	1	4	33
71	3	4	4	4	3	4	4	3	5	3	37
72	4	3	4	3	4	3	5	5	3	5	39
73	5	5	5	5	2	5	4	4	4	4	43
74	4	4	4	4	3	2	3	4	5	3	36
75	3	3	4	3	4	5	2	4	5	4	37
76	4	3	4	4	3	3	4	5	4	3	37

### 3. Hasil Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Responden	Soal Item Y										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	40
2	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	45
3	1	3	5	4	3	3	2	5	5	1	32
4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	46
5	3	2	5	5	3	2	4	2	4	3	33
6	5	5	3	2	5	2	5	5	3	1	36
7	4	4	2	5	4	3	5	4	5	4	40
8	5	4	3	3	2	2	4	4	4	3	34
9	4	5	4	2	4	4	4	5	2	3	37

10	5	3	5	4	4	3	2	4	3	5	38
11	3	3	2	4	3	3	5	3	2	3	31
12	5	5	4	3	3	3	4	4	4	2	37
13	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	40
14	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	45
15	5	5	3	2	4	2	1	5	5	5	37
16	4	2	2	5	2	4	3	4	3	4	33
17	3	3	5	4	3	3	2	1	1	3	28
18	4	4	5	4	3	2	3	4	4	3	36
19	4	2	3	2	2	2	4	3	4	3	29
20	4	3	4	1	5	3	4	4	5	5	38
21	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
22	1	1	5	4	5	1	1	5	2	1	26
23	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3	36
24	3	2	4	3	4	3	2	3	1	3	28
25	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	42
26	3	4	5	2	5	3	5	4	4	3	38
27	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	41
28	5	3	2	4	1	4	4	4	4	4	35
29	5	3	5	4	5	2	5	5	4	3	41
30	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48
31	5	2	5	5	2	1	2	2	2	2	28
32	3	1	4	4	5	5	5	3	2	5	37
33	5	3	3	2	4	3	4	2	5	5	36
34	4	4	2	3	5	4	3	4	4	3	36
35	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	32
36	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	39
37	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	24
38	2	2	3	4	5	2	4	2	1	2	27
39	5	4	5	5	5	2	3	2	4	3	38
40	4	5	4	3	4	3	3	4	4	3	37
41	5	4	4	3	2	2	2	3	3	2	30
42	2	4	3	2	2	2	1	5	4	1	26
43	1	5	3	4	1	3	4	3	2	1	27
44	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	34
45	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	45
46	2	4	5	4	4	2	4	4	1	4	34
47	4	2	4	5	3	3	3	3	3	3	33
48	5	5	2	4	4	4	3	3	3	3	36

49	4	2	4	2	3	2	4	5	4	4	34
50	5	2	3	2	5	5	5	5	5	5	42
51	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	41
52	2	1	4	4	4	5	5	3	4	5	37
53	4	4	3	3	4	2	2	4	3	3	32
54	4	4	3	2	4	3	5	4	2	4	35
55	3	5	3	5	3	3	5	4	5	3	39
56	2	5	3	5	5	2	3	2	4	3	34
57	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	45
58	4	3	5	3	5	4	5	4	4	4	41
59	3	4	3	4	5	3	3	2	2	3	32
60	2	2	5	2	3	4	3	5	5	4	35
61	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38
62	5	5	4	3	3	3	4	3	3	4	37
63	2	4	2	4	3	3	4	3	2	4	31
64	5	1	5	5	4	4	4	4	2	5	39
65	4	4	3	3	4	5	4	3	3	4	37
66	2	2	3	3	4	3	3	4	4	4	32
67	5	3	5	3	3	3	5	4	4	4	39
68	5	3	5	5	4	1	4	5	4	3	39
69	5	4	4	4	4	4	2	5	4	4	40
70	4	3	4	5	3	3	5	4	5	3	39
71	3	5	3	4	3	3	4	3	5	4	37
72	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	39
73	2	4	5	3	3	4	5	4	1	3	34
74	5	2	2	2	4	2	1	5	4	4	31
75	1	3	1	5	4	4	3	2	2	2	27

## LAMPIRAN 6

### 1. Hasil Uji Reabilitas *Trend Fashion* (X1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.615	9

### 2. Hasil Uji Reabilitas Promosi (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
.639	10

### 3. Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.613	10

## LAMPIRAN 7

### 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	76	25.00	39.00	33.6184	3.50225
X2	76	22.00	44.00	36.6842	4.07009
Y	76	24.00	48.00	36.0000	5.18202
Valid N (listwise )	76				

## LAMPIRAN 8

### 1. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		76
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.70526174
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.072
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

## LAMPIRAN 9

### 1. Hasil Uji Linearitas *Trend Fashion* (X1)

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KP *	Between	(Combined)	602.827	14	43.059	1.782	.062
TF	Groups	Linearity	176.027	1	176.027	7.284	.009
		Deviation from Linearity	426.799	13	32.831	1.359	.206
Within Groups			1474.055	61	24.165		
Total			2076.882	75			

2. Hasil Uji Linearitas Promosi ( $X_2$ )

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KP * P	Between	(Combined)	721.442	16	45.090	1.963	.032
	Groups	Linearity	368.957	1	368.957	16.060	.000
		Deviation from Linearity	352.485	15	23.499	1.023	.446
Within Groups			1355.440	59	22.974		
Total			2076.882	75			

**LAMPIRAN 10**

1. Hasil Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.874	1.145
	X2	.874	1.145

a. Dependent Variable: Y

## LAMPIRAN 11

### 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

			Correlations		
			X1	X2	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.322**	.074
		Sig. (2-tailed)	.	.005	.524
		N	76	76	76
	X2	Correlation Coefficient	.322**	1.000	-.022
		Sig. (2-tailed)	.005	.	.848
		N	76	76	76
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.074	-.022	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.524	.848	.	
	N	76	76	76	

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

## LAMPIRAN 12

### 1. Hasil Uji Regresi Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.607	6.222		1.705	.092		
	X1	.239	.166	.162	1.445	.153	.874	1.145
	X2	.471	.145	.364	3.251	.002	.874	1.145

a. Dependent Variable: Y

## LAMPIRAN 13

### 1. Hasil Uji Hipotesis

#### a. Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.448 <sup>a</sup>	.201	.179	4.76928

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

#### b. Hasil Output Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.607	6.222		1.705	.092
	TF	.239	.166	.162	1.445	.153
	P	.471	.145	.364	3.251	.002

a. Dependent Variable: Y

#### c. Hasil Output Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

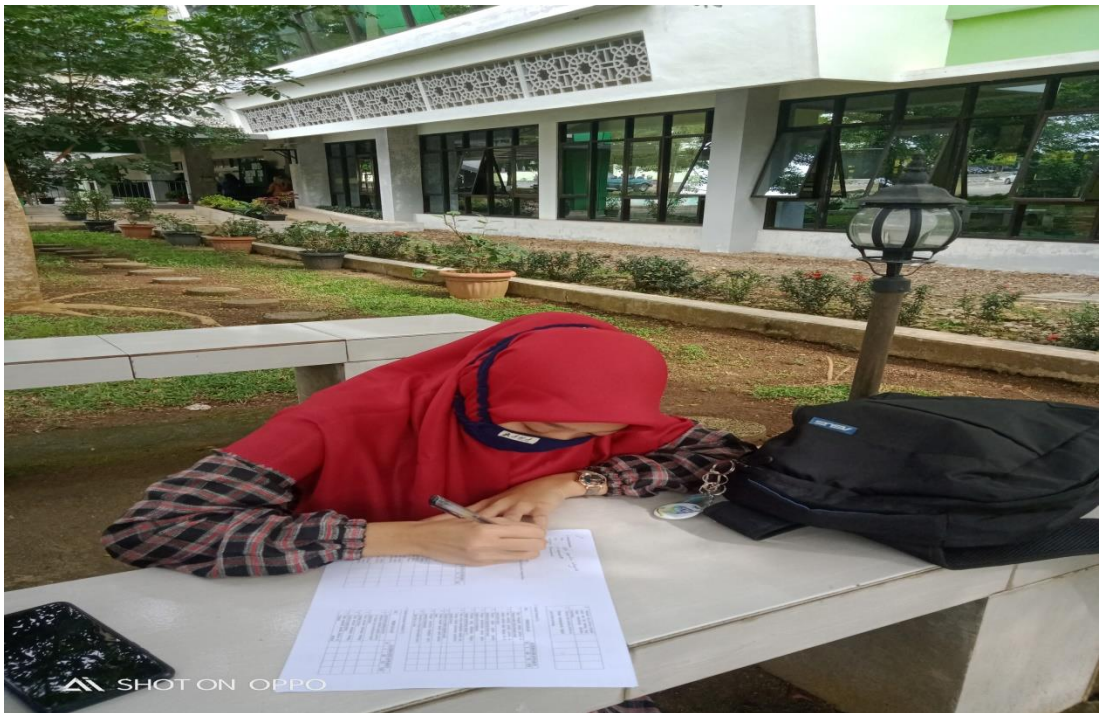
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	416.420	2	208.210	9.154	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1660.462	73	22.746		
	Total	2076.882	75			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

LAMPIRAN 14







**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 1026/In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/04/2021  
Lampiran : -  
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

27 April 2021

Yth. Bapak/Ibu;  
1. Aswadi Lubis : Pembimbing I  
2. Nurul Izzah : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Nursaidah Lubis  
NIM : 1740200029  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Konsentrasi : Manajemen Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Trend Fashion dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan Angkatan 2017.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faksimile (0634) 24022

nomor : 1405/In.14/G.1/G.4c/TL.00/06/2021  
tanggal : Mohon Izin Riset

16 Juni 2021

th. Ka Prodi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama : Nursaidah Lubis  
NIM : 1740200029  
Semester : VIII (Delapan)  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: "Pengaruh Trend Fashion dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan Angkatan 2017".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**SURAT KETERANGAN**  
No. B- 59 /ln.14/G.6/PP.01.1/08/2021


Yang bertanda tangan di bawah ini:  
Nama : Delima Sari Lubis, MA  
NIP : 198405122014032002  
Jabatan : ka. Prodi Ekonomi Syariah

Surat ini menerangkan bahwa:  
Nama : Nursaidah Lubis  
NIP : 1740200029  
Jabatan : Ekonomi Syariah  
Bidang : Manajemen Bisnis

Surat telah melakukan penelitian pada mahasiswa prodi Ekonomi Syariah untuk kebutuhan skripsi dengan judul: **"Pengaruh Trend Fashion, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan Tahun 2017"**.

Surat keterangan ini diperbuat, untuk dapat dipergunakan bilaman perlu.

Padangsidempuan, 30 Agustus 2021  
Ka. Prodi Ekonomi Syariah

  
Delima Sari Lubis, MA  
Nip : 198405122014032002