

SKRIPSI

**PENGARUH POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA *PLATFORM* TOKOPEDIA
(Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
IAIN PAREPARE)**



OLEH:

**MUTMAINNAH
NIM: 19.2400.010**

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

2024

**PENGARUH POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA *PLATFORM* TOKOPEDIA
(Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
IAIN PAREPARE)**



OLEH:

**MUTMAINNAH
NIM: 19.2400.010**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama
Islam Negeri Parepare

**PRORAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT
AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2024

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare)

Nama Mahasiswa : Mutmainnah

Nomor Induk Mahasiswa : 19.2400.010

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam B.4623/In.39.8/PP.00.9/09/2022

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. (.....)

NIP : 197102082001122002

Pembimbing Pendamping : Dr. An Ras Try Astuti, M.E.

NIP : 199012232015032004

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 197102082001122002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare)

Nama Mahasiswa : Mutmainnah

Nomor Induk Mahasiswa : 19.2400.010

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam B.4623/In.39.8/PP.00.9/09/2022

Tanggal Kelulusan : 15 Januari 2024

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.	(Ketua)	(.....)
Dr. An Ras Try Astuti, M.E.	(Sekertaris)	(.....)
Rusnaena, M.Ag.	(Anggota)	(.....)
Nurfitriani, M.M.	(Anggota)	(.....)

Mengetahui:


Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 197102082001122002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ

وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis sampaikan atas kehadiran Allah swt atas limpahan rahmat, hidayah-Nya, taufik-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menghanturkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya dan setulu-tulusnya kepada kedua orang tua tercinta, ayahanda Suherman dan ibunda Dahlia dimana dengan pembinaan dan berkah doa setulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dan menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Selanjutnya Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hannani,S.Ag., M.Ag, sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelolah pendidkan di IAIN Parepare.
2. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta Dr. Andi Bahri S.,M.E., M.Fil.I wakil Dekan 1 dan Ibu Damira, S.E.,M.M wakil Dekan 2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas

pengabdianya dalam menciptakan suasana Pendidikan yang positif bagi mahasiswa.

3. Ibu Umaima, M.E.I, selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah
4. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. selaku Pembimbing Utama dan Dr. An Ras Try Astuti, M.E. selaku Pembimbing Pendamping atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan. Penulis ucapkan terima kasih.
5. Kepada Dr. Zainal Said, M.H selaku Dosen Penasehat Akademik.
6. Dosen Program Studi Ekonomi Syariah yang telah mendidik penulisselama studi di IAIN Parepare.
7. Kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam selaku responden penulis yang telah ikut andil dalam membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada rekan-rekan seperjuangan Nurhalizah Bahar S.E., Sri Wahyuni S.E., Mardiana S.E, Nur Azizah Hawise S.E., dan teman- teman Ekonomi Syariah Angkatan 2019 yang selalu memberi banyak bantuan dan selalu ada dikala penulis membutuhkan bantuan dalam bentuk apapun.
9. Seluruh pihak yang berjasa dalam proses penulisan skripsi ini baik yang sengaja maupun yang tidak sengaja.

Semoga Allah SWT berkenang menilai segala kebajikan sebagai amal jari'ah dan memberikan seluruh rahmat dan pahala-Nya.

Parepare, 23 Oktober 2023
08 Rabiul akhir 1445 H

Penulis



Mutmainnah

NIM: 19.2400.010

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Mutmainnah
NIM : 19.2400.010
Tempat/tgl Lahir : Tanrutedong, 13 September 2001
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Platform* Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi saya merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 23 oktober 2023

Penyusun



Mutmainnah

NIM: 19.2400.010

ABSTRAK

Mutmainnah, Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare). Dibimbing oleh Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. dan Dr. An Ras Try Astuti, M.E.

Tujuan penelitian untuk mengetahui Untuk mengetahui bagaimana pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian di tokopedia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dalam jenis penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian berada di Kampus IAIN Parepare. Instrument pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner/angket. Sampel penelitian sebanyak 91 orang, yang ditarik dari jumlah 1.098 populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tahun 2022-2023 dengan menggunakan teknik slovin dengan tingkat kesalahan 10% atau 0,1. Teknik analisis data menggunakan uji One Sampel T-test, uji Korelasi Pearson Product moment, uji Regresi Linear Sederhana, dan uji Koefisien determinasi(R²).

Hasil dari penelitian ini adalah *Pertama* hasil uji One Sampel T-test potongan harga(X) diperoleh nilai 80% berada pada kategori baik. *Kedua* hasil uji One Sampel T-test keputusan pembelian(Y) diperoleh nilai sebesar 78% berada pada kategori baik. *Ketiga* hasil uji Korelasi Pearson Product moment diperoleh 0,599 menandakan bahwa terhadap hubungan cukup antara potongan harga dengan keputusan pembelian pada platform Tokopedia. Diketahui r hitung 0,599 > dari r tabel 0,171 maka pearson correlation dalam penelitian ini bersifat positif dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka potongan harga dengan keputusan pembelian pada platform Tokopedia terdapat hubungan yang positif dan signifikan. *Keempat* hasil uji Regresi Linier Sederhana diketahui nilai sig $0,000 < 0,05$, dan nilai t hitung 6,364 > t tabel 2,631 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform tokopedia

Kata Kunci: Potongan Harga, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	9
B. Tinjauan Teori	16
1. Potongan Harga.....	16
2. Keputusan Pembelian.....	19
3. Harga.....	23
C. Kerangka Pikir.....	25
D. Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	29
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	30
C. Populasi dan Sampel.....	30
D. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	33

E. Jenis Dan Sumber Data.....	34
F. Definisi Operasional Variabel	35
G. Instrumen penelitian	37
H. Teknik Analisis Data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
A. Deskripsi Hasil Penelitian	46
B. Analisis Data.....	63
1. Uji Validitas	63
2. Hasil Uji Reabilitas	65
3. Hasil Uji Normalitas	66
C. Pengujian Hipotesis	67
1. Uji One Sampel T-test.....	67
2. Uji Korelasi Pearson Product Moment	70
3. Uji Regresi Linear Sederhana	71
4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	73
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	73
1. Potongan harga pada <i>platform</i> tokopedia.....	74
2. Potongan harga pada tokopedia	76
3. Hubungan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada <i>platform</i> Tokopedia.....	79
4. Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada <i>Platform</i> Tokopedia	80
BAB V PENUTUP.....	83
A. Simpulan.....	83
B. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	87

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 3.1	Data Jumlah Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN	31
Tabel 3.2	Instrumen Skala Likert	37
Tabel 3.3	Kisi-kisi instrument penelitian	38
Tabel 3.4	Interpretasi Koefisien Korelasi	43
Tabel 3.5	Instrument Klasifikasi	44
Tabel 4.1	Karateristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2	Karateristik Responden Berdasarkan Jurusan/prodi	46
Tabel 4.3	Karateristik Responden Berdasarkan Semester Mahasiswa	47
Tabel 4.4 – Tabel 4.12	Jawaban Responden Terhadap Pengaruh Potongan Harga (X)	48-53
Tabel 4.13 – Tabel 27	Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	53-62
Tabel 4.28	Hasil Uji Validitas Potongan Harga (X)	63
Tabel 4.29	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	64
Tabel 4.30	Hasil Uji Reabilitas Potongan Harga (X)	64
Tabel 4.31	Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian	65
Tabel 4.32	Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 4.33	Hasil Uji One Sample T Test Potongan Harga (X)	66
Tabel 4.34	Hasil Uji One Sample T Test Keputusan Pembelian (Y)	67
Tabel 4.35	Hasil Uji Korelasi Pearson Product Momen	68
Tabel 4.36	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	70

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 4.37	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)	71



DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Pikir	27



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Kisi – kisi Instrumen penelitian	85
2	Kuesioner Penelitian Potongan harga terhadap keputusan pembelian Mahasiswa pada tokopedia	86
3	Surat Izin melaksanakan penelitian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare	92
4	Surat rekomendasi melaksanakan penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare	93
5	Surat Keterangan Telah Meneliti dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare	95
6	Deskriptif hasil jawaban responden	96
7	Hasil Uji Spss Versi 26	100
8	Data Responde	115
9	Foto dan dokumentasi penelitian	123

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Jual beli merupakan kegiatan yang sering dilakukan dalam kehidupan sehari-hari, seperti memenuhi keperluan pokok maupun yang lainnya. Dalam ekonomi syariah jual beli disebut juga *al-ba'i* yang menurut etimologi berarti menjual atau mengganti. Kata *al-ba'I* dalam bahasa Arab terkadang digunakan untuk pengertian lawannya, yaitu kata *al-al-syira'* (beli). Dengan demikian, kata *al-bai* berarti jual, tetapi sekaligus juga berarti beli.¹

Jual dan beli sudah dikenal sejak zaman Kenabian. Istri-istri Nabi banyak yang berprofesi sebagai pedagang, seperti Siti Khodijah istri Nabi Muhamma SAW juga seorang pedagang yang sukses. Perdagangan yang dilakukan dahulu dilakukan secara langsung, dimana seseorang yang ingin melakukan pembelian harus saling bertemu satu dengan yang lain agar terjadinya transaksi jual beli. Semakin berjalannya waktu perkembangan teknologi semakin berkembang dan transaksi yang dilakukan juga sudah menggunakan teknologi yang canggih. Kemajuan tersebut mengakibatkan munculnya yang dinamakan jual beli secara *online*. Munculnya jual beli *online* mengakibatkan masyarakat juga ingin meningkatkan kemudahan dalam mendapatkan atau membeli suatu barang-barang keperluannya secara mudah. Selain itu juga konsumen dapat melakukan pembelian barang yang diinginkan dari tempat atau wilayah yang jauh dari tempat tinggal mereka.

¹Abdul Rahman Ghazaly, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Kencana, 2013), h. 67.

Pada penelitian perusahaan riset AS eMarketer, penjualan belanja *online* B2C Global mencapai sekitar \$1,25 triliun.² Dari fenomena yang terjadi tersebut banyak bermunculan *e-commerce* yang memfasilitasi para penjual *Online shop*. Ekspansi revolusioner internet dan *World Wide Web* di seluruh dunia di masa lalu telah menandai evolusi *platform online* di pasar digital.³ Pemasaran elektronik atau *e-marketing* merupakan pengembangan dan pengimplementasian kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan layanan *online* dan pemanfaatan media fasilitas internet. Kemudahan navigasi dan pencarian informasi yang dibutuhkan pada *platform e-commerce* meningkatkan tingkat kenyamanan pelanggan sehingga mereka dapat mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dan membuat keputusan pembelian.⁴

Salah satu jenis *e-commerce* yang cukup familiar saat ini adalah Tokopedia. Dimana Tokopedia merupakan salah satu situs jual beli *online* di Indonesia yang perkembangannya terhitung cepat dan memiliki tujuan untuk memudahkan setiap masyarakat di Indonesia, agar dapat melakukan aneka transaksi jual beli secara *online*. Tokopedia juga merupakan tempat penjualan *online* yang menjual berbagai macam produk seperti peralatan dapur, peralatan anak dan bayi, fashion, alat

²Kosuke Miyatake, Toshinori Nemoto, Satoshi Nakaharai, Katsuhiko Hayashi, 'Reduction in consumers' purchasing cost by online shopping', Japan; Hitotsubashi University (2016).

³Sangita Poddar, Tanmoyee Banerjee (Chatterjee), Swapnendu Banerjee, 'Online platform quality, discount, and advertising: A theoretical analysis', India: Department of Economics, Jadavpur University, Kolkata, West Bengal (2022).

⁴Muhammad Bilal Gulfranz, Muhammad SufyMekhail Mustak, Joni Salminen, Deepak Kumar Srivastava, 'Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms', Finlandia: Department of Marketing and International Business, Turku School of Economics, University of Turku (2022).

elektronik, kesehatan, perabotan rumah tangga, alat tulis sekolah, alat kecantikan, dan masih banyak lagi.

William Tanuwijaya yang merupakan seorang pengusaha di Indonesia yang merupakan pendiri Tokopedia. Dimana Tokopedia didirikan pada 17 Agustus 2009 dengan misi pemerataan ekonomi secara digital. Tokopedia mendorong pemerataan ekonomi digital dengan memotivasi masyarakat Indonesia mulai berjualan *online*.

Semakin banyaknya toko *online* yang bermunculan, sehingga konsumen dapat melakukan perbandingan kualitas barang maupun harga di dalam *platform e-commerce* karena terdapat banyak toko yang dapat dipilih.⁵ Munculnya toko *online* seperti Shoppe, Lazada dan masih banyak toko-toko *online* lainnya. Mengakibatkan Tokopedia mencari cara agar menarik pembelinya untuk berbelanja pada Tokopedia. Setiap perusahaan tidaklah mungkin menarik konsumennya dengan cara yang sama. Kebutuhan konsumen bervariasi dalam hal kebutuhan dan praktik dalam berbelanja. Dalam hal ini pemilihan strategi pasar (*market strategy*) sangatlah penting dalam penjualan produk.⁶ Salah satu yang dilakukan untuk menarik konsumen yaitu memberikan potongan harga.

Sutisna menyatakan bahwa potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Didalam potongan harga terdapat beberapa indikator yaitu besarnya potongan harga, masa potongan harga, dan jenis potongan harga yang mendapat potongan harga. Tokopedia memiliki keunggulan seperti ada beberapa jenis Potongan harga yang ditawarkan tokopedia untuk menarik konsumen

⁵Alyasinta Viela Tusanputri, Amron. Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform e-commerce TikTok shop. Forum Ekonomi. 23 (4) 2021. 632-639.

⁶Soran Assuan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h. 16.

untuk berbelanja seperti, *Buy 1 Get 1*, yaitu diskon dengan memberikan 1 produk gratis ketika pembeli melakukan pembelian 1 produk. *Invitation Only*, yaitu diskon yang diperuntukkan hanya untuk orang tertentu. Diskon di waktu terbatas atau Flash Sale. Diskon *Up to ..%*, yaitu diskon yang memiliki syarat dan ketentuan untuk mencapai diskon maksimal. Voucher Belanja, yaitu diskon yang berlaku bagi calon pembeli yang memiliki voucher sebelumnya.⁷

Potongan harga yang diberikan agar konsumen dapat mempertimbangkan untuk membeli suatu produk pada tokopedia. Konsumen akan merasa tertarik jika membeli suatu produk yang memiliki potongan harga, sehingga harganya lebih murah dari harga biasanya. Oleh karena itu konsumen terutama yang merupakan pelajar atau mahasiswa harus memperhatikan dan mempertimbangkan keputusan pembelian di toko *online* yang memiliki harga produk yang dijual lebih mahal dari harga yang dijual yang mendapatkan potongan harga.

Kotler menyatakan bahwa keputusan pembelian itu adalah suatu tindakan konsumen untuk memebentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.⁸Dimana didalam keputusan pembelian terdapat indikator yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyaluran, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.Pada dasarnya tokopedia sangat dibutuhkan bagi orang-orang yang mencari barang yang diinginkan dengan harga yang terjangkau. Begitu pun dengan mahasiswa yang mencari barang-barang yang terjangkau harganya bagi keuangan mahasiswa itu sendiri.

⁷Info promo Tokopedia, <https://www.tokopedia.com> (Diakses, 01 Desember 2023 pukul 15.00)

⁸Philip & Kevin Lane Keller Kotler, *Manajemen Pemasaran, ke 12 Jili* (Jakarta: PT Indeks, 2007). h. 204.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen jika memiliki pengalaman yang menyenangkan saat membeli suatu produk, mereka akan membuat keputusan pembelian lagi. Dalam mengambil keputusan untuk pembelian suatu produk, konsumen mempertimbangkan beberapa hal saat membeli secara *online*, antara lain potongan harga. Adanya fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen berbelanja *online* pada Tokopedia karena ada kebutuhan yang harus dipenuhi. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian setelah melihat adanya potongan harga yang ditawarkan pada Tokopedia.

Sebagai mahasiswa yang memiliki kebutuhancukup banyak yang harus dipenuhi. Khususnya pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN PAREPARE yang berjumlah 1.098 mahasiswa, yang terdiri dari beberapa prodi seperti pada tabel berikut.

NO	Program Studi	Jumlah
1	Perbankan Syariah	249
2	Ekonomi Syariah	213
3	Manajemen Zakat dan Wakaf	26
4	Manajemen Keuangan Syariah	209
5	Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah	156
6	Akuntansi Syariah	172
7	Pariwisata Syariah	73
Total		1.098

Sumber Data : Kantor FEBI IAIN Parepare

Dengan banyaknya kebutuhan mahasiswa yang harus dipenuhi, membuat mahasiswa mencari cara agar pengeluaran yang dikeluarkan tidak terlalu besar. Pada dasarnya mahasiswa akan tertarik melakukan perbelanjaan di tokopedia karena

memberikan banyak potongan-potongan harga yang sangat dibutuhkan mahasiswa dalam memenuhi keinginannya dalam membeli suatu produk, tanpa takut produk tersebut memiliki harga yang mahal karena adanya potongan harga yang diberikan. Strategi diskon harga merupakan strategi yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan juga diharapkan memberikan dampak positif bagi perusahaan.⁹

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti sebagai langkah awal melakukan penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare. Dimana pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang melakukan perbelanjaan *online* pada *Platform* Tokopedia yang tidak hanya melihat pada potongan harga yang diberikan. Fakta yang peneliti dapatkan menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare sering melakukan belanja *Online* karena kemudahan yang ditawarkan dan mudahnya dalam mengakses situs berbelanja online. Ditambah lagi dengan iklan yang menarik, produk yang ditawarkan bervariasi serta adanya potongan harga yang menjadikan mahasiswa lebih terdorong untuk membeli suatu barang tersebut. Hal ini dilihat dari barang-barang yang mereka beli diantaranya baju, sepatu, jam, alat-alat elektronik, tas, make up dan juga aksesoris motor. Dengan adanya iklan di berbagai media sosial yang memperlihatkan penawaran yang besar dapat membuat mahasiswa menjadi tergiur untuk melakukan pembelian. Namun ada juga beberapa mahasiswa yang tidak melakukan pembelian barang apabila barang tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan mahasiswa,

⁹Adil Fadillah dan Rini Syarif, Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 1 No. 1, 2013, h. 78.

meskipun ada potongan harga yang di berikan atau ditawarkan. Serta ada juga beberapa mahasiswa yang melakukan pembelian di Tokopedia karena tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan, yang bagaimana potongan harga mempengaruhi mahasiswa tersebut untuk melakukan keputusan pembelian barang di Tokopedia sesuai dengan fakta yang ada dilapangan. Dan ada beberapa mahasiswa yang mendapatkan potongan harga pada produk, tetapi harga kembali naik karena adanya biaya pengiriman. Hal tersebut mengakibatkan mahasiswa tidak membeli barang tersebut meskipun mendapatkan potongan harga di karenakan biaya pengiriman yang tinggi.

Berdasarkan dari latar belakang diatas penulis melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana “Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Platform* Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare)”.

B. Rumusan Masalah

1. Seberapa baik potongan harga pada *platform* Tokopedia ?
2. Seberapa baik keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare?
3. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara potongan harga pada *platform* Tokopedia dengan keputusan pembelian konsumen padapada mahasiswa Fakulatas Ekonomi dan Bisis Islam IAIN Parepare?
4. Bagaimana pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian di tokopedia pada mahasiswa Fakultas Ekoomi da Bisis Islam IAIN Parepare?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa baik potongan harga pada *platform* Tokopedia.
2. Untuk mengetahui seberapa baik keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekoomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara potongan harga pada platform Tokopedia dengan keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian di tokopedia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare.

D. Kegunaan Penelitian

Setiap penelitian pasti memiliki kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun kegunaan dari penelitian ini yaitu:

1. Teoritis

Diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan perbandingan bagi para mahasiswa dan peneliti yang ingin mengetahui pengaruh potongan harga dalam keputusan pembelian.

2. Praktis

Diharapkan berguna bagi mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian di *platform* Tokopedia.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Tinjauan penelitian relevan adalah pemaparan singkat mengenai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan dianggap mendukung terhadap kajian teori didalam penelitian yang ingin dilakukan juga berdasarkan pada teori-teori dari sumber kepustakaan yang dapat menjelaskan dari rumusan masalah yang ada pada pembahasannya. Maka, ditemukan beberapa hasil penelitian sebagai berikut :

1. Nadia Puteri Mustika Sari, dengan judul jurnal “*Pengaruh Potongan Harga Dan Promosi Terhadap keputusan pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro)*”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada pengujian hipotesis melalui Uji T (parsial) diketahui nilai Sig, untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,518 > t_{tabel} 1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 Terhadap Y. Adapun hasil dari uji F menunjukkan Nilai Signifikansi (Sig), untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 59,903 > F_{tabel} 3,09$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y. Pada penelitian peneliti diperoleh hasil potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap potongan harga di platform tokopedia. Diketahui nilai signifikan (Sig) variabel

potongan harga (X) adalah sebesar 0,002, karena nilai sig. $0,002 < 0,05$, dan nilai t hitung $6.364 > t$ tabel 1,661 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform tokopedia. Besarnya pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian adalah 31% sedangkan 69% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan Nadia Puteri Mustika Sari dengan yang dilakukan peneliti adalah menggunakan variabel potongan harga(X) dan variabel keputusan pembelian (Y) dalam penelitian yang dilakukan.

Perbedaan dengan penelitian ini dengan penelitian Nadia Puteri Mustika Sari adalah pada variabel X menggunakan dua variabel yaitu Potongan harga dan Promosi Gratis. Obyek penelitian pada *e-commerce* Shopee yang merupakan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. Fokus penelitiannya adalah untuk mengetahui apakah potongan harga dan promosi gratis mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Adapun penelitian ini hanya menggunakan satu variabel X Potongan Harga, obyek penelitian ini pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare yang melakukan pembelian pada Platform Tokopedia. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Potongan harga terhadap keputusan pembelian pada Platform Tokopedia.¹⁰

¹⁰Nadia Puteri Mustika Sari, “Pengaruh Potongan Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP

2. Muhammad Syaiful Anwar, dengan judul skripsi “*Pengaruh Diskon Harga, Endorsment, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi Kasus: Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2015-2021)*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada pengujian hipotesis melalui Uji T (parsial) memperoleh hasil bahwa variabel diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,048 < 0,05$. Adapun hasil dari Uji F (simultan) dalam penelitian ini diperoleh nilai F hitung sebesar $52,681 > F$ tabel sebesar 2,70. Serta dalam koefisien determinasi, diskon harga, *endorsement*, dan *viral marketing* memiliki nilai sebesar 0,622. Artinya 62,2% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel diskon harga, *endorsement*, dan *viral marketing*. Sedangkan sisanya 37,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.¹¹. Pada hasil peneliti diperoleh yaitu nilai signifikan (Sig) variabel potongan harga (X) adalah sebesar 0,002, karena nilai sig. $0,002 < 0,05$, dan nilai t hitung $6.364 > t$ tabel 1,661 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform tokopedia. Besarnya pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian adalah 31% sedangkan 69% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian

PGRI Bojonegoro)” (Jurnal; Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Institut Keguruan Dan Ilmu Pendidikan PGRI Bojonegoro: Jawa Timur, 2020)

¹¹Muhammad Syaiful Anwar, “*Pengaruh Diskon Harga, Endorsment, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi Kasus: Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2015-2021)*” (Skripsi; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo: Semarang, 2022).

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan Muhammad Syaiful Anwar dengan yang dilakukan peneliti adalah dimana variabel yang digunakan adalah variabel keputusan pembelian (Y) dalam penelitian yang dilakukan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Muhammad Syaiful Anwar variabel X menggunakan variabel *endorsement* dan *viral marketing*, obyek penelitiannya pada *e-commerce* Tiktok Shop yang merupakan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Fokus penelitian adalah untuk mengetahui apakah Diskon Harga, *Endorsement*, dan *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop. Adapun pada penelitian ini variabel X menggunakan variabel Potongan Harga, obyek penelitian ini pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare yang melakukan pembelian pada *Platform* Tokopedia. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan pembelian pada *Platform* Tokopedia.

3. Melin Candrawati, dengan judul Skripsi “*Pengaruh Potongan Harga, Kualitas Produk, dan Persaingan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Pasar Ikan Tradisional Glondonggede, Kec. Tambakboyo, Kab. Tuban)*”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada Uji F menunjukkan secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan model regresi dikatakan layak. Dari hasil menggunakan uji t dapat diketahui secara pesial bahwa variabel potongan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, untuk variabel

persaingan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk diketahui tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 26.7% Sedangkan 73.3% lainnya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak tercantum dalam penelitian ini.¹² Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh potongan harga, kualitas produk, dan persaingan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian peneliti besarnya pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian adalah 31% sedangkan 69% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian

Persamaan penelitian dengan yang dilakukan Melin Candrawati dengan yang penelitian yang dilakukan peneliti adalah menggunakan metode kuantitatif, dan menggunakan variabel keputusan pembelian(Y).Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Melin Candrawati berfokus pada untuk mengetahui pengaruh potongan harga, kualitas produk, dan persaingan harga terhadap keputusan pembelian konsumen, penelitian tersebut menggunakan analisis Regresi Linear Berganda. Adapun hasil dari penelitian yang saya lakukan Platform Tokopedia. Metode yang digunakan adalah Analisis Regresi Sederhana.

4. Made Mulia Handayani, dengan judul Jurnal “*Pengaruh Potongan Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Canvasing Nirmala Di Klungkung Bali*”

¹²Melin Candrawati, “*Pengaruh Potongan Harga, Kualitas Produk, dan Persaingan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Pasar Ikan Tradisional Glondonggede, Kec. Tambakboyo, Kab. Tuban)*” (Skripsi; Fakultas Ilmu Agama Islam , Universitas Islam Indonesia: Yogyakarta, 2022).

Hasil penelitian menunjukkan, dari hasil uji T ditemukan besarnya t_1 -hitung adalah sebesar 5,694. Hal ini membuktikan bahwa jumlah t_1 -hitung = 5,694 > t -tabel = 1,673. Hal tersebut menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara potongan harga terhadap keputusan pembelian pada Canvassing Nirmala di Kabupaten Klungkung. Berdasarkan hasil uji F dimana nilai F-hitung adalah sebesar 40,989 lebih besar dari pada nilai F-tabel = 3,165 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara potongan harga dan promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian.¹³ Hasil penelitian yang peneliti lakukan didapatkan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *platform* Tokopedia.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan Made Mulia Handayani dengan yang dilakukan peneliti adalah pada variabel yang menggunakan variabel Potongan Harga (X) dan variabel Keputusan Pembelian (Y). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Made Mulia Handayani berfokus pada untuk mengetahui pengaruh potongan harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen canvassing Nirmala Di Klungkung Bali. Pada penelitian Made Mulia Handayani menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda, adapun pada penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Sederhana.

¹³Made Mulia Handayani, “Pengaruh Potongan Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Canvassing Nirmala Di Klungkung Bali” (Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ngurah Rai: Bali, 2023).

5. Angung Noor Rochman, judul Skripsi “*Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Pakuan Angkatan 2017)*”

Hasil penelitian menunjukkan pada analisis uji regresi liner berganda didapatkan nilai koefisien konstanta sebesar 11,929 dan koefisien jenis produk potongan harag sebesar 0,833. Sehingga diperoleh persamaan regresi $Y = 11,929 + 0,833X_1 + 0,998X_2 + 0,833X_3 + e$. yang artinya memiliki tingkat pengaruh yang positif. Berdasarkan analisis data diketahui bahwa keputusan pembelian pada aplikasi shopee dikategorikan baik dan berdasarkan analisis data diketahui bahwa potongan harga pada aplikasi shopee dikategorikan baik. Hasil lineat ditemukan nilai sig lebih besar dari 0,05 artinya terhadap hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa kontribusi variabel potongan harga terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 73,9%, sedangkan sisanya sebesar 26,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar potongan harga yang diteliti pada penelitian ini.¹⁴ Dalam hasil peneliti peneliti di dapatkan dimana potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform tokopedia. Besarnya pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian adalah 31% sedangkan 69% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

¹⁴Angung Noor Rochman, judul Skripsi “*Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Pakuan Angkatan 2017)*” Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pakuan: Bogor, 2021).

Persamaan penelitian Angung Noor Rochman dengan yang dilakukan peneliti adalah pada variabel yang menggunakan variabel Potongan Harga (X) dan variabel Keputusan Pembelian(Y).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Angung Noor Rochman berfokus pada untuk mengetahui Pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Shopee. Pada penelitian Angung Noor Rochman menggunakan metode kualitatif.

B. Tinjauan Teori

Salah satu unsur terpenting yang memiliki peran sangat besar dalam sebuah penelitian adalah teori. Maka dari itu, teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Potongan Harga

a. Pengertian Potongan Harga (*Price Discount*)

Potongan harga merupakan salah satu strategi bisnis yang diterapkan oleh pelaku bisnis. Potongan harga dalam pemasaran merupakan sebuah alat promosi yang dapat menarik perhatian konsumen untuk mendorong calon konsumen guna membeli produk yang ditawarkan.

Sutisna menyebutkan bahwa potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.¹⁵ Menurut Peter dan Olson Potongan harga adalah strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk

¹⁵Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013). h. 302.

dengan harga tinggi.¹⁶Tjiptono menyatakan bahwa diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembelisebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagipenjual.¹⁷

Potongan harga merupakan kebijakan pengurangan harga yang dilakukan pemasar yang diberikan kepada konsumen pada waktu tertentu untuk menarik perhatian dan merangsang hasrat konsumen untuk membeli produk tersebut dengan segera mungkin. Pada tokopedia yang melakukan sebuah kebijakan pemberian potongan harga atau discount guna menarik perhatian konsumen yang berdampak secara langsung pada peningkatan penjualan.

Tujuan pemberian harga menurut Sutisna adalah:

- 1) Efeksitasi diskon, untuk mengetahui seberapa besar dampak dari diskon yang diberikan ke konsumen.
- 2) Meningkatkan kuantitas pembelian, dengan diberikannya diskon dapat mempengaruhi jumlah barang yang akan diberikan oleh konsumen.
- 3) Harga, adanya diskon yang diberikan secara langsung dapat mengurangi jumlah pengeluaran konsumen.
- 4) Mengikat konsumen, pembelian diskon dapat mengikat konsumen supaya membeli produk yang diberikan diskon.¹⁸

b. Jenis-jenis Potongan Harga

Jenis-jenis potongan harga antara lain:

¹⁶Peter, J. Paul, dan Olson, Jerry.C, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran.Edisi Kesembilan, buku 2.*(Jakarta: Salemba Empat. 2014). h. 256.

¹⁷Ita Rahmawati, ddk, *Faktor Diskon, Bonus Pack, Dan In Store Display, Serta pgaruhnya terhadap pembelian Impulsif*,(Jombang: Universitas KH. A Wahab Habullah. 2020). h. 7.

¹⁸Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.* h. 303.

1) Potongan Kuantitas

Potongan Kuantitas adalah diskon yang ditawarkan oleh penjual untuk pembelian oleh konsumen-konsumen. Diskon yang ditawarkan bisa dalam bentuk uang atau barang. Potongan Kuantitas meliputi :

- a) Potongan kuantitas non-kumulatif, yaitu pesanan satu atau lebih item dalam jumlah bantak.
- b) Potongan kuantitas, yaitu total yang dibeli selama periode tertentu. Metode ini mungkin mengharuskan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dalam pembelian yang sama.

2) Potongan dagang atau fungsional

Potongan dagang atau potongan fungsional merupakan diskon yang ditawarkan untuk membayar yang mereka lakukan. Oleh karena itu, diskon hanya diberikan kepada pembeli yang menjual produknya (*reseller*).

3) Potongan tunai

Potongan tunai adalah pengembangan uang untuk pembayaran yang dilakukan selama periode waktu tertentu dan untuk melakukan pembayaran tepat waktu atau membayar tagihan lebih cepat.

4) Potongan musiman

Potongan musiman adalah diskon yang diberikan untuk pembeli dengan membeli barang di luar musim.¹⁹

c. Indikator Potongan Harga

¹⁹Ndari, Dhian Puspo. "Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada UD Upindo Raya Cabang Tanah Grogot." *E-Journal Administrasi Bisnis*,(3) (2015).

Sutisna menyatakan bahwa potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Yang menjadi indikator potongan harga adalah:

1) Besarnya potongan harga

Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di *discount*.

2) Masa potongan harga

Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya potongan harga.

3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

Keanekaragaman pilihan pada produk yang di *discount*.²⁰

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Pengambil keputusan menurut Schiffman dan Kanuk adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih, dengan kata lain pilihan alternative harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.²¹ Keputusan pembelian menurut Kotleritu

²⁰Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. h. 300.

²¹Sudaryono, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasarn*, (Jakarta: lentera Alfabeta, 2014),h.210.

sendiri adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.²²

Pengambilan keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Keputusan pembelian konsumen adalah proses integrasi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.²³

b. Faktor-faktor keputusan pembelian

Keputusan pembelian menurut Assael dipengaruhi oleh dua faktor yaitu internal dan eksternal.

1) Faktor internal

Faktor internal merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berasal dari dalam diri konsumen. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan (kepercayaan) dan sikap sebagai berikut :

a) Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.

Motivasi adalah motif intern yang menyebabkan orang berperilaku seperti yang mereka lakukan. Sedangkan motif adalah dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh keputusan.

²²Philip & Kevin Lane Keller Kotler, *Manajemen Pemasaran, ke 12 Jili* (Jakarta: PT Indeks, 2007). H. 204.

²³Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*, (PT Inovasi Pratama Internasional 2022), h. 4

b) Persepsi

Persepsi merupakan proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Terjadinya persepsi dipengaruhi oleh pengalaman. Hasil dari pengalaman individu akan membentuk suatu persepsi terhadap suatu produk. Perbedaan persepsi konsumen akan menciptakan perilaku pembelian yang berbeda pula. Persepsi dalam keputusan pembelian secara *online* meliputi persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan persepsi manfaat.

c) Pembelanjaan merupakan perubahan perilaku individu yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman.

d) Keyakinan dan sikap merupakan faktor internal (psikologis) yang mempengaruhi keputusan konsumen.²⁴

2) Faktor eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar konsumen. Faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok sebagai berikut :

a) Budaya adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan.

b) Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar.

²⁴Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*, (PT Inovasi Pratama Internasional 2022), h. 5.

c) Keanggotaan dalam suatu kelompok yang bermacam-macam alasan dalam bergabung misalnya adanya kesamaan hobi, profesi, pendidikan, suku, etnis, budaya, agama, bangsa, dan lain-lain.²⁵

c. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller ada enam indikator yaitu sebagai berikut:

1) Pemilihan produk (*Product choice*)

Keputusan dalam membeli suatu produk ataupun tidak membeli dapat dipilih oleh pembeli maka dari itu pemasaran harus dapat menarik perhatian para pembeli untuk berminat membeli.

2) Pemilihan merek (*Brand choice*)

Setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda-beda maka dari itu pemasaran harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.

3) Pemilihan saluran pembelian (*Dealer choice*)

Pembeli dapat mengambil keputusan untuk memilih penyalur produk ataupun toko mana yang akan dikunjungi untuk membeli produk yang diinginkan.

4) Penentuan waktu pembelian (*Purchase timing*)

Pembeli dapat memilih waktu untuk membeli barang dengan cara yang berbeda-beda.

5) Pilihan jumlah pembelian

Pembeli dapat mengambil keputusan dalam membeli satu produk ataupun lebih dalam sekali pembelian.

²⁵Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*, h. 5-6.

6) Metode pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan dengan metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pembelian suatu produk.²⁶

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen.²⁷ Harga merupakan kemampuan yang dimiliki suatu barang atau yang dinyatakan dalam bentuk uang.²⁸

Harga menurut Kotler adalah salah satu elemen baruan pemasaran atau *marketing mix* yang dapat menghabiskan pendapatan, dimana elemen yang lain mendapat biaya. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler, bahwa harga merupakan bagian dari elemen baruan pemasaran yaitu harga, produk, saluran dan promosi yaitu apa yang dikenal dengan istilah empat P (*Price, Product, Place, dan Promotion*).²⁹

Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya semua bentuk konsep harga yang terjadi dalam suatu transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran Islam selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara pembeli dan penjual. Dalam hukum

²⁶Didik Gunawan, *Keputusan pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*, (Padang: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), h. 11.

²⁷Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung:CV PustakaSetia,2015), h. 111.

²⁸Supriyanti Ddk, *Ekonomi Manajerial & Strategi Bisni*, (Banten: PT Sada Kurnia Pustaka, 2023), h.101.

²⁹Kotler, *Manajemen Pemasara, Edisi 13 Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga,2009), h. 67.

Islam akibat terjadinya jual beli dengan sistem potongan harga adalah transaksi yang dilarang atau batal apabila jual beli dengan sistem potongan harga bertentangan dengan syariat Islam. Seperti yang dijelaskan pada Q.S. An-Nisa/4:29 dibawah ini.

Allah berfirman dalam Q.S.An-Nisa/4: 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya:

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 dirimu.³⁰

Dimana dalam ayat tersebut melarang seseorang mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan perniagaan yang berlaku atas dasar kerelaan bersama. Mencari harta diperbolehkan dengan cara berniaga atau berjual beli dengan dasar kerelaan kedua belah pihak tanpa sesuatu paksaan. Karena jual beli yang dilakukan secara paksa tidak sah walaupun ada bayaran atau pengantinya. Jiwa manusia yang dicapai hanya jika dalam hidupnya senantiasa hidup berperilaku ertis/berakhlak.³¹

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila produk tersebut melebihi harapannya (dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu

³⁰Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran, 2019), h. 112.

³¹An Ras Try Astuti. "Bisnis halal dalam perspektif etika Islam: Kajian teoritis." *AL MA'ARIEF: Jurnal Pendidikan Sosial dan Budaya* 1.2 (2019): 97-106.

tinggi). Sebaliknya, apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Sedangkan secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar-menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu.³²

وَإِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ . رواه البيهقي وابن ماجه

Artinya:

Jual-beli harus dipastikan saling meridhai.³³

Maksud dari ayat tersebut dalam melakukan jual beli seseorang harus harus ridha, karena apabila hal tersebut tidak ada atau hilang maka jual beli yang dilakukan dapat dikatakan tidak sah.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan gambaran tentang pola hubungan antar konsep atau variabel secara koheren yang merupakan gambaran yang utuh terhadap fokus penelitian. Kerangka pikir biasanya dikemukakan dalam bentuk skema atau diagram dengan tujuan untuk mempermudah memahami.³⁴ Variabel yang digunakan adalah Potongan Harga sebagai independen variabel, sedangkan Keputusan Pembelian sebagai dependen variabel.

Dalam penelitian ini, potongan harga merupakan satu hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian.

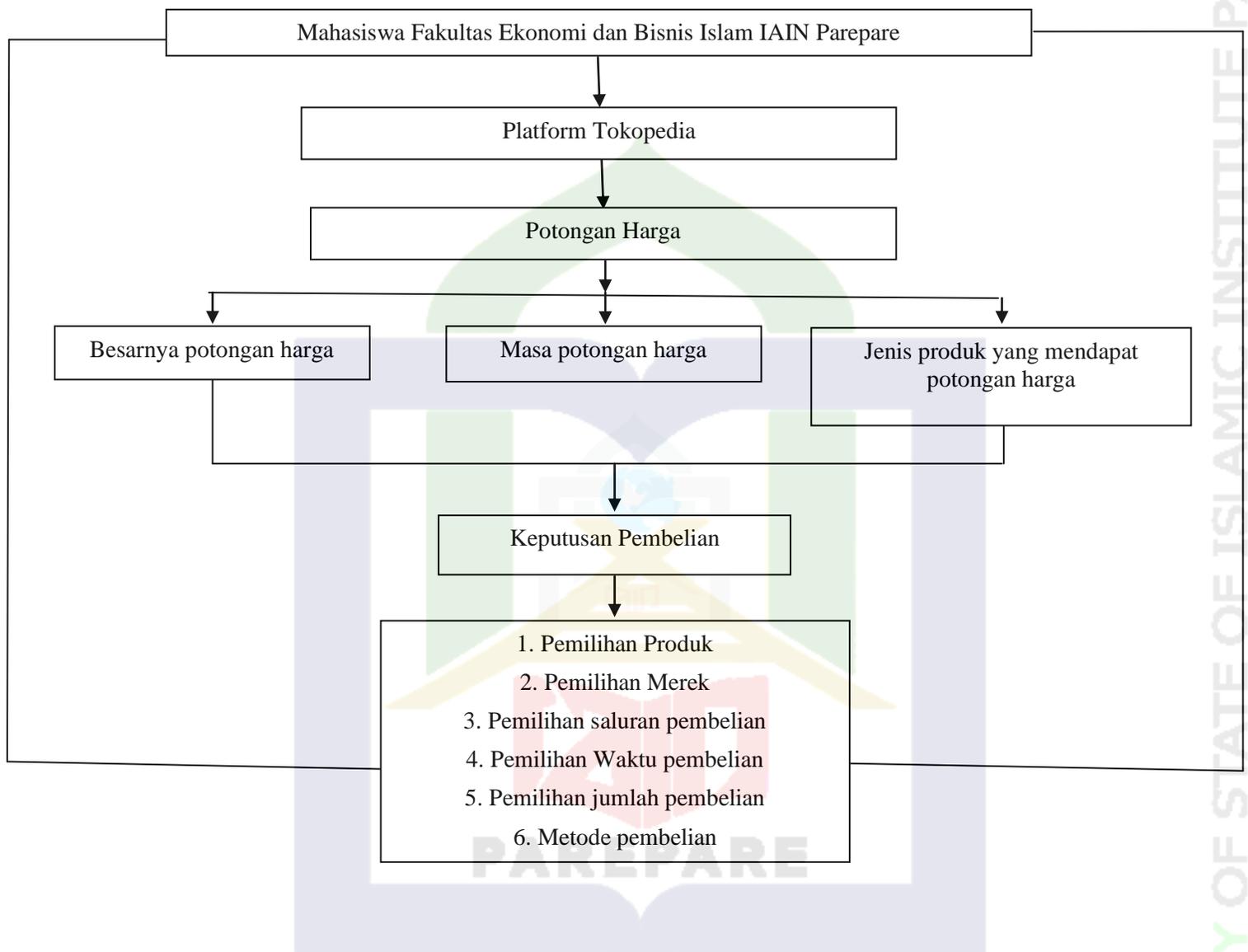
³²Indriyo Gitosudarno, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Bpfe, 2014), h. 140.

³³ Hadis Riwayat. Baihaqi dan Ibnu Majah..

³⁴Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*, (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2020), h. 53.

Dimana potongan harga adalah penurunan harga barang pada suatu produk yang di jual. Adanya potongan harga yang diberikan diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa dalam melakukan perbelanjaan pada *platform* Tokopedia. Untuk memudahkan peneliti dalam penelitian kedepannya, maka peneliti membuat kerangka pikir seperti di bawah ini:





Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberadaannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.³⁵ 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 yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris dengan data.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H_0 =Potongan Harga (X) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

H_a =Potongan Harga(X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

³⁵Bambang Prasetyo dan Lima Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), h. 76.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Dalam hal ini, peneliti menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut Syofian Siregar pendekatan asosiatif adalah penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala.³⁶ Menurut Sugiyono Asosiatif adalah penelitian yang mencari ada tidaknya hubungan secara signifikan anatar dua variabel atau lebih.³⁷

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) dalam jenis penelitian kuantitatif. Dimana penelitian lapangan (*field research*) adalah penelitian yang dilakukan dengan cara mendatangi langsung tempat yang menjadi obyek penelitian. Penelitian ini memperoleh data dari hasil observasi, dimana penelitian mengambil sampel dari populasi dan menggunakan instrument angket sebagai alat untuk mengumpulkan data, dimana sumber data langsung diperoleh dari obyek penelitian yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare dengan cara menyebar angket/kuesioner.

³⁶Syofian Siregar, *Metode Penelitian kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Manual & SPSS, Pertama*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2013),h. 7.

³⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h.150.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Parepare yang berlokasi dikampus IAIN Parepare yang terletak di Jl. Amal Bakti, Kecamatan Soreang, Kelurahan Bukit Harapan, Kota Pare-pare Sulawesi Selatan.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu ± 1 bulan disesuaikan dengan waktu yang dibutuhkan penulis dalam meneliti.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan demikian, populasi tidak hanya orang, tetapi obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan hanya jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, melainkan juga karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tertentu.³⁸ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare tahun 2022-2023 yang berjumlah 1.098 Mahasiswa.

³⁸Sahya Anggara, “*Metode Penelitian Administrasi*”, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), h. 96.

Tabel 3.1 Data Jumlah Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAINParepare tahun 2022-2023

NO	Program Studi	Jumlah
1	Perbankan Syariah	249
2	Ekonomi Syariah	213
3	Manajemen Zakat dan Wakaf	26
4	Manajemen Keuangan Syariah	209
5	Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah	156
6	Akuntansi Syariah	172
7	Pariwisata Syariah	73
Total		1.098

Sumber Data : Kantor FEBI IAIN Parepare

Berdasarkan data diatas yang diperoleh dari kampus IAIN Parepare, dimana jumlah Mahasiswa Fakulta Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare yang berjumlah 1.098 yang menjadi populasi pada penelitian ini.

2. Sampel

Pengertian dari sampel adalah sebagian dari subyek dalam populasi yang diteliti, yang secara representative dapat mewakili populasinya. Menurut Sugiyono, sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasinya besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tentang, dan waktu, peneliti akan mengambil sampel dari populas tertentu. Hal-hal yang dipelajari dari sampel akan diberlakukan untuk populasi. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus representatif.³⁹

³⁹Sahya Anggara, “Metode Penelitian Administrasi”, h. 96-97.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare yang berjumlah 1.098 mahasiswa, sehingga pengambilan sampel dalam penelitian ini harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Adapun yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare dengan menggunakan teknik *Random sampling*. Menurut Sugiyono *Random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.⁴⁰ Sementara dalam menentukan ukuran sampel penelitian menggunakan Teknik Slovin dengan taraf kesalahan 10%. Rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e^2 = Error Level (tingkat kesalahan) (Catatan : umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05 dan 10% atau 0,1 (catatan dapat dipilih oleh peneliti).⁴¹

penyelesaian :

$$n = \frac{1.098}{1 + (1.098)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.098}{1 + (1.098)(0,01)}$$

⁴⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 152.

⁴¹Firdaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistics Version 26.0*, (Riau: DOTPLUS Publisher, 2021), h. 19.

$$n = \frac{1.098}{11,98}$$

$$n = 91,45$$

Hasil dari perhitungan sampel menggunakan rumus solvin diatas adalah 91,45 dibulatkan menjadi 91 responden. Jadi sampel yang digunakan yaitu 91 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang melakukan pembelian di *Platform* Tokopedia. Berdasarkan judul yang diangkat oleh penulis, maka fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Potongan harga terhadap keputusan pembelian pada *Platform* Tokopedia.

D. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner (Angket). Kuesioner merupakan seperangkat pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun sebelumnya. Ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi guna menjawab kriteria-kriteria yang telah ditetapkan. Kuesioner juga merupakan mekanisme pengumpulan data yang efisien apabila auditor mengetahui dengan tepat variabel data penting apa yang ingin didapatkan dan bagaimana cara mengukurnya.

Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup yaitu pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden sudah dalam pilihan ganda. Jadi kuesioner jenis ini responden tidak diberi kesempatan untuk mengeluarkan pendapatnya.⁴² Kuesioner penelitian ini akan disebar kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare yang pernah melakukan pembelian *online*

⁴²Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, h. 142.

di *Platform* Tokopedia, karena dari kuesioner ini penelitian dapat menemukan jawaban dari setiap pertanyaan yang telah diajukan.

2. Pengolahan Data

Pengolahan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Statistical Product And Service Solution (SPSS). Statistical Product And Service Solution (SPSS) adalah sebuah program yang digunakan untuk analisis statistic baik di bidang ilmu sosial, kesehatan, pendidikan dan survey perusahaan.⁴³ Pengolahan data untuk penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 26.

E. Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yang artinya data berbentuk angka. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan/*scoring*.⁴⁴ Dalam hal ini data kuantitatif yang diperlukan adalah jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang melakukan pembelian di *Platform* TokoPedia.

2. Sumber Data

Sumber data yang dimaksud disini adalah subyek dari mana data diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner dalam pengumpulan datanya, maka sumber data tersebut berasal dari responden, yaitu orang yang merespon dan menjawab pertanyaan-pertanyaan lisan. Proses pengumpulan data yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis menggunakan data primer dan sekunder.

a. Data primer

⁴³Suci Haryanti, *Statistika Dasar Untuk Penelitian Jilid 1 Dengan Aplikasi SPSS Pada bidang Pendidikan, Sosial, dan Kesehatan*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), h. 51.

⁴⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 28.

Data rimer merupakan sumber data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan beberapa pembeli sebagai subjek atau responden penelitian. Data yang diperoleh dari data primer harus diolah lagi. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁴⁵ Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran pertanyaan atau kuesioner kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang melakukan pembelian di Tokopedia. Dengan data di atas, proses dan hasil penelitian ini, diharapkan dapat mengungkap dan menjelaskan bagaimana pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian pada platform Tokopedia.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sebuah informasi yang dikeluarkan oleh organisasi tertentu yang dipergunakan oleh peneliti. Data yang didapatkan dalam penelitian ini berasal dari hasil bacaan dari buku-buku, makalah, jurnal yang ada hubungannya dengan permasalahan peneliti yang dihadapi.⁴⁶

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan batasan-batasan operasional yang dipakai untuk menjelaskan variabel-variabel yang akan diteliti. Hal ini dimaksudkan agar tidak menimbulkan penafsiran yang berbeda dengan variabel yang diteliti. Variabel penelitian adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh

⁴⁵Syofian Siregar, *Metode Penelitian kuantitatif (Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS)*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2013), h. 16.

⁴⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, (Bandung:Alfabeta, 2013), h. 19.

peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.

Penelitian ini terdapat dua macam variabel yaitu: variabel (*dependent variabel*) atau disebut variabel terikat. Variabel (*Independen variabel*) atau disebut variabel bebas. Berikut adalah definisi oprasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Potongan Harga (X), adalah strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelahmengenalkan produk dengan harga tinggi. Adapun indikator yang digunakan menurut Sutisna dalam mengukur Potongan harga yaitu:

- a. Besarnya potongan harga,
- b. Masa Potongan Harga, dan
- c. Jenis Produk yang mendapat potongan harga.⁴⁷

2. Variabel Terikat (*Dependent variabel*)

Keputusan Pembeliann (Y), adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian yang dimaksud disini dimana konsumen telah yakin dengan suatu produk yang dibelinya. Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur keputusan pembelian menurut kotler keller yaitu

- a. Pilihan produk
- b. Pilihan merek
- c. Pilihan penyaluran

⁴⁷Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. h. 300

- d. Waktu pembelian
- e. Jumlah pembelian, dan
- f. Metode pembayaran⁴⁸

G. Instrumen penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, umumnya alat mengumpulkan data atau instrumen penelitian yang digunakan peneliti dikembangkan dari jargon variabel penelitian yang dikembangkan dari teori-teori yang akan diujikan melalui kegiatan penelitian yang akan dikerjakan.⁴⁹

Berdasarkan penelitian ini, alat pengumpul data (instrumen) yang digunakan non tes, yakni berupa angket atau kuesioner. Dalam penelitian ini digunakan kuesioner tertutup atau pilihan ganda yaitu responden diharapkan memilih salah satu jawaban yang telah disiapkan. Dalam penelitian ini, data utama yang harus digali dari pembeli. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini dengan menggunakan skala liker 5 poin yang akan diberikan kepada konsumen. Adapun 5 alternatif jawaban responden yang disediakan yaitu:

Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3

⁴⁸Didik Gunawan, *Keputusan pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*, h. 11.

⁴⁹Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif (Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS)*, h.46.

Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sofian Siregar(2013)

Skala Likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu skala likert memiliki dua bentuk pernyataan, yaitu pernyataan positif dan negative. Pernyataan positif diberi skor 5, 4, 3, 2, dan 1, sedangkan bentuk pernyataan negative diberi skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Bentuk jawaban dan skala likert terdiri dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju.

Istrumen yang berupa angket kuesioner ini merupakan alat ukur untuk mengetahui apakah ada pengaruh atau tidak variabel (X) terhadap variabel (Y) dalam penelitian ini.

Instrument variabel dari penelitian ini yakni:

Tabel 3.3. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

NO	Variabel	Indikator	Nomor Item
1	Potongan Harga(X)	Besarnya potongan harga	1,2,3
		Masa potongan harga	4, 5, 6
		Jenis produk yang mendapatkan potongan harga	7, 8, 9
2	Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan produk	1,2
		Pemilihan merek	3, 4, 5
		Pemilihan saluran pembelian	6, 7, 8

NO	Variabel	Indikator	Nomor Item
		Penentuan waktu pembelian	9, 10, 11,
		Pilihan jumlah pembelian	12, 13
		Metode pembayaran	14, 15

H. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data adalah suatu proses yang digunakan untuk mengelola hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Statistik adalah kumpulan data yang disajikan dalam bentuk tabel atau daftar, grafik, atau ukuran tertentu, seperti statistik kependudukan, statistik kelahiran, dan statistik pertumbuhan ekonomi. Statistik adalah pengetahuan mengenai pengumpulan data, klasifikasi data, penyajian data, pengelolaan data, penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan-keputusan berdasarkan masalah tertentu.⁵⁰

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode analisis ditunjukkan untuk untuk menggambarkan bagaimana pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian di *platform* Tokopedia. Pengujian ini dibantu dengan program (SPSS) Versi 26.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Statistik Deskriptif

Statistika Deskriptif adalah membahas cara-cara pengumpulan, peringkasan, dan penyajian data sehingga diperoleh informasi yang lebih mudah dipahami.⁵¹ Jadi

⁵⁰Syofian Siregar, *Metode Penelitian, Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Versi 17*, (Jakarta: Kencana, 2013), h. 1.

⁵¹Muchson, *Statistika Deskriptif* (Jakarta: Guepedia, 2017), h. 6.

statistic deskripsi yaitu alat yang digunakan untuk menggambarkan data yang telah dikumpulkan.

b. Uji Validitas

Validitas adalah uji yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang diukur.⁵² Uji validitas ini merupakan prosedur untuk memastikan apakah kuesioner yang akan dipakai untuk mengukur variabel valid atau tidak. Kuesioner dikatakan valid apabila dapat mempresentasikan atau mengukur apa yang hendak diukur (variabel penelitian). Dengan kata lain, validitas adalah ukuran menunjukkan kevaliditas dari suatu instrumen yang telah ditetapkan.

Dari uji ini dapat diketahui apakah item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner tersebut. Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu *item* yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 0,05 artinya suatu item dianggap valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total item.⁵³

c. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara eksternal maupun internal.⁵⁴

⁵²Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif (Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Versi 17)*, h. 46.

⁵³Agung Edi Wibowo, *Aplikasi Praktik SPSS Dalam Penelitian*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), h. 36.

⁵⁴Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif (Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS)*, h.55.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$.

Cara menghitung reliabilitas adalah dengan menghitung koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dapat dipercaya.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terikat (*dependent variabel*), variabel bebas (*independent variable*) atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Ada beberapa cara mendekati normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dan grafik dasar pengambilan dalam keputusan uji normalitas adalah:

Jika data menyebar di sekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi mengikuti asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau garis histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi Linear sederhana adalah sebuah metode pendekatan untuk model hubungan satu variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y). Analisis regresi sederhana ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan untuk memprediksi nilai variabel dependen.

Rumus Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + \beta X + e$$

Keterangan :

Y= Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta

β = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X =Variabel Independen (Potongan Harga)

e = Standar Error

b. Uji Korelasi (*Pearson Product Moment*)

Product Moment Correlation adalah salah satu teknik untuk mencari korelasi antar dua variabel yang kerap kali digunakan. Teknik korelasi ini dikembangkan oleh Karl Pearson, yang karenanya sering dikenal dengan istilah teknik korelasi Pearson. Disebut dengan *Product Moment Correlation* karena koefisien korelasinya diperoleh dengan cara mencari hasil perkalian dari momen-momen variabel yang dikorelasikan.⁵⁵

⁵⁵Anas Sudijiono, *Pengantar Statistik Pendidikan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), h. 190.

Tabel H.3.4 Interpretasi koefisien korelasi

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00-0,199	Sangat lemah
0,20-0,399	Lemah
0,40-0,599	Cukup
0,60-0,799	Kuat
0,80-0,1000	Sangat kuat

Sumber: Sofian Siregar(2013)

Interpretasi koefisien diatas menunjukkan interval koefisien 0,00-0,199 menunjukkan tingkat hubungan sangat lemah, 0,20-0,399 menunjukkan tingkat hubungan lemah, 0,40-0,599 menunjukkan hubungan cukup, 0,60-0,799 menunjukkan hubungan kuat, dan 0,80-0,1000 menunjukkan hubungan sangat kuat.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.⁵⁶ Uji ini digunakan untuk mengetahui berapa persentase variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai adjusted R^2 besarnya antara 0 dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Adjusted R^2 dikatakan baik jika semakin mendekati 1, nilai adjusted $R^2 = 1$ berarti variabel independen berpengaruh sempurna pada variabel dependen, sedangkan jika adjusted $R^2 = 0$ maka tidak ada pengaruh variabel independen pada dependen.

⁵⁶Wahid Sulaiman, *Analisis Regresi Menggunakan SPSS: Contoh Kasus dan Pemecahannya*, (Yogyakarta: Andi, 2014), h. 89.

d. Uji *One Sampel T* (One Sampel T-Test)

Uji *One Sampel T* atau Uji Satu Sampel merupakan teknik analisis untuk membandingkan satu variabel bebas. Teknik ini digunakan untuk menguji apakah nilai tertentu berbeda secara signifikan atau tidak dengan rata-rata sebuah sampel, rumus one sample t-test⁵⁷

Untuk menjawab seberapa baik maka pertama-tama ditentukan terlebih dahulu skor ideal/kriterium. Skor ideal adalah skor yang ditetapkan dengan asumsi bahwa setiap responden pada setiap pernyataan memberikan jawaban dengan skor tertinggi. Selanjutnya untuk menjawab rumusan masalah tersebut, dapat dilakukan dengan cara membagi jumlah skor hasil penelitian dengan skor ideal.

Skor ideal untuk gaya kepemimpinan = 4 x 18 x 44 = 3.168 (4 = skor tertinggi, 18 jumlah butir instrument gaya kepemimpinan, dan 44 jumlah responden). Skor ideal situasi kepemimpinan = 4 x 18 x 44 = 3.168. Skor ideal iklim kerja organisasi 4 x 14 x 44 = 2.464. Berdasarkan hal tersebut maka masing-masing rumusan masalah deskriptif dapat dihitung nilainya.⁵⁸

Rumus Uji One Sampel T-Test dituliskan sebagai berikut:

$$t = \frac{X - \mu}{S\sqrt{n}}$$

Dimana:

X = rata-rata sampel

t = rata rata sampel signifikan berbeda dari rata-rata populasi yang dihipotesiskan

μ = nilai rata-rata populasi yang dihipotesiskan

s = deviasi standar sampel

n = ukuran sampel

⁵⁷ Nuryadi, dkk, *Dasar-dasar Statistik Penelitian*, (Yogyakarta: Gramasurya, 2017), h. 95.

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, h.176.

Tabel 3.5. Instrumen Klasifikasi

Skor	Kasifikasi
84,01% - 100%	Sangat baik
68,01% - 84,00%	Baik
52,01% - 68,00%	Sedang
36,01% - 52,00%	Buruk
20,00% - 36,00%	Sangat buruk

Sumber: Sugiyono(2017)

Instrumen diatas menjelaskan skor yang diberikan pada 84,01%-100% berada pada klsifikasi sangat baik, 68,01%-84,00% berada pada klasifikasi baik, 52,01%-68,00% berada pada klasifikasi sedang, 36,01%-52,00% berada pada klasifikasi buruk, dan 20,00%-36,00% berada pada klasifikasi sangat buruk.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan populasi yaitu mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare. Dari populasi tersebut diambil 91 sampel mahasiswa yang digunakan dalam penelitian ini, sampel mahasiswa yang berjumlah 91 mahasiswa dapat dilihat pada tabel data responden yang ada pada lampiran ke 8. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner atau angket, dengan memberikan atau membagikan angket atau kuesioner kepada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

a. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini yang menjadi responden atau sampel adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Parepare. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 91 mahasiswa yang pernah membeli di *platform* Tokopedia dengan karakteristik sebagai berikut:

1) Karakteristik Responden berdasarkan Jenis kelamin mahasiswa

Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin mahasiswa

Jenis kelamin responden		
Jenis kelamin	Frekuensi	Percent
Laki-laki	16	17.6
Perempuan	75	82.4

Total	91	100
-------	----	-----

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan pada tabel 4.1 diatas, dimana jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 16 orang, dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 75 orang.

2) Karakteristik Responden berdasarkan Jurusan atau Prodi mahasiswa

Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jurusan atau Prodi mahasiswa

Prodi/jurusan mahasiswa		
Prodi/jurusan	Frequency	Percent
Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah	4	4.4
Akuntansi Syariah	3	3.3
Ekonomi Syariah	40	44.0
Manajemen Keuangan Syariah	20	22.0
Manajemen Zakat dan Wakaf	1	1.1
Pariwisata Syariah	17	18.7
Perbankan Syariah	6	6.6
Total	91	100

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan pada tabel 4.2 diatas, dapat dilihat pada prodi Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah sebanyak 4 orang yang mengisi kuesioner penelitian, prodi Akuntansi syariah sebanyak 3 orang, prodi Ekonomi Syariah sebanyak 40 orang, prodi Manajemen Keuangan Syariah sebanyak 20 orang, prodi Manajemen Zakat dan Wakaf sebanyak 1 orang, prodi Pariwisata Syariah sebanyak 17 orang, dan prodi Perbankan Syariah sebanyak 6 orang. Dari tabel diatas prodi yang paling

banyak mengisi kuesioner penelitian adalah prodi Ekonomi syariah sebanyak 40 orang.

3) Karakteristik Responden berdasarkan Semester mahasiswa

Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Semester mahasiswa

Semester mahasiswa		
Semester	Frekuensi	Percent
1	5	5.5
3	14	15.4
5	40	44.0
7	2	2.2
8	1	1.1
9	28	30.8
11	1	1.1
Total	91	100

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan pada tabel 4.3 diatas, dapat dilihat responden semester 1 sebanyak 5 orang, semester 3 sebanyak 14 oarang, semester 5 sebanyak 40 orang, semester 7 sebanyak 2 orang, semester 8 sebanyak 1 orang, semester 9 sebanyak 28 orang, dan semester 11 sebanyak 1 orang. Dari tabel diatas responden yang paling banyak mengisi kuesioner penelitian ada pada mahasiswa semester 5 yang berjumlah 40 orang.

b. Deskripsi Jawaban Responden

a. Jawaban Responden Terhadap Pengaruh Potongan Harga (X)

Pernyataan yang telah dibuat berdasarkan indikator potongan harga ada 9 pernyataan. Berdasarkan data yang telah terkumpul dibawah ini deskripsi dari masing-masing pernyataan berdasarkan hasil kuesioner/angket.

Tabel 4.4 Saya akan membeli produk dengan potongan harga yang besar

NO	Pernyataan	Frekuensi	Percent
1	Sangat Tidak Setuju	1	1.1
2	Netral	4	4.4
3	Setuju	27	29.7
4	Sangat Setuju	59	64.8
Total		91	100

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa dari 91 responden yang ada, terdapat 1 responden yang memilih sangat tidak setuju, 4 responden yang memilih netral, 27 responden yang memilih setuju, dan 59 responden memilih sangat setuju. Dari semua pernyataan yang ada, menunjukkan frekuensi tertinggi terdapat pada sangat setuju dengan frekuensi 59.

Tabel 4.5 Saya hanya akan membeli produk tertentu dengan yang mempunyai potongan harga

NO	Pernyataan	Frekuensi	Percent
1	Sangat Tidak Setuju	1	1.1
2	Tidak Setuju	4	4.4
3	Netral	14	15.4

4	Setuju	47	51.6
5	Sangat Setuju	25	27.5
Total		91	100

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa dari 91 responden yang ada, terdapat 1 responden yang memilih sangat tidak setuju, 4 responden yang memilih tidak setuju, 14 responden yang memilih netral, 47 responden memilih setuju, dan 25 responden yang memilih sangat setuju. Dari semua pernyataan yang ada, menunjukkan frekuensi tertinggi terdapat pada setuju dengan frekuensi 47.

Tabel 4.6 Saya lebih suka membeli produk dengan potongan harga yang *double*

NO	Pernyataan	Frekuensi	Percent
1	Netral	9	9.9
2	Setuju	28	30.8
3	Sangat Setuju	54	59.3
Total		91	100

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa dari 91 responden yang ada, terdapat 9 responden yang memilih netral, 28 responden yang memilih setuju, dan 54 responden memilih sangat setuju. Dari semua pernyataan yang ada, menunjukkan frekuensi tertinggi terdapat pada sangat setuju dengan frekuensi 54.

Tabel 4.7 Saya akan membeli produk di musim tertentu saja

NO	Pernyataan	Frekuensi	Percent
1	Sangat Tidak Setuju	1	1.1
2	Tidak Setuju	16	17.6

3	Netral	24	26.4
4	Setuju	36	39.6
5	Sangat Setuju	14	15.4
Total		91	100

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa dari 91 responden yang ada, terdapat 1 responden yang memilih sangat tidak setuju, 16 responden yang memilih tidak setuju, 24 responden yang memilih netral, 36 responden memilih setuju, dan 14 responden yang memilih sangat setuju. Dari semua pernyataan yang ada, menunjukkan frekuensi tertinggi terdapat pada setuju dengan frekuensi 36.

Tabel 4.8 Saya akan melakukan pembelian pada program *flash sale* yang diberikan

NO	Pernyataan	Frekuensi	Percent
1	Sangat Tidak Setuju	1	1.1
2	Tidak Setuju	5	5.5
3	Netral	17	18.7
4	Setuju	49	53.8
5	Sangat Setuju	19	20.9
Total		91	100

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa dari 91 responden yang ada, terdapat 1 responden yang memilih sangat tidak setuju, 5 responden yang memilih tidak setuju, 17 responden yang memilih netral, 49 responden memilih setuju, dan 19 responden yang memilih sangat setuju. Dari semua pernyataan yang ada, menunjukkan frekuensi tertinggi terdapat pada setuju dengan frekuensi 49.

Tabel 4.9 Saya akan melakukan pembelanjaan pada saat ada diskon yang diberikan pada produk

NO	Pernyataan	Frekuensi	Percent
1	Tidak Setuju	2	2.2
2	Netral	18	19.8
3	Setuju	42	46.2
4	Sangat Setuju	29	31.9
Total		91	100

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa dari 91 responden yang ada, terdapat 2 responden yang memilih tidak setuju, 18 responden yang memilih netral, 42 responden memilih setuju, dan 29 responden yang memilih sangat setuju. Dari semua pernyataan yang ada, menunjukkan frekuensi tertinggi terdapat pada setuju dengan frekuensi 42.

Tabel 4.10 Saya akan membeli produk yang saya sukai saja meskipun tidak memiliki potongan harga

NO	Pernyataan	Frekuensi	Percent
1	Tidak Setuju	3	3.3
2	Netral	21	23.1
3	Setuju	46	50.5
4	Sangat Setuju	21	23.1
Total		91	100

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa dari 91 responden yang ada, terdapat 3 responden yang memilih tidak setuju, 21 responden yang memilih netral, 46 responden memilih setuju, dan 21 responden yang memilih sangat setuju. Dari semua pernyataan yang ada, menunjukkan frekuensi tertinggi terdapat pada setuju dengan frekuensi 46.

Tabel 4.11 Saya suka membeli produk tertentu yang mempunyai potongan harga

NO	Pernyataan	Frekuensi	Percent
1	Tidak Setuju	2	2.2
2	Netral	18	19.8
3	Setuju	43	47.3
4	Sangat Setuju	28	30.8
Total		91	100

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa dari 91 responden yang ada, terdapat 2 responden yang memilih tidak setuju, 18 responden yang memilih netral, 43 responden memilih setuju, dan 28 responden yang memilih sangat setuju. Dari semua pernyataan yang ada, menunjukkan frekuensi tertinggi terdapat pada setuju dengan frekuensi 43.

Tabel 4.12 Saya merasa produk yang ditawarkan pada *flash sale* mendapat potongan harga yang sesuai dengan harapan

NO	Pernyataan	Frekuensi	Percent
1	Sangat Tidak Setuju	1	1.1
2	Tidak Setuju	4	4.4
3	Netral	26	28.6

4	Setuju	48	52.7
5	Sangat Setuju	12	13.2
Total		91	100

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa dari 91 responden yang ada, terdapat 1 responden yang memilih sangat tidak setuju, 4 responden yang memilih tidak setuju, 26 responden yang memilih netral, 48 responden memilih setuju, dan 12 responden yang memilih sangat setuju. Dari semua pernyataan yang ada, menunjukkan frekuensi tertinggi terdapat pada setuju dengan frekuensi 48.

b. Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan yang telah dibuat berdasarkan indikator keputusan pembelian ada 15 pernyataan. Berdasarkan data yang telah terkumpul dibawah ini deskripsi dari masing-masing pernyataan berdasarkan hasil kuesioner/angket.

Tabel 4.13 Saya berbelanja melalui *platform* Tokopedia karena memiliki banyak pilihan produk yang ditawarkan

NO	Pernyataan	Frekuensi	Percent
1	Tidak Setuju	7	7.7
2	Netral	16	17.6
3	Setuju	54	59.3
4	Sangat Setuju	14	15.4
Total		91	100

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat bahwa dari 91 responden yang ada, terdapat 7 responden yang memilih tidak setuju, 16 responden yang memilih netral,

54 responden memilih setuju, dan 14 responden yang memilih sangat setuju. Dari semua pernyataan yang ada, menunjukkan frekuensi tertinggi terdapat pada setuju dengan frekuensi 54.

Tabel 4.14 Saya merasa bahwa produk yang ditawarkan di *platform* Tokopedia memiliki produk yang baik

NO	Pernyataan	Frekuensi	Percent
1	Tidak Setuju	2	2.2
2	Netral	24	26.4
3	Setuju	58	63.7
4	Sangat Setuju	7	7.7
Total		91	100

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat bahwa dari 91 responden yang ada, terdapat 2 responden yang memilih tidak setuju, 24 responden yang memilih netral, 58 responden memilih setuju, dan 7 responden yang memilih sangat setuju. Dari semua pernyataan yang ada, menunjukkan frekuensi tertinggi terdapat pada setuju dengan frekuensi 58.

Tabel 4.15 Saya menemukan produk yang sedang *viral* dan banyak digunakan pada *platform* Tokopedia

NO	Pernyataan	Frekuensi	Percent
1	Tidak Setuju	3	3.3
2	Netral	34	26.4
3	Setuju	52	57.1
4	Sangat Setuju	12	13.2

Total	91	100
-------	----	-----

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat bahwa dari 91 responden yang ada, terdapat 3 responden yang memilih tidak setuju, 34 responden yang memilih netral, 52 responden memilih setuju, dan 12 responden yang memilih sangat setuju. Dari semua pernyataan yang ada, menunjukkan frekuensi tertinggi terdapat pada setuju dengan frekuensi 52.

Tabel 4.16 Saya melakukan pembelian karena berbagai macam merek produk yang ditawarkan

NO	Pernyataan	Frekuensi	Percent
1	Sangat Tidak Setuju	1	1.1
2	Tidak Setuju	2	2.2
3	Netral	20	22.0
4	Setuju	62	68.1
5	Sangat Setuju	6	6.6
Total		91	100

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat bahwa dari 91 responden yang ada, terdapat 1 responden yang memilih sangat tidak setuju, 2 responden yang memilih tidak setuju, 20 responden yang memilih netral, 62 responden memilih setuju, dan 6 responden yang memilih sangat setuju. Dari semua pernyataan yang ada, menunjukkan frekuensi tertinggi terdapat pada setuju dengan frekuensi 62.

Tabel 4.17 Saya merasa Tokopedia memiliki banyak pilihan merek menarik sama dengan platform lainnya

NO	Pernyataan	Frekuensi	Percent
1	Tidak Setuju	2	2.2
2	Netral	17	18.7
3	Setuju	57	62.6
4	Sangat Setuju	15	16.5
Total		91	100

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.17 dapat dilihat bahwa dari 91 responden yang ada, terdapat 2 responden yang memilih tidak setuju, 17 responden yang memilih netral, 57 responden memilih setuju, dan 15 responden yang memilih sangat setuju. Dari semua pernyataan yang ada, menunjukkan frekuensi tertinggi terdapat pada setuju dengan frekuensi 57.

Tabel 4.18 Saya berbelanja melalui *platform* Tokopedia karena adanya potongan harga yang di berikan

NO	Pernyataan	Frekuensi	Percent
1	Sangat Tidak Setuju	2	2.2
2	Tidak Setuju	1	1.1
3	Netral	16	17.6
4	Setuju	55	60.4
5	Sangat Setuju	17	18.7
Total		91	100

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.18 dapat dilihat bahwa dari 91 responden yang ada, terdapat 2 responden yang memilih sangat tidak setuju, 1 responden yang memilih

tidak setuju, 16 responden yang memilih netral, 55 responden memilih setuju, dan 17 responden yang memilih sangat setuju. Dari semua pernyataan yang ada, menunjukkan frekuensi tertinggi terdapat pada setuju dengan frekuensi 55.

Tabel 4.19 Saya berbelanja menggunakan *platform* Tokopedia karena mudah di gunakan dan bisa dilakukan kapan saja

NO	Pernyataan	Frekuensi	Percent
1	Sangat Tidak Setuju	1	1.1
2	Tidak Setuju	4	4.4
3	Netral	15	16.5
4	Setuju	56	57.1
5	Sangat Setuju	19	20.9
Total		91	100

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.19 dapat dilihat bahwa dari 91 responden yang ada, terdapat 1 responden yang memilih sangat tidak setuju, 4 responden yang memilih tidak setuju, 15 responden yang memilih netral, 56 responden memilih setuju, dan 19 responden yang memilih sangat setuju. Dari semua pernyataan yang ada, menunjukkan frekuensi tertinggi terdapat pada setuju dengan frekuensi 56.

Tabel 4.20 Saya menggunakan *platform* Tokopedia karena produk yang dijual jelas

NO	Pernyataan	Frekuensi	Percent
1	Tidak Setuju	6	6.6
2	Netral	20	22.0
3	Setuju	47	51.6
4	Sangat Setuju	18	19.8

Total	91	100
-------	----	-----

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.20 dapat dilihat bahwa dari 91 responden yang ada, terdapat 6 responden yang memilih tidak setuju, 20 responden yang memilih netral, 47 responden memilih setuju, dan 18 responden yang memilih sangat setuju. Dari semua pernyataan yang ada, menunjukkan frekuensi tertinggi terdapat pada setuju dengan frekuensi 47.

Tabel 4.21 Saya berbelanja melalui *platform* Tokopedia karena adanya kebutuhan dan atau saat tidak ada waktu keluar untuk berbelanja

NO	Pernyataan	Frekuensi	Percent
1	Sangat Tidak Setuju	1	1.1
2	Tidak Setuju	5	5.5
3	Netral	13	14.3
4	Setuju	54	59.3
5	Sangat Setuju	18	19.8
Total		91	100

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.21 dapat dilihat bahwa dari 91 responden yang ada, terdapat 1 responden yang memilih sangat tidak setuju, 4 responden yang memilih tidak setuju, 15 responden yang memilih netral, 56 responden memilih setuju, dan 19 responden yang memilih sangat setuju. Dari semua pernyataan yang ada, menunjukkan frekuensi tertinggi terdapat pada setuju dengan frekuensi 56.

Tabel 4.22 Adanya *Platform* Tokopedia membuat waktu berbelanja menjadi cepat

NO	Pernyataan	Frekuensi	Percent
1	Sangat Tidak Setuju	1	1.1
2	Tidak Setuju	4	4.4
3	Netral	15	16.5
4	Setuju	51	56.0
5	Sangat Setuju	20	22.0
Total		91	100

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.22 dapat dilihat bahwa dari 91 responden yang ada, terdapat 1 responden yang memilih sangat tidak setuju, 4 responden yang memilih tidak setuju, 15 responden yang memilih netral, 51 responden memilih setuju, dan 20 responden yang memilih sangat setuju. Dari semua pernyataan yang ada, menunjukkan frekuensi tertinggi terdapat pada setuju dengan frekuensi 51.

Tabel 4.23 Saya melakukan pembelian pada *platform* Tokopedia karena dapat melakukan pembelian pada waktu yang berbeda

NO	Pernyataan	Frekuensi	Percent
1	Tidak Setuju	3	3.3
2	Netral	18	19.8
3	Setuju	56	61.5
4	Sangat Setuju	14	15.4
Total		91	100

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.23 dapat dilihat bahwa dari 91 responden yang ada, terdapat 3 responden yang memilih tidak setuju, 18 responden yang memilih netral, 56 responden memilih setuju, dan 14 responden yang memilih sangat setuju. Dari semua pernyataan yang ada, menunjukkan frekuensi tertinggi terdapat pada setuju dengan frekuensi 56.

Tabel 4. 24 Saya membeli produk di *platform* Tokopedia karena jumlah produk yang ditawarkan sesuai dengan yang sedang saya butuhkan

NO	Pernyataan	Frekuensi	Percent
1	Tidak Setuju	2	2.2
2	Netral	19	20.9
3	Setuju	57	62.6
4	Sangat Setuju	13	14.3
Total		91	100

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.24 dapat dilihat bahwa dari 91 responden yang ada, terdapat 2 responden yang memilih tidak setuju, 19 responden yang memilih netral, 57 responden memilih setuju, dan 13 responden yang memilih sangat setuju. Dari semua pernyataan yang ada, menunjukkan frekuensi tertinggi terdapat pada setuju dengan frekuensi 57.

Tabel 4.25 Saya membeli pada Tokopedia karena jumlah produk yang dibeli tidak terbatas

NO	Pernyataan	Frekuensi	Percent
1	Netral	23	25.3
2	Setuju	59	64.8

3	Sangat Setuju	9	9.9
Total		91	100

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.25 dapat dilihat bahwa dari 91 responden yang ada, terdapat 23 responden yang memilih netral, 59 responden memilih setuju, dan 9 responden yang memilih sangat setuju. Dari semua pernyataan yang ada, menunjukkan frekuensi tertinggi terdapat pada setuju dengan frekuensi 59.

Tabel 4.26 Saya berbelanja menggunakan *platform* Tokopedia karena metode pembayaran yang muda dilakukan

NO	Pernyataan	Frequency	Percent
1	Tidak Setuju	5	5.5
2	Netral	11	12.1
3	Setuju	57	62.6
4	Sangat Setuju	18	19.8
Total		91	100

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.26 dapat dilihat bahwa dari 91 responden yang ada, terdapat 5 responden yang memilih tidak setuju, 11 responden yang memilih netral, 57 responden memilih setuju, dan 18 responden yang memilih sangat setuju. Dari semua pernyataan yang ada, menunjukkan frekuensi tertinggi terdapat pada setuju dengan frekuensi 57.

Tabel 4.27 Metode pembayaran yang beragam yang disediakan Tokopedia

NO	Pernyataan	Frekuensi	Percent
1	Tidak Setuju	1	1.1
2	Netral	9	9.9
3	Setuju	53	58.2
4	Sangat Setuju	28	30.8
Total		91	100

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.27 dapat dilihat bahwa dari 91 responden yang ada, terdapat 1 responden yang memilih tidak setuju, 9 responden yang memilih netral, 53 responden memilih setuju, dan 28 responden yang memilih sangat setuju. Dari semua pernyataan yang ada, menunjukkan frekuensi tertinggi terdapat pada setuju dengan frekuensi 53.

c. Analisis Data

a) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan apakah kuesioner yang akan dipakai untuk mengukur variabel valid atau tidak. Caranya dengan mengkorelasikan antara skor setiap item pernyataan dengan skor total menggunakan program komputer SPSS 26. Apabila korelasi tiap item pernyataan positif dan besarnya 0,1716 ke atas ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka item tersebut valid dan jika korelasi dibawah 0,1716 ($r_{hitung} < r_{tabel}$), maka item tersebut tidak valid dan harus diperbaiki.

a) Hasil Uji Validitas Potongan Harga (X)

Tabel 4.28 Hasil Uji Validitas Potongan Harga(X)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
1	0,337	0,171	Valid
2	0,621	0,171	Valid
3	0,374	0,171	Valid
4	0,495	0,171	Valid
5	0,680	0,171	Valid
6	0,596	0,171	Valid
7	0,223	0,171	Valid
8	0,626	0,171	Valid
9	0,580	0,171	Valid

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan pada tabel 4.28 diatas, dapat dilihat pada hasil uji validitas Potongan harga (X) pada r hitung semua berada diatas 0,171 dan juga lebih besar dari r_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil dari setiap butir pernyataan variabel Potongan harga (X) dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel.

b) Hasil Validitas Keputusan Pembelian

Tabel 4.29 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No Item	r hitung	r tabel	Kriteria
1	0,718	0,171	Valid
2	0,697	0,171	Valid
3	0,671	0,171	Valid
4	0,444	0,171	Valid

5	0,685	0,171	Valid
6	0,634	0,171	Valid
7	0,726	0,171	Valid
8	0,710	0,171	Valid
9	0,608	0,171	Valid
10	0,599	0,171	Valid
11	0,708	0,171	Valid
12	0,586	0,171	Valid
13	0,643	0,171	Valid
14	0,745	0,171	Valid
15	0,539	0,171	Valid

Sumber: diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan pada tabel 4.29 diatas, dapat dilihat pada hasil uji validitas Keputusan Pembelian (Y) pada rhitung semua berada diatas 0,171 dan juga lebih besar dari rtabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil dari setiap butir pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena rhitung > r tabel.

c) Hasil Uji Reabilitas

Uji reliabilitas untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dapat dipercaya.

Tabel 4.30 Hasil Uji Reabilitas Potongan Harga (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.639	9

Sumber: diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan pada tabel 4.30 diatas, menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 ($0,639 > 0,60$) dan r hitung $> r$ tabel ($0,643 > 0,171$) maka dapat dikatakan bahwa pernyataan pada variabel Potongan Harga dikatakan reliable. Maka data dapat digunakan untuk pengukuran data.

Tabel 4.31 Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.900	15

Sumber: diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan pada tabel 4.31 diatas, menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 ($0,900 > 0,60$) dan r hitung $> r$ tabel ($0,900 > 0,171$) maka dapat dikatakan bahwa pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian dikatakan reliable. Maka data dapat digunakan untuk pengukuran data.

d) Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji apakah dalam model regresi terikat (*dependent variabel*), variabel bebas (*independent variable*) atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Tabel 4.32 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std Deviation	5.79124129
Most Extreme Differences	Absolute	0.070
	Positive	0.70
	Negative	-0.067
Test Statistic		0.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 ^{c,d}

Sumber: diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.32 diatas, menyatakan bahwa nilai *signifkasi Asymp.Sig(2-tailed)* sebesar $0.200 > 0.05$. Maka sesuai dengan kriteria pengembalian keputusan dalam uji normalitas Kolmogrov-sumirnov yang artinya dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Oleh karena itu penggunaan statu parametris untuk pengujian hipotesis dapat dilakukan.

d. Pengujian Hipotesis

a. Uji One Sampel T-test

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa baik pemberian potongan harga dan keputusan pembelian pada tokopedia.

Dasar pengambilan keputusan One sampel T-test:

- 1) Jika nilai sig. (2-tailed) $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika nilai sig. (2-tailed) > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Dasar pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai t:

- 1) Jika nilai t hitung $> t$ tabel, maka H_0 diolak dan H_a diterima

2) Jika nilai t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Tabel 4.33 Hasil Uji One Sampel T-test Potongan harga

One-Sample Test						
Test Value = 45						
	T	df	Sig.(2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Potongan Harga	-22.879	90	0.000	-8.747	-9.51	-7.99

Sumber: diolah menggunakan SPSS 26

Skor ideal untuk Potongan harga (X) yaitu $5 \times 9 \times 91 = 4.095$ (5= skor tertinggi, 9 jumlah item instrument, 91= jumlah responden. Maka diperoleh nilai rata-rata $4.095 : 91 = 45$. Untuk variabel (X) di *platform* tokopedia nilai yang di hipotesiskan adalah paling tinggi 45% dari nilai ideal. Hipotesis statistiknya dapat dirumuskan yaitu H_0 untuk memprediksi nilai yang dihipotesiskan lebih rendah atau sama dengan 45% dari skor ideal. H_a lebih besar dari 45% dari skor ideal yang diharapkan.

Berdasarkan uji One Sampel T-test diperoleh nilai t -hitung $-22.879 < t$ -tabel 2,631, dimana H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya potongan harga yang diberikan platform tokopeida memberikan potongan harga dengan baik dalam oprasionalnya 45%. Dengan nilai signifikansi pada *Sig (2-tailed)* sebesar $0,000 < 0,05$, dimana H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya potongan harga yang diberikan platform tokopedia memberikan potongan harga yang baik dalam oprasionalnya 45%.

Perhitungan sampel diatas ditemukan rata-rata potongan harga =45% dari yang diharapkan secara ideal, skor yang diharapkan untuk menjawab responden terhadap pernyataan kuesioner adalah 4.095. Dari perhitungan dalam tabel jawaban responden menunjukkan nilai diperoleh 3.299 atau 80% ($3.299 : 4.095 = 0,80$ atau 80%). Jadi variabel potongan harga berada pada kategori baik. Hal tersebut menjelaskan bahwa pemberian potongan harga pada tokopedia baik, maka akan berpengaruh dengan keputusan pembelian mahasiswa pada *platform* tokopedia.

Tabel 4.34 Hasil Uji One Sampel T-test Keputusan pembelian

One-Sample Test						
Test Value=75						
	T	Df	Sig.(2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Keputusan Pembelian	-22.644	90	0.000	-16.582	-18.04	-15.13

Sumber: diolah menggunakan SPSS 26

Skor ideal untuk Keputusan pembelian (Y) yaitu $5 \times 15 \times 91 = 6.825$ (5= skor tertinggi, 15 jumlah item instrument, 91= jumlah responden. Maka diperoleh nilai rata-rata $6.825 : 91 = 75$. Untuk variabel (Y) di *platform* tokopedia nilai yang dihipotesiskan adalah paling tinggi 75% dari nilai ideal. Hipotesis statistiknya dapat dirumuskan yaitu H_0 untuk memprediksi nilai yang dihipotesiskan lebih rendah atau sama dengan 75% dari skor ideal. H_a lebih besar dari 75% dari skor ideal yang diharapkan.

Berdasarkan uji One Sampel T-test diperoleh nilai t-hitung $-22,644 < t$ -tabel 2,631 dengan nilai signifikansi pada *Sig (2-tailed)* sebesar $0,000 < 0,05$, dimana H_0

ditolak dan H_a diterima. Artinya keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerapkan keputusan pembelian dengan baik dalam oprasionalnya 75%. Perhitungan sampel diatas ditemukan rata-rata potongan harga =75% dari yang diharapkan secara ideal, skor yang diharapkan untuk menjawab responden terhadap pernyataan kuesioner adalah 6.825. Dari perhitungan dalam tabel jawaban responden menunjukan nilai diperoleh 5.316 atau 78% ($5.316 : 6.825 = 0,78$ atau 78%). Dengan demikian keputusan pembelian mahasiswa pada *platform* tokopedia 78% berada pada kategori baik, hal tersebut dapat dilihat pada tabel 3.6.

b. Uji Korelasi Pearson Product Moment

Uji ini digunakan untuk mengukur apakah variabel independen memiliki hubungan dengan variabel dependen. Serta mengetahui kekuatan hubungan antara variabel X dengan variabel Y.

Tabel 4.35 Hasil Uji Korelasi Pearson Product Moment

Correlations			
		Potongan Harga	Keputusan pembelian
Potongan Harga	Pearson Correlation	1	0.599
	Sig.(2-tailed)	-	0.000
	N	91	91
Keputusan pembelian	Pearson Correlation	0.599	1
	Sig.(2-tailed)	0.000	-
	N	91	91

Sumber: diolah menggunakan SPSS26

Berdasarkan tabel 4.35, dapat ditarik kesimpulan dengan menunjuk pada hasil output diatas. Berdasarkan nilai signifikansi sig. (2-tailed) antara Potongan Harga

(X) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0.00 < 0.05$, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Potongan Harga (X) dengan Variabel Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan nilai r hitung Pearson Correlation Sig. (2-tailed), diketahui nilai r hitung untuk hubungan variabel potongan harga (X) dengan variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,559 > r$ tabel $0,171$ taraf signifikan 5% , maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan variabel X dengan variabel Y karena r hitung atau person correlation dalam analisis ini bersifat positif atau dengan kata lain pemberian potongan harga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan tanda (*) SPSS dari output yang dapat dilihat pada lampiran ke 7 pada tabel korelasi pearson product moment diketahui bahwa nilai pearson correlation antara masing-masing variabel yang dihubungkan mempunyai dua tanda (**), ini berarti terdapat korelasi antara variabel yang dihubungkan dengan taraf signifikansi 1% .

Dapat dilihat pada tabel 3.4 interpretasi terhadap koefisien korelasi untuk mengetahui hubungan pada uji korelasi. Pada hasil uji yang diperoleh sebesar $0,559$ dapat disimpulkan bahwa terdapat tingkat hubungan yang cukup variabel potongan harga terhadap keputusan pembelian di *platform* tokopedia.

c. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dengan variabel independen.

Tabel 4.36 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	19.585	6.132	-	3.194	0.002
Potongan Harga	1.071	0.168	0.559	6.364	0.000

Sumber: diolah menggunakan SPSS 26

Secara umum rumus persamaan regresi linear sederhana adalah $Y = a + \beta X + e$. Sementara untuk mengetahui nilai koefisien regresi linear tersebut dapat dilihat pada tabel 4.18 *coefficients*, a = angka konstanta dari *unstandardized coefficients*. Dalam kasus ini nilainya sebesar 19,585, angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada potongan harga(X) maka nilai konstan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 19,585. Adapun β = angka koefisien regresi, nilainya sebesar 0,559. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat potongan harga, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,599. Karena nilai koefisien regresi linear sederhana bernilai positif(+) maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa potongan harga (X) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan persamaan regresinya adalah $Y=19,585+0,559X+e$.

Jika nilai sig < 0,05 maka potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *platform* tokopedia. Dilihat pada tabel 4.18 diketahui nilai signifikan (Sig) variabel potongan harga adalah sebesar 0,000, karena nilai sig. 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan

H_a diterima. Jadi potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *platform* tokopedia.

d. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi variabel X terhadap variabel Y. Nilai r square dikatakan baik jika diatas 0,5, karena r square berkisar 0-1. Dalam hal ini mengacu pada nilai r square yang terdapat dalam hasil analisis regresi linear sederhana yakni pada tabel model summary.

Tabel 4.37 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	0.559	0.313	0.305	5.824	0.313	40.503	1	89	0.000

Sumber: diolah menggunakan SPSS 26

Hasil pengujian koefisien determinasi (R²) yaitu:

- 1) Berdasarkan tabel 4.37 dapat diketahui bahwa R square atau koefisien determinasi sebesar 0,313 dan nilai adjusted R square sebesar 0,305 atau 31%.
- 2) Berdasarkan tabel 4.37 *Model Summary* dapat diketahui nilai R square 0,313. Nilai ini memiliki arti bahwa 31% keputusan pembelian (Y) dipengaruhi potongan harga (X) dan 69% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian yang berjudul pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada *platform* tokopedia (studi pada mahasiswa Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare). Penelitian yang menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dalam jenis penelitian kuantitatif, dengan satu variabel bebas yaitu potongan harga(X) dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian(Y) dengan jumlah sampel sebanyak 91 responden yang pernah melakukan pembelian pada *platform* tokopedia.

1. Potongan harga pada *platform* tokopedia

Berdasarkan rumusan masalah pertama, mengenai seberapa baik pengaruh potongan harga pada *platform* tokopedia. Diperoleh hasil uji one sampel t-test dimana menunjukkan nilai t hitung variabel potongan harga sebesar -22,879 dan nilai t tabel sebesar 2,631. Maka nilai t hitung $-22,879 < 2,631$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dan nilai *Sig (2-tailed)* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya potongan harga yang diberikan platform tokopeida memberikan potongan harga dengan baik dalam oprasionalnya sebesar 45%.

Dalam sampel ditemukan rata-rata diskon 45% dari yang diharapkan. Secara ideal skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner adalah 4.095. Dari perhitungan dalam tabel jawaban responden menunjukkan nilai yang diperoleh 3.299 atau 80% ($3.299:4.095=0,80$ atau 80%). Jadi variabel potongan harga berada pada kategori baik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Angung Noor Rochman Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Pakuan Angkatan 2017) dimana menunjukkan berdasarkan

analisis data diketahui bahwa potongan harga pada aplikasi shopee dikategorikan baik.⁵⁹

Potongan harga yang baik akan membawa dampak positif bagi perusahaan seperti dapat meningkatkan daya tarik produk sehingga pelanggan akan tertarik melakukan pembelian produk tersebut karena adanya potongan harga. potongan harga yang baik juga dapat meningkatkan volume penjualan sehingga pendapatan perusahaan dapat meningkat.

Potongan harga menurut Sutisna menyebutkan bahwa potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.⁶⁰ Dimana adanya pemberian potongan harga pada waktu tertentu mengakibatkan harga barang yang tinggi menjadi turun. Dalam pemberian potongan harga kita juga harus memperhatikan harga yang diberikan.

Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya semua bentuk konsep harga yang terjadi dalam suatu transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran Islam selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara pembeli dan penjual.

Allah berfirman dalam Q.S.An-Nisa/4: 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang

⁵⁹Angung Noor Rochman, judul Skripsi “Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Pakuan Angkatan 2017)”Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pakuan: Bogor, 2021).

⁶⁰Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, h. 302.

Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu.⁶¹

Dimana dalam ayat tersebut melarang seseorang mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan perniagaan yang berlaku atas dasar kerelaan bersama. Mencari harta diperbolehkan dengan cara berniaga atau berjual beli dengan dasar kerelaan kedua belah pihak tanpa sesuatu paksaan. Karena jual beli yang dilakukan secara paksa tidak sah walaupun ada bayaran atau pengantinya. Jiwa manusia yang dicapai hanya jika dalam hidupnya senantiasa hidup berperilaku ertis/berakhlak.⁶² Hal ini sama dengan Potongan harga yang diberikan oleh Tokopedia dimana dalam pengabilan keputusan terjadi persetujuan antara dua belah pihak dalam melakukan keputusan pembelian, tidak ada paksaan bagi konsumen dalam pemberian. Dalam hukum Islam akibat terjadinya jual beli dengan sistem potongan harga adalah transaksi yang dilarang atau batal apabila jual beli dengan sistem potongan harga bertentangan dengan syariat Islam.

2. Keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare

Berdasarkan rumusan masalah kedua, mengenai seberapa baik pengaruh keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare. Diperoleh hasil uji one sampel t-test dimana menunjukkan nilai t hitung variabel potongan harga sebesar -22,644 dan nilai t tabel sebesar 2,631. Maka nilai t hitung $-22.644 < 2,631$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan nilai *Sig (2-tailed)* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya

⁶¹Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran, 2019), h. 112.

⁶²An Ras Try Astuti. "Bisnis halal dalam perspektif etika Islam: Kajian teoritis." *AL MA'ARIEF: Jurnal Pendidikan Sosial dan Budaya* 1.2 (2019): 97-106.

keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerapkan keputusan pembelian dengan baik dalam oprasionalnya 75%.

Dalam sampel ditemukan rata-rata potongan harga 75% dari yang diharapkan. Secara ideal skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner adalah 6.825. Dari perhitungan dalam tabel jawaban responden menunjukkan nilai yang diperoleh 5.316 atau 78% ($5.316:6.825=0,78$ atau 78%). Dengan demikian keputusan pembelian mahasiswa pada *platform* tokopedia 78% berada pada kategori baik, hal tersebut dapat dilihat pada tabel 3.5.

Keputusan pembelian yang baik dapat memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, hal ini dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Konusem yang puas pasti akan merekomendasikan produk pada platform tokopedia kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Angung Noor Rochman Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Pakuan Angkatan 2017) dimana menunjukkan berdasarkan analisis data diketahui bahwa keputusan pembelian pada aplikasi shopee dikategorikan baik.⁶³

Teori keputusan pembelian menurut Kotleritu sendiri adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.⁶⁴ Dimana mahasiswa atau konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu melakukan

⁶³ Angung Noor Rochman, judul Skripsi “*Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Pakuan Angkatan 2017)*”Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pakuan: Bogor, 2021).

⁶⁴Philip & Kevin Lane Keller Kotler, *Manajemen Pemasaran, ke 12 Jili*. h. 204.

pertimbangan dalam menentukan keputusannya. Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila produk tersebut melebihi harapannya (dia menilai kepuasan yang diharapkan terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi). Sebaliknya, apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Sedangkan secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehinggaterjadilah kesepakatan harga tertentu.⁶⁵

Dalam pengambilan keputusan yang dilakukan mahasiswa dalam berbelanja pada Tokopedia harus sesuai dengan hukum islam dan dalam pengambilan keputusan antara dua bela pihak ada kesepakatan yang terjadi.

وَإِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ . رواه البيهقي وابن ماجه

Artinya:

Jual-beli harus dipastikan saling meridhai.⁶⁶

Maksud dari ayat tersebut dalam melakukan jual beli seseorang harus harus ridha, karena apabila hal tersebut tidak ada atau hilang maka jual beli yang dilakukan dapat dikatakan tidak sah.

Hadis diatas sesuai dengan bagaimana mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam melakukan pembelian, dimana didalamnya terdapat kesepakatan pembelian yang dilakukan antara mahasiswa dan penjual pada Tokopedia.

⁶⁵Indriyo Gitosudarno, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: Bpfe, 2014), h. 140.

⁶⁶Hadis Riwayat. Baihaqi dan Ibnu Majah

3. Hubungan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *platform Tokopedia*

Berdasarkan rumusan masalah ketiga, mengenai apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara pemberian potongan harga dengan keputusan pembelian pada *platform tokopedia*. Menurut teori keputusan pembelian Kotler itu sendiri adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.⁶⁷ Dari teori kotler dimana salah satu hal yang menjadi alasan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Diperoleh hasil dari tabel korelasi memberikan informasi mengenai hubungan variabel X dengan variabel Y. Nilai koefisien korelasi 0,559 dengan nilai signifikansi (2-tailed) ialah 0,000. Karena nilai signifikansi $< 0,05$ maka berarti terdapat korelasi yang signifikansi antara variabel potongan harga(X) dengan variabel keputusan pembelian (Y), karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada hubungan yang positif dan signifikan antara pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di *platform tokopedia*. Pernyataan diatas juga diperkuat dengan tabel Interpretasi terhadap koefisien korelasi yaitu 0,40-0,599 maka terdapat tingkat hubungan yang cukup antara potongan harga dan keputusan pembelian pada *platform tokopedia*. Dari hasil yang diperoleh dimana hubungan antara potongan harga dengan keputusan pembelian masih berada pada kategori cukup. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agung Noor Rochman dimana didapatkan

⁶⁷Philip & Kevin Lane Keller Kotler, *Manajemen Pemasaran, ke 12 Jili*. h. 204.

nilai sig lebih besar dari 0,05 yang artinya terdapat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.⁶⁸

Berdasarkan nilai t hitung Pearson correlation Sig (2tailed), diketahui nilai t hitung untuk hubungan variabel potongan harga (X) dengan variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,559 > r tabel 0,171 dengan taraf signifikan 5%. Maka dapat disimpulkan ada hubungan variabel (X) dengan variabel keputusan pembelian(Y), karena r hitung atau pearson correlation dalam analisis ini bersifat positif atau kata lain semakin meningkat potongan harga terhadap keputusan pembelian. Meningkatkan potongan harga terhadap keputusan pembelian memberikan dampak yang cukup baik bagi perusahaan. Hal tersebut berarti strategi yang dilakukan dengan memberikan potongan harga untuk menarik pembelian pada Tokopedia cukup berjalan sesuai yang diinginkan perusahaan, namun harus lebih ditingkatkan lagi agar mencapai hubungan sangat baik.

4. Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Platform Tokopedia

Berdasarkan rumusan masalah keempat, mengenai bagaimana pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian pada platform tokopedia. Menurut Potongan harga menurut Sutisna menyebutkan bahwa potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.⁶⁹ Seperti yang dikemukakan oleh Sutisna, pemberian potongan harga yang dilakukan pada waktu tertentu. Dalam hal ini peneliti melakukan analisis terhadap variabel potongan harga

⁶⁸Angung Noor Rochman, judul Skripsi “*Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Pakuan Angkatan 2017)*” Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pakuan: Bogor, 2021).

⁶⁹Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, h. 302

terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap potongan harga di *platform* tokopedia. Diketahui nilai signifikan (Sig) variabel potongan harga (X) adalah sebesar 0,000, karena nilai sig. $0,000 < 0,05$, dan nilai $t_{hitung} 6,364 > t_{tabel} 2,631$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *platform* tokopedia. Besarnya pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian adalah 31% sedangkan 69% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Pengaruh potongan harga terhadap perusahaan memberikan pengaruh yang cukup besar, dimana lebih dari 31%. Hal tersebut berarti pemberian potongan harga yang diberikan, memberikan pengaruh baik bagi perusahaan karena meningkatnya pembelian yang dilakukan konsumen.

Hal ini sejalan dengan peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Nadia Puteri Mustika Sari tentang pengaruh potongan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee (studi kasus pada mahasiswa pendidikan ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro)⁷⁰, dimana menunjukkan Uji T (parsial) diketahui nilai Sig adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,518 > t_{tabel} 1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh potongan harga X1 Terhadap keputusan pembelian Y.⁷¹ Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Melin Candrawati dari hasil menggunakan uji t dapat

⁷⁰Melin Candrawati, "Pengaruh Potongan Harga, Kualitas Produk, dan Persaingan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Pasar Ikan Tradisional Glondonggede, Kec. Tambakboyo, Kab. Tuban)" (Skripsi; Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia: Yogyakarta, 2022).

⁷¹Nadia Puteri Mustika Sari, "Pengaruh Potongan Harga Dan Promosi Gratis Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro)" (Jurnal; Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas IKIP PGRI: Bojonegoro, 2020).

diketahui secara pesial bahwa variabel potongan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara umum rumus persamaan regresi linear sederhana adalah $Y = a + \beta X + e$. Sementara untuk mengetahui nilai koefisien regresi tersebut dapat dilihat pada tabel koefisien. Diketahui a =angka konstan dari *unstandardized coefficients*. Dalam kasus ini nilainya sebesar 19.585. Angka ini merupakan angka konstan yang berarti jika tidak ada potongan harga(X) maka nilai konstan keputusan pembelian(Y) adalah sebesar 19.585. Adapun β =angka koefisien regresi. Nilainya sebesar 0,559. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% potongan harga, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,559.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Angung Noor Rochman dimana hasil penelitian menunjukkan analisis uji regresi linear berganda didapatkan nilai koefisien konstanta sebesar 11,929 dan koefisien jenis produk potongan harga sebesar 0,833. Sehingga diperoleh persamaan regresi $Y = 11,929 + 0,833X_1 + 0,998X_2 + 0,833X_3 + e$. yang artinya memiliki tingkat pengaruh yang positif. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa kontribusi variabel potongan harga terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 73,9%, sedangkan sisanya sebesar 26,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar potongan harga yang diteliti pada penelitian ini.⁷²

⁷²Angung Noor Rochman, judul Skripsi “*Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Pakuan Angkatan 2017)*” Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pakuan: Bogor, 2021).

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada *platform* tokopedia (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare), maka penulis menarik simpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji One Sampel T-test variabel (X) potongan harga, menunjukkan nilai diperoleh 3.299 atau 80% ($3.299:4.095=0,80$ atau 80%). Dengan demikian variabel potongan harga berdasarkan tabel klasifikasi 68,01 – 84,00% berada pada kategori baik. Hal tersebut berarti potongan harga yang baik akan membawa dampak positif bagi perusahaan, seperti dapat meningkatkan daya tarik produk sehingga pelanggan akan tertarik melakukan pembelian pada produk tersebut karena adanya potongan harga. Potongan harga yang baik juga dapat meningkatkan volume penjualan sehingga pendapatan perusahaan dapat meningkat.
2. Hasil uji One Sampel T-test variabel (Y) keputusan pembelian, menunjukkan nilai diperoleh 5.316 atau 78% ($5.316:6.825=0,78$ atau 78%). Dengan demikian besar tingkat variabel keputusan pembelian sebesar 78%. Dengan demikian keputusan pembelian berada pada kategori baik. Keputusan pembelian yang baik berarti keputusan pembelian konsumen di tokopedia memberikan kepuasan dan dapat memenuhi keinginan konsumen. Sehingga konsumen yang merasa puas

akan merekomendasikan produk pada tokopedia kepada orang lain atau konsumen lain.

3. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara potongan harga dengan keputusan pembelian. Hasil uji korelasi pearson product moment diperoleh 0,559, berdasarkan dari tabel interpretasi terhadap koefisien korelasi 0,40-0,599 menandakan hubungan sedang. Meningkatnya potongan harga terhadap keputusan pembelian memberikan dampak yang cukup baik bagi perusahaan. Hal tersebut berarti strategi yang dilakukan dengan memberikan potongan harga untuk menarik pembelian pada Tokopedia cukup berjalan sesuai yang diinginkan perusahaan, namun harus lebih ditingkatkan lagi agar mencapai hubungan sangat baik.
4. Terdapat pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil dari pengujian secara Simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *platform* tokopedia. Besarnya pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian 31% dipengaruhi potongan harga dan 69% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Hal tersebut berarti pemberian potongan harga yang diberikan memberikan pengaruh baik bagi perusahaan karena meningkatnya pembelian yang dilakukan konsumen, dengan potongan harga yang diberikan oleh Tokopedia membuat mahasiswa menjadi semangat dalam melakukan pembelian karena harga yang diberikan terjangkau bagi mahasiswa.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan simpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Berikut adalah saran yang diajukan dalam penelitian ini:

1. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, terdapat pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian. Dalam pemberian potongan harga pada *platform* tokopedia diharapkan terus ditingkatkan sehingga dapat memenuhi kebutuhan pembeli khususnya mahasiswa serta tidak merugikan pembeli, dengan adanya pemberian potongan harga yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan di *platform* tokopedia.
2. Bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam agar dapat memperhatikan pola produk yang ingin dibeli dalam memenuhi kebutuhan hidupnya agar tidak salah dalam mengambil keputusan dalam pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam penelitian ini. Dimana dalam penelitian ini membahas tentang variabel Potongan harga dan variabel Keputusan pembelian. Sehingga peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini dapat memberikan atau menambahkan variabel dalam penelitian ini sehingga dapat menjadi salah satu upaya informasi yang digunakan untuk penelitian selanjutnya dalam menentukan keputusan pembelian dengan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berbedah.
4. Kepada pihak tokopedia agar perlu memperhatikan kembali program potongan yang diberikan. Sebaiknya dalam pemberian diskon memperhatikan menyesuaikan potongan harga yang diberikan berdasarkan jarak pembelian agar

potongan harga yang diberikan tidak naik karena adanya ongkos kirim yang jauh.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran Al Karim.

Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran, 2019.

Hadis Riwayat. Baihaqi dan Ibnu Majah.

Buku

Abdurrahman, Nana Herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: CV PustakaSetia, 2015.

Anggara, M.Si., Dr. Sahya, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.

Assuan, Soran, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2015.

Firdaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistics Version 26.0*, Riau: DOTPLUS Publisher, 2021.

Gitosudarno, Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Bpfe, 2014.

Gunawan, Didik, *Keputusan pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*, Padang: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.

Jerry.C, Peter, J. Paul, dan Olson, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan, buku 2*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.

J. Paul, Peter dan Olson, Jerry.C, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan, buku 2*, Jakarta: Salemba Empat, 2014.

Kotler, *Manajemen Pemasara, Edisi 13 Jilid 2*, Jakarta: Erlangga, 2009.

Leon, Schiffman, dan Leslie Lazar kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*, Jakarta : PT Indeks, 2007.

Mauludi, Ali, *Teknik Belajar Statistik 2*, Jakarta: Alim's Publishing, 2016.

Christophorus Indra Wahyu Putra, Andrian, Jumawan, Fadhli Nursal, *Perilaku Konsumen*, Malang: Penerbit Rena Cipta Mandiri, 2022.

Nuryadi, *Dasar-dasar Statistik Penelitian*, Yogyakarta: Gramasurya, 2017.

Prasetyo, Bambang dan Lima Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013.

- Rahmawati, Ita ddk, *Faktor Diskon, Bonus Pack, Dan In Store Display, Serta pengaruhnya terhadap pembelian Impulsif*, Jombang: Universitas KH. A Wahab Habullah. 2020.
- Siregar, Syofian, *Metode Penelitian kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Manual & SPSS, Pertama*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2013.
- Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013.
- Supriyanti Ddk, *Ekonomi Manajerial & Strategi Bisni*, Banten: PT Sada Kurnia Pustaka, 2023.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 2013
- Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sudijiono, Anas, *Pengantar Statistik Pendidikan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013.
- Sudaryono, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasarn*, Jakarta: lentera Alfabeta, 2014.
- Sudjana, Nana, *Penelitian dan Penilaian*, Bandung: Sinar Baru, 1989.
- Sulaiman, Wahid, *Analisis Regresi Menggunakan SPSS: Contoh Kasus dan Pemecahnya*, Yogyakarta: Andi, 2014.
- Usman, HL Musaini & Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
- Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*, PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.

Jurnal dan Skripsi

- Adil Fadillah dan Rini Syarif, "Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ilmiah Manajemen* 1, no. 01, (2013).
- Astuti, An Ras Try. "Bisnis halal dalam perspektif etika Islam: Kajian teoritis." *AL MA'ARIEF: Jurnal Pendidikan Sosial dan Budaya* 1.2 (2019): 97-106
- Gulfraz, Muhammad Bilal et al. 'Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms', Finlandia: Department of Marketing and International Business, Turku School of Economics, University of Turku (2022).
- Melin Candrawati, *Pengaruh Potongan Harga, Kualitas Produk, dan Persaingan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Pasar Ikan Tradisional*

- Glondonggede, Kec. Tambakboyo, Kab. Tuban). Yogyakarta: Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia 2022,*
- Made Mulia Handayani, “Pengaruh Potongan Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Canvasing Nirmala Di Klungkung Bali” (*Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ngurah Rai: Bali, 2023*).
- Nadia Puteri Mustika Sari, “Pengaruh Potongan Harga Dan Promosi Gratis Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro)” (*Jurnal; Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas IKIP PGRI: Bojonegoro, 2020*).
- Ndari, D. P. (2015). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada UD Upindo Raya Cabang Tanah Grogot. *E-Journal Administrasi Bisnis*,(3).
- Muhammad Syaiful Anwar, 2022, *Pengaruh Diskon Harga, Endorsment, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi Kasus: Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2015-2021)*.
- Poddar, Sangita, Tanmoyee Banerjee (Chatterjee), and Swapnendu Banerjee, ‘Online platform quality, discount, and advertising: A theoretical analysis’, India: Department of Economics, Jadavpur University, Kolkata, West Bengal (2022).
- Internet**
- Info promo Tokopedia, <https://www.tokopedia.com> (Diakses, 01 Desember 2023 pukul 15.00)



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

NO	Variabel	Indikator	Nomor Item
1	Potongan HargaX)	Besarnya potongan harga	1,2,3,
		Masa potongan harga	4, 5, 6
		Jenis produk yang mendapatkan potongan harga	7, 8, 9
2	Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan produk	1,2
		Pemilihan merek	3, 4, 5
		Pemilihan saluran pembelian	6, 7, 8
		Penentuan waktu pembelian	9, 10, 11,
		Pilihan jumlah pembelian	12, 13
		Metode pembayaran	14, 15

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

	<p style="text-align: center;">KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jl. AmalBakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307</p>
VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN	

NAMA MAHASISWA :MUTMAINNAH
 NIM :19.2400.010
 FAKULTAS :EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 PRODI :EKONOMI SYARIAH
 JUDUL :PENGARUH POTONGAN HARGA TERHADAP
 KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
 PLATFORM TOKOPEDIA (STUDI MAHASISWA
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN
 PAREPARE)
 Instrument Penelitian

Kepada Yth.

Saudara/i

Di Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saudara/i dalam rangka menyelesaikan karya (skripsi) pada Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare maka saya,
 Nama : Mutmainnah

Nim : 19.2400.010

Judul : Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Platform* Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Febi IAIN Parepare)

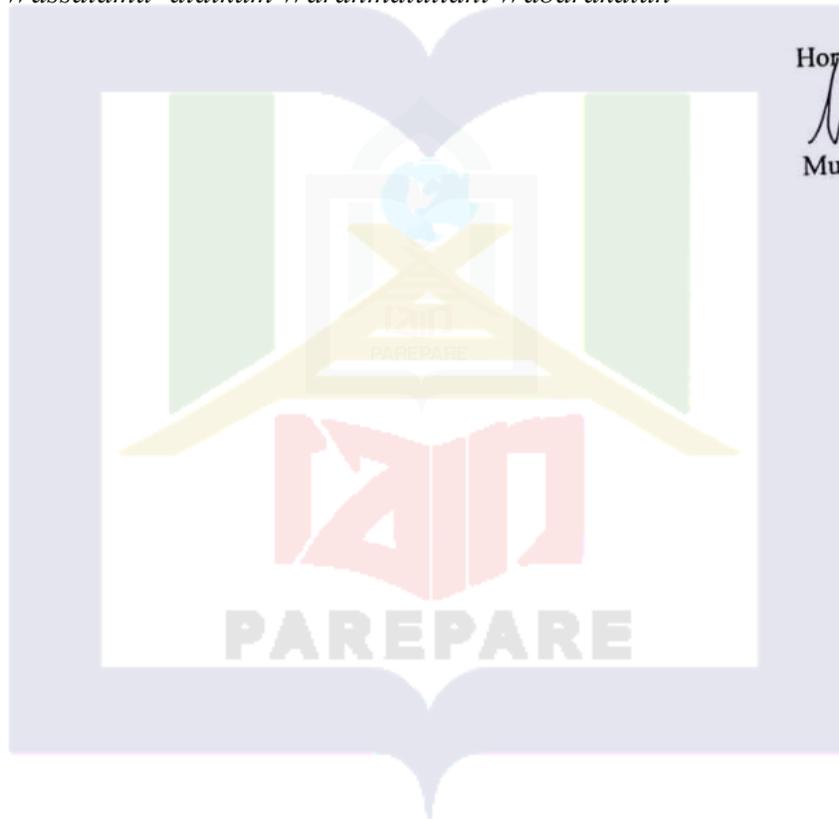
Untuk membantu kelancaran penelitian ini, saya mohon dengan hormat kesediaan Saudara/I untuk menjawab pernyataan pada kusioner ini, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat Saya



Mutmainnah



A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama =
2. Prodi =
3. Semester =

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Pertanyaan yang ada, mohon dibaca dan dipahami dengan sebaik-baiknya sehingga tidak ada pernyataan yang tidak terisi atau terlewat.
2. Berilah tanda checklist pada jawaban yang Saudara/I pada kolom yang telah disediakan. Pilih jawaban yang sesuai pendapat atas pernyataan, dengan keterangan di bawah ini :

SS : Sangat Setuju = 5

S : Setuju = 4

N : Netral = 3

TS : Tidak Setuju = 2

STS : Sangat Tidak Setuju = 1

3. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja
4. Terimakasih atas partisipasinya

1. Potongan Harga (X)

Indikator	No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Besarnya potongan harga	1.	Saya akan membeli produk dengan potongan harga yang besar					
	2.	Saya hanya akan membeli produk tertentu yang mempunyai potongan harga					

	3.	Saya lebih suka membeli produk dengan potongan harga yang <i>double</i> , meskipun saya tidak memerlukan produk tersebut					
Masa Potongan Harga	1.	Saya akan membeli semua produk di musim tertentu saja					
	2.	Saya akan melakukan pembelian pada program <i>flash sale</i> yang diberikan tokopedia					
	3.	Saya akan melakukan perbelanjaan pada saat ada diskon yang diberikan pada produk					
Jenis produk yang mendapatkan potongan harga	1.	Saya akan membeli produk yang saya sukai saja meskipun tidak memiliki potongan harga					
	2.	Saya hanya suka membeli produk tertentu yang mempunyai potongan harga.					
	3.	Saya merasa produk yang ditawarkan pada <i>flash sale</i> tokopedia mendapat potongan harga yang sesuai dengan harapan					

2. Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Pemilihan Produk	1.	Saya berbelanja melalui <i>platform</i> Tokopedia karena memiliki banyak pilihan produk yang ditawarkan					
	2.	Saya merasa bahwa produk yang ditawarkan di <i>platform</i> tokopedia memiliki produk yang baik					
Pemilihan merek	1.	Saya menemukan produk yang sedang <i>Viral</i> dan banyak digunakan di <i>platform</i> Tokopedia					
	2.	Saya melakukan pembelian karena bermacam merek					

		produk yang ditawarkan					
	3.	Saya merasa Tokopedia memberikan banyak pilihan merek dibandingkan <i>platform</i> lain					
Pemilihan saluran Pembelian	1.	Saya berbelanja melalui <i>platform</i> Tokopedia karena adanya potongan harga yang di berikan					
	2.	Saya berbelanja menggunakan <i>platform</i> Tokopedia karena mudah di gunakan dan bisa dilakukan kapan saja					
	3.	Saya menggunakan <i>platform</i> Tokopedia karena produk yang dijual jelas					
Penentuan Waktu Pembelian	1.	Saya berbelanja melalui <i>platform</i> Tokopedia karena adanya kebutuhan dan atau saat tidak ada waktu keluar untuk berbelanja					
	2.	Adanya <i>platform</i> Tokopedia membuat waktu berbelanja menjadi cepat					
	3.	Saya melakukan pembelian pada <i>platform</i> Tokopedia karena dapat melakukan pembelian pada waktu yang berbeda					
Pilihan Jumlah Pembelian	1.	Saya membeli produk di <i>platform</i> Tokopedia karena jumlah produk yang ditawarkan sesuai dengan yang sedang saya butuhkan					
	2.	Saya membeli pada tokopedia karena jumlah produk yang dibeli tidak terbatas					
Metode Pembayaran	1.	Saya berbelanja menggunakan <i>platform</i> Tokopedia karena metode pembayaran yang muda dilakukan					
	2.	Metode pembayar yang beragam yang disediakan tokopedia					



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

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PC Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

**BERITA ACARA
REVISI JUDUL SKRIPSI**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menyatakan bahwa Mahasiswa:

Nama : MUTMAINNAH
N I M : 19.2400.010
Prodi : Ekonomi Syariah

Menerangkan bahwa judul skripsi semula:

PENGARUH POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA PLATFORM TOKOPEDIA (STUDI MAHASISWA FEBI IAIN
PAREPARE)

Telah diganti dengan judul baru:

PENGARUH POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PLATFORM TOKOPEDIA (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PAREPARE)

dengan alasan / dasar:

Karena Singkatan FEBI masih kurang diketahui orang banyak

Demikian berita acara ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 23 Januari 2023

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

[Signature]
Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.

[Signature]
Dr. An Ras Try Astuti, M.E.

Mengetahui;

Dekan,



[Signature]
Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag
NIP. 197102082001122002

Lampiran 3. Surat Izin melakukan penelitian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN PAREPARE



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.5320/In.39/FEBI.04/PP.00.9/09/2023
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : MUTMAINNAH
Tempat/ Tgl. Lahir : Tanrutedong 13 September 2001
NIM : 19.2400.010
Fakultas/ Program Studi : EKONOMI SYARIAH
Semester : IX (SEMBILAN)
Alamat : Batu, Pitu Riase, Sidenreng Rappang

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

PENGARUH POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PLATFORM TOKOPEDIA (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN PAREPARE)

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan September sampai selesai. Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasama diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Parepare, 18 September 2023



Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 197102082001122002

Lampiran 4 Surat rekomendasi melaksanakan penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare

		SRN IP0000815
PEMERINTAH KOTA PAREPARE DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU <i>Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpstp@pareparekota.go.id</i>		
REKOMENDASI PENELITIAN Nomor : 823/IP/DPM-PTSP/9/2023		
Dasar :	<ol style="list-style-type: none"> 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi. 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian. 3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu. 	
Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :		
MENGIZINKAN		
KEPADA NAMA	: MUTMAINNAH	
UNIVERSITAS/ LEMBAGA	: INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE	
Jurusan	: EKONOMI SYARIAH	
ALAMAT	: JL. PERTIWI, KAB. SIDRAP	
UNTUK	: melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :	
JUDUL PENELITIAN	: PENGARUH POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI KONSUMEN PADA PLATFORM TOKOPEDIA (STUDI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PAREPARE)	
LOKASI PENELITIAN	: INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE	
LAMA PENELITIAN	: 25 September 2023 s.d 25 Oktober 2023	
	<ol style="list-style-type: none"> a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan 	
	Dikeluarkan di: Parepare Pada Tanggal : 23 September 2023	
	KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE	
	 Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM	
	Pangkat : Pembina Tk. 1 (IV/b) NIP : 19741013 200604 2 019	
Biaya : Rp. 0.00		

UUITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1

Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah. Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**. Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTP Kota Parepare (scan QRCode).

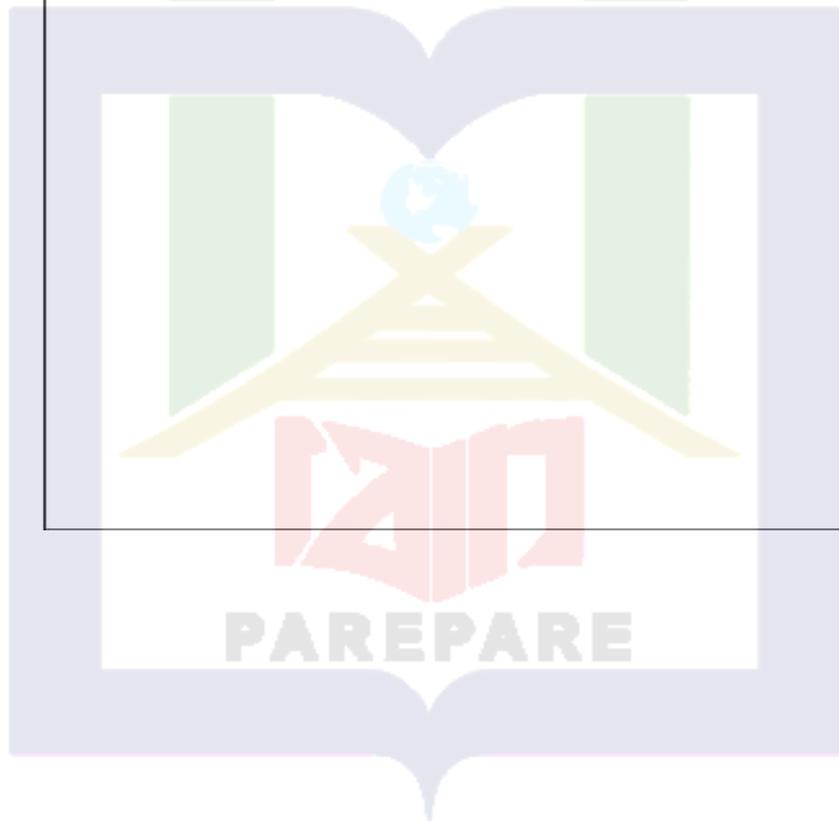


Badan Sertifikasi Elektronik



KETENTUAN PEMEGANG IZIN PENELITIAN

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, harus melaporkan diri kepada Instansi/Perangkat Daerah yang bersangkutan.
2. Pengambilan data/penelitian tidak menyimpang dari masalah yang telah diizinkan dan semata-mata untuk kepentingan ilmiah.
3. Mentaati Ketentuan Peraturan Perundang -undangan yang berlaku dengan mengutamakan sikap sopan santun dan mengindahkan Adat Istiadat setempat.
4. Setelah melaksanakan kegiatan Penelitian agar melaporkan hasil penelitian kepada Walikota Parepare (Cq. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Parepare) dalam bentuk Softcopy (PDF) yang dikirim melalui email : litbangappedaparepare@gmail.com.
5. Surat Izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang Surat Izin tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Lembar Kedua Izin Penelitian

Lampiran 5 Surat selesai meneliti dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN PAREPARE



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Amal Bakti No. 8 Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 Fax.24404
Po Box 909 Parepare 91100 website : www.iainpare.ac.id, email : mail@iainpare.ac.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : B-5718/n.39/FEBI.04/PP.00.9/10/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare menerangkan sesungguhnya bahwa :

Nama : MUTMAINNAH
Tempat/Tanggal Lahir : TANRUTEDONG, 13 SEPTEMBER 2001
Nim : 19.2400.010
Fakultas/ Prodi : Ekonomi Dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Alamat : JL.PERTIWI, KELURAHAN BATU, KECAMATAN PITU RIASE,
KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG

Yang bersangkutan telah melakukan penelitian di IAIN Parepare dengan Judul Skripsi :
**“PENGARUH POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA PLATFORM TOKOPEDIA (STUDI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS ISLAM IAIN PAREPARE)”**

Mulai Tanggal 25 Agustus s/d 25 September 2023

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

26 Oktober 2023
Dekan,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 197102082001122002

Lampiran 6 Deskripsi Hasil Jawaban Responden

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

38	5	4	4	3	4	3	4	4	4	35
39	4	5	3	4	4	4	4	5	3	36
40	5	2	4	2	4	4	4	4	4	33
41	5	4	5	3	4	4	4	4	4	37
42	4	4	5	4	4	5	4	3	4	37
43	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
44	4	4	5	4	3	5	4	4	4	37
45	5	4	5	2	4	4	5	5	4	38
46	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
47	1	5	4	3	4	4	3	4	4	32
48	5	4	5	5	3	4	4	5	4	39
49	4	2	5	4	4	4	4	4	4	35
50	4	5	5	5	5	4	5	4	4	41
51	5	5	4	2	3	3	3	4	4	33
52	5	4	5	3	4	4	3	4	4	36
53	4	4	5	5	4	5	3	4	4	38
54	5	5	4	4	4	4	4	5	5	40
55	4	4	4	4	3	4	3	3	3	32
56	5	4	4	4	4	4	3	4	4	36
57	5	4	5	2	4	4	4	3	3	34
58	5	4	5	5	4	2	5	3	3	36
59	5	3	5	3	3	5	3	3	3	33
60	4	3	3	3	4	2	4	4	3	30
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
62	5	5	5	2	5	5	5	5	5	42
63	5	5	5	4	4	3	5	5	5	41
64	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
67	5	4	4	4	4	3	4	4	3	35
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
69	4	5	5	3	5	5	3	5	4	39
70	5	4	5	3	5	5	4	5	4	40
71	4	4	3	5	3	4	4	4	3	34
72	4	4	5	4	5	4	3	4	3	36
73	5	3	5	2	4	3	4	2	4	32
74	5	4	5	4	3	3	3	3	3	33
75	5	3	4	2	2	3	5	5	4	33
76	5	5	5	4	3	5	3	5	3	38
77	5	3	4	2	2	3	5	3	2	29
78	5	3	5	2	3	5	2	4	4	33

79	3	5	5	4	3	3	4	4	4	35
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
81	5	4	5	3	4	4	5	5	4	39
82	5	4	4	2	4	4	2	2	4	31
83	3	3	3	3	3	3	5	3	3	29
84	5	5	5	2	5	5	4	5	3	39
85	5	5	5	3	4	4	4	3	2	35
86	5	4	4	3	4	4	3	3	3	33
87	5	3	5	3	4	4	5	3	3	35
88	4	3	4	4	4	3	5	5	5	37
89	5	3	4	3	3	3	4	4	3	32
90	5	4	4	3	4	4	5	3	3	35
91	4	4	5	3	4	4	4	4	4	36
Jumlah Total										3.299

No Responden	Keputusan Pembelian(Y)															Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
2	2	3	3	3	5	4	1	4	4	3	3	3	4	2	3	47
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	46
4	5	3	4	5	5	4	5	4	2	3	4	4	4	4	5	61
5	5	5	4	3	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	68
6	4	4	3	3	4	4	5	3	4	5	3	5	3	3	4	57
7	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	65
8	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	71
9	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	49
10	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	60
11	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	69
12	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	61
13	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	5	62
14	3	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	3	4	5	5	61
15	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	64
16	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	2	3	3	4	5	53
17	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	60
18	4	4	4	1	5	1	5	3	1	1	5	5	3	4	5	51
19	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	58
20	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	59
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
22	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	71
23	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	59

24	2	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	60
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
26	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	67
27	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	5	55
28	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	68
29	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	62
30	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
32	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	3	4	5	64
33	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	58
34	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	46
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
37	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	66
38	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	59
39	4	3	3	4	2	4	2	2	4	2	4	4	3	4	4	49
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
42	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	57
43	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	53
44	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	62
45	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
46	2	3	3	4	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	50
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
48	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
49	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
50	4	3	4	4	3	5	3	3	2	4	4	4	4	4	4	55
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
52	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	54
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	61
54	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	66
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
58	3	3	4	3	4	5	5	5	4	3	3	3	3	4	4	56
59	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	57
60	3	4	4	4	3	1	3	4	4	4	3	2	3	2	3	47
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
62	2	2	2	2	2	2	2	3	4	5	4	5	5	5	5	50
63	5	3	3	3	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	65
64	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59

65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
68	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	73
69	4	4	3	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	60
70	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	63
71	4	3	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	57
72	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	66
73	2	4	4	4	4	5	5	5	4	4	2	2	4	2	5	56
74	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	53
75	4	3	3	4	3	4	3	2	2	4	3	3	3	3	5	49
76	4	3	4	4	4	3	3	3	2	5	4	3	4	4	4	54
77	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	4	3	4	45
78	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	55
79	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
80	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	59
82	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	63
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
85	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	2	2	53
86	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
87	3	3	4	4	3	3	2	2	2	4	4	3	3	2	5	47
88	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	64
89	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43
90	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	52
91	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
Jumlah Total															5.316	

PAREPARE

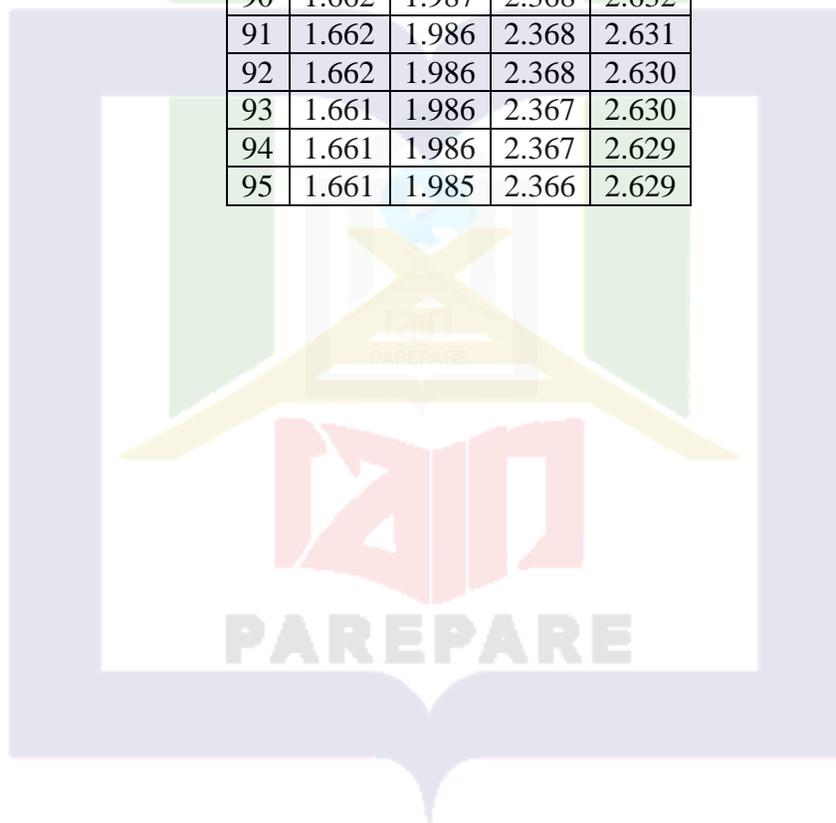
Lampiran 7 Tabel r tabel dan t tabel

Tabel r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307

Tabel t

Df	0,10	0,05	0,02	0,01
80	1.664	1.990	2.374	2.639
81	1.664	1.990	2.373	2.638
82	1.664	1.989	2.373	2.637
83	1.663	1.989	2.372	2.636
84	1.663	1.989	2.372	2.636
85	1.663	1.988	2.371	2.635
86	1.663	1.988	2.370	2.634
87	1.663	1.988	2.370	2.634
88	1.662	1.987	2.369	2.633
89	1.662	1.987	2.369	2.632
90	1.662	1.987	2.368	2.632
91	1.662	1.986	2.368	2.631
92	1.662	1.986	2.368	2.630
93	1.661	1.986	2.367	2.630
94	1.661	1.986	2.367	2.629
95	1.661	1.985	2.366	2.629



NAMA	JENIS KELAMIN	PRODI/JURISAN	SEMESTER	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	
NUR HASNIA MANGANCO	Perempuan	Manajemen Keuangan Syariah	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Perempuan	Ekonomi Syariah	9	5	1	5	1	5	1	5	1	5	3	1	5	5	3	4	5
NUR IFFNI	Perempuan	Ekonomi Syariah	9	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Perempuan	Ekonomi Syariah	9	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Mardiana	Perempuan	Ekonomi Syariah	9	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Perempuan	Ekonomi Syariah	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Elnra	Perempuan	Ekonomi Syariah	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Perempuan	Ekonomi Syariah	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
RATNA	Perempuan	Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah	9	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4
	Perempuan	Ekonomi Syariah	8	4	2	5	2	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	5
DEWI SURYANIZ	Perempuan	Ekonomi Syariah	9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Perempuan	Ekonomi Syariah	9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Nur Asima	Perempuan	Ekonomi Syariah	9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Perempuan	Perbankan Syariah	11	5	5	2	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5
Hasnidar	Perempuan	Ekonomi Syariah	9	4	3	5	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	3	3	4
	Laki-laki	Ekonomi Syariah	9	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Muhammad Haesul Azim	Laki-laki	Ekonomi Syariah	7	5	3	3	3	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	5
MU.H. FACHRUL SIDIQ	Laki-laki	Ekonomi Syariah	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
Almad Bilal	Laki-laki	Ekonomi Syariah	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
Muhammad bayu	Laki-laki	Ekonomi Syariah	9	5	4	5	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
Fitrani Ambar	Perempuan	Ekonomi Syariah	9	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
MUH.RAHMAT	Laki-laki	Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah	9	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4
	Perempuan	Ekonomi Syariah	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
Marfhi	Perempuan	Ekonomi Syariah	9	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
	Laki-laki	Ekonomi Syariah	9	5	4	5	5	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
Rezki Itham	Perempuan	Ekonomi Syariah	9	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
Resly Sabir	Perempuan	Ekonomi Syariah	9	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
Nur Alisa	Perempuan	Perbankan Syariah	9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Perempuan	Ekonomi Syariah	9	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
Umah Maharani	Perempuan	Ekonomi Syariah	9	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Nur Alni Bakhtiar	Perempuan	Ekonomi Syariah	9	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Puri Ramadani	Perempuan	Ekonomi Syariah	9	4	5	3	4	4	4	5	3	4	2	4	2	4	4	3	4
Irawati	Perempuan	Ekonomi Syariah	9	5	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Astrid	Perempuan	Ekonomi Syariah	9	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Muhammad Yunus. M	Laki-laki	Panisiaa Syariah	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
Asyifa Sudirman	Perempuan	Manajemen Keuangan Syariah	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
	Perempuan	Manajemen Keuangan Syariah	3	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Nabila Husaini	Perempuan	Manajemen Keuangan Syariah	3	5	4	5	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
	Perempuan	Manajemen Keuangan Syariah	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
NUR HALUSYAH LANJUNG	Perempuan	Manajemen Keuangan Syariah	3	5	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Haslina	Perempuan	Ekonomi Syariah	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Lampiran 7 Hasil Uji data diolah dengan SPSS 26

1. Hasil Uji Prodi/jurusan responden

Prodi/jurusan responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah	4	4.4	4.4	4.4
	Akuntansi Syariah	3	3.3	3.3	7.7
	Ekonomi Syariah	40	44.0	44.0	51.6
	Manajemen Keuangan Syariah	20	22.0	22.0	73.6
	Manajemen Zakat dan Wakaf	1	1.1	1.1	74.7
	Pariwisata Syariah	17	18.7	18.7	93.4
	Perbankan Syariah	6	6.6	6.6	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

2. Hasil Uji Semester responden

Semester responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5.5	5.5	5.5
	3	14	15.4	15.4	20.9
	5	40	44.0	44.0	64.8
	7	2	2.2	2.2	67.0
	8	1	1.1	1.1	68.1
	9	28	30.8	30.8	98.9
	11	1	1.1	1.1	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

3. Hasil Uji Validitas variabel X dan Y

Hasil Uji Validitas Potongan harga (X)

		Correlations									TOTAL_
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X
X1	Pearson Correlation	1	.000	.296*	-.184	.063	.188	.072	.159	.191	.337**
	Sig. (2-tailed)		1.000	.004	.080	.551	.075	.498	.132	.070	.001
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X2	Pearson Correlation	.000	1	.176	.398**	.517**	.254*	-.120	.273**	.200	.621**
	Sig. (2-tailed)	1.000		.095	.000	.000	.015	.259	.009	.057	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X3	Pearson Correlation	.296**	.176	1	-.062	.107	.309**	-.086	.043	.133	.374**
	Sig. (2-tailed)	.004	.095		.557	.314	.003	.416	.682	.209	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X4	Pearson Correlation	-.184	.398*	-.062	1	.327**	.179	.044	.188	.066	.495**
	Sig. (2-tailed)	.080	.000	.557		.002	.089	.679	.074	.536	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X5	Pearson Correlation	.063	.517*	.107	.327**	1	.337**	.022	.218*	.401**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.551	.000	.314	.002		.001	.837	.038	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X6	Pearson Correlation	.188	.254*	.309*	.179	.337**	1	-.140	.343**	.288**	.596**
	Sig. (2-tailed)	.075	.015	.003	.089	.001		.187	.001	.006	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91

	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X7	Pearson	.072	-.120	-.086	.044	.022	-.140	1	.250*	.006	.223*
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.498	.259	.416	.679	.837	.187		.017	.952	.034
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X8	Pearson	.159	.273*	.043	.188	.218*	.343**	.250*	1	.395**	.626**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.132	.009	.682	.074	.038	.001	.017		.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X9	Pearson	.191	.200	.133	.066	.401**	.288**	.006	.395**	1	.580**
	Correlation										

Correlations

	Sig. (2-tailed)	.070	.057	.209	.536	.000	.006	.952	.000		.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
TOTAL_X	Pearson	.337**	.621*	.374*	.495**	.680**	.596**	.223*	.626**	.580**	1
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.034	.000	.000	
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91

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

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

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	TOTAL Y
Y1	Pearson Correlation	1	.560*	.481**	.355*	.512*	.470*	.559*	.375**	.255*	.208*	.519*	.458*	.408*	.529*	.306*	.718**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.00	.015	.048	.000	.000	.000	.000	.003	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Y2	Pearson Correlation	.560**	1	.509**	.309*	.561*	.380*	.613*	.482**	.381*	.280*	.410*	.266*	.337*	.424*	.304*	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.000	.000	.000	.00	.000	.007	.000	.011	.001	.000	.003	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Y3	Pearson Correlation	.481**	.509*	1	.409*	.496*	.399*	.522*	.470**	.261*	.327*	.481*	.241*	.336*	.309*	.302*	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.00	.012	.002	.000	.021	.001	.003	.004	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Y4	Pearson Correlation	.355**	.309*	.409**	1	.273*	.425*	.220*	.309**	.171	.223*	.215*	-.060	.082	.169	.235*	.444**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.000		.009	.000	.036	.00	.104	.034	.041	.573	.439	.109	.025	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Y5	Pearson Correlation	.512**	.561*	.496**	.273*	1	.313*	.572*	.536**	.299*	.218*	.469*	.340*	.439*	.382*	.313*	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.009		.003	.000	.00	.004	.038	.000	.001	.000	.000	.003	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Y6	Pearson Correlation	.470**	.380*	.399**	.425*	.313*	1	.434*	.472**	.429*	.343*	.170	.244*	.296*	.402*	.271*	.634**
	Sig. (2-tailed)																
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.003		.000	.00	.000	.001	.107	.020	.004	.000	.009	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Y7	Pearson Correlation	.559**	.613*	.522**	.220*	.572*	.434*	1	.574**	.329*	.263*	.364*	.340*	.261*	.501*	.432*	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.036	.000	.000		.00	.001	.012	.000	.001	.012	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Y8	Pearson Correlation	.375**	.482*	.470**	.309*	.536*	.472*	.574*	1	.517*	.370*	.404*	.341*	.375*	.343*	.223*	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.001	.034	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Y9	Pearson Correlation	.255*	.381*	.261*	.171	.299*	.429*	.329*	.517**	1	.462*	.320*	.315*	.399*	.441*	.200	.608**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.012	.104	.004	.000	.001	.00		.000	.002	.002	.000	.000	.057	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Y10	Pearson Correlation	.208*	.280*	.327**	.223*	.218*	.343*	.263*	.370**	.462*	1	.442*	.339*	.523*	.459*	.297*	.599**
	Sig. (2-tailed)	.048	.007	.002	.034	.038	.001	.012	.00	.000		.000	.001	.000	.000	.004	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Y11	Pearson Correlation	.519**	.410*	.481**	.215*	.469*	.170	.364*	.404**	.320*	.442*	1	.610*	.572*	.626*	.369*	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.041	.000	.107	.000	.00	.002	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91

Y12	Pearson Correlation	.458**	.266*	.241*	-.060	.340*	.244*	.340*	.341**	.315*	.339*	.610*	1	.512*	.566*	.231*	.586**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.021	.573	.001	.020	.001	.001	.002	.001	.000		.000	.000	.027	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Y13	Pearson Correlation	.408**	.337*	.336**	.082	.439*	.296*	.261*	.375**	.399*	.523*	.572*	.512*	1	.564*	.256*	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.439	.000	.004	.012	.00	.000	.000	.000	.000		.000	.014	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Y14	Pearson Correlation	.529**	.424*	.309**	.169	.382*	.402*	.501*	.343**	.441*	.459*	.626*	.566*	.564*	1	.548*	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.109	.000	.000	.000	.00	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Y15	Pearson Correlation	.306**	.304*	.302**	.235*	.313*	.271*	.432*	.223*	.200	.297*	.369*	.231*	.256*	.548*	1	.537**
	Sig. (2-tailed)	.003	.003	.004	.025	.003	.009	.000	.034	.057	.004	.000	.027	.014	.000		.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.718**	.697*	.671**	.444*	.685*	.634*	.726*	.710**	.608*	.599*	.708*	.586*	.643*	.745*	.537*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.00	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91

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

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

4. Hasil Uji Reabilitas

Hasil Uji Reabilitas Potongan Harga (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.639	9

Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.900	15

5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.79124129
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.067
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

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

6. Hasil Uji One Sample T-Test

Hasil One Sample T-Test Potongan Harga

One-Sample Test

Test Value = 45

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Potongan Harga	-22.879	90	.000	-8.747	-9.51	-7.99

Hasil One Sample T-Test Keputusan Pembelian

One-Sample Test

Test Value = 75

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Keputusan Pembelian	-22.644	90	.000	-16.582	-18.04	-15.13

7. Hasil Uji Korelasi Pearson Product Moment

Correlations

		Potongan Harga	Keputusan Pembelian
Potongan Harga	Pearson Correlation	1	.559**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	91	91
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.559**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	91	91

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

8. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.559 ^a	.313	.305	5.824

a. Predictors: (Constant), Potongan Harga

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1373.669	1	1373.669	40.503	.000 ^b
	Residual	3018.463	89	33.915		
	Total	4392.132	90			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Potongan Harga

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.585	6.132		3.194	.002
	Potongan Harga	1.071	.168	.559	6.364	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.559 ^a	.313	.305	5.824	.313	40.503	1	89	.000

a. Predictors: (Constant), Potongan Harga

10. Jawaban Responden Terhadap Pengaruh Potongan Harga (X)

Item_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Netral	4	4.4	4.4	5.5
	Setuju	27	29.7	29.7	35.2
	Sangat Setuju	59	64.8	64.8	100.0
Total		91	100.0	100.0	

Item_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	4	4.4	4.4	5.5
	Netral	14	15.4	15.4	20.9
	Setuju	47	51.6	51.6	72.5
	Sangat Setuju	25	27.5	27.5	100.0
Total		91	100.0	100.0	

Item_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	9	9.9	9.9	9.9
	Setuju	28	30.8	30.8	40.7
	Sangat Setuju	54	59.3	59.3	100.0
Total		91	100.0	100.0	

Item_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	16	17.6	17.6	18.7

Netral	24	26.4	26.4	45.1
Setuju	36	39.6	39.6	84.6
Sangat Setuju	14	15.4	15.4	100.0
Total	91	100.0	100.0	

Item_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	5	5.5	5.5	6.6
	Netral	17	18.7	18.7	25.3
	Setuju	49	53.8	53.8	79.1
	Sangat Setuju	19	20.9	20.9	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Item_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.2	2.2	2.2
	Netral	18	19.8	19.8	22.0
	Setuju	42	46.2	46.2	68.1
	Sangat Setuju	29	31.9	31.9	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Item_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.3	3.3	3.3
	Netral	21	23.1	23.1	26.4
	Setuju	46	50.5	50.5	76.9
	Sangat Setuju	21	23.1	23.1	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Item_8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.2	2.2	2.2
	Netral	18	19.8	19.8	22.0
	Setuju	43	47.3	47.3	69.2
	Sangat Setuju	28	30.8	30.8	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Item_9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	4	4.4	4.4	5.5
	Netral	26	28.6	28.6	34.1
	Setuju	48	52.7	52.7	86.8
	Sangat Setuju	12	13.2	13.2	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

11. Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Item_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	7.7	7.7	7.7
	Netral	16	17.6	17.6	25.3
	Setuju	54	59.3	59.3	84.6
	Sangat Setuju	14	15.4	15.4	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Item_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.2	2.2	2.2
	Netral	24	26.4	26.4	28.6
	Setuju	58	63.7	63.7	92.3
	Sangat Setuju	7	7.7	7.7	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Item_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.3	3.3	3.3
	Netral	24	26.4	26.4	29.7
	Setuju	52	57.1	57.1	86.8
	Sangat Setuju	12	13.2	13.2	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Item_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	2	2.2	2.2	3.3
	Netral	20	22.0	22.0	25.3
	Setuju	62	68.1	68.1	93.4
	Sangat Setuju	6	6.6	6.6	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Item_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.2	2.2	2.2
	Netral	17	18.7	18.7	20.9
	Setuju	57	62.6	62.6	83.5
	Sangat Setuju	15	16.5	16.5	100.0

Total	91	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

Item_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.2	2.2	2.2
	Tidak Setuju	1	1.1	1.1	3.3
	Netral	16	17.6	17.6	20.9
	Setuju	55	60.4	60.4	81.3
	Sangat Setuju	17	18.7	18.7	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Item_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	4	4.4	4.4	5.5
	Netral	15	16.5	16.5	22.0
	Setuju	52	57.1	57.1	79.1
	Sangat Setuju	19	20.9	20.9	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Item_8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.6	6.6	6.6
	Netral	20	22.0	22.0	28.6
	Setuju	47	51.6	51.6	80.2
	Sangat Setuju	18	19.8	19.8	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Item_9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	5	5.5	5.5	6.6
	Netral	13	14.3	14.3	20.9
	Setuju	54	59.3	59.3	80.2
	Sangat Setuju	18	19.8	19.8	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Item_10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	4	4.4	4.4	5.5
	Netral	15	16.5	16.5	22.0
	Setuju	51	56.0	56.0	78.0
	Sangat Setuju	20	22.0	22.0	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Item_11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.3	3.3	3.3
	Netral	18	19.8	19.8	23.1
	Setuju	56	61.5	61.5	84.6
	Sangat Setuju	14	15.4	15.4	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Item_12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.2	2.2	2.2
	Netral	19	20.9	20.9	23.1
	Setuju	57	62.6	62.6	85.7
	Sangat Setuju	13	14.3	14.3	100.0

Total	91	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

Item_13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	23	25.3	25.3	25.3
	Setuju	59	64.8	64.8	90.1
	Sangat Setuju	9	9.9	9.9	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Item_14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.5	5.5	5.5
	Netral	11	12.1	12.1	17.6
	Setuju	57	62.6	62.6	80.2
	Sangat Setuju	18	19.8	19.8	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Item_15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Netral	9	9.9	9.9	11.0
	Setuju	53	58.2	58.2	69.2
	Sangat Setuju	28	30.8	30.8	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Lampiran 8 Tabel Data Responden

NO	NAMA	JENIS KELAMIN	PRODI	SEMESTER
1	HASRIANTI	P	MKS	5
2	ROSLINDA	P	MKS	5
3	MUTMAINNA	P	MKS	5
4	WINADA AYUDIA SAHARUDDIN	P	MKS	5
5	RESKI AMANDA SARI	P	MKS	5
6	SITTI AISAH SYARIFUDDIN	P	MKS	5
7	MAGVIRA	P	MKS	5
8	SATRIANI	P	MKS	5
9	WIDYA WATY DWI	P	MKS	5
10	SITI RAHMATIA KADIR	P	MKS	5
11	WARDAYANTI	P	MKS	5
12	ANNISA	P	AKS	5
13	AHMAD ALIF	L	PS	5
14	NURHIKMAH	P	MKS	5
15	NUR ANISA	P	MKS	5
16	NABILA	P	PS	5
17	NURHASANA MANGANCO	P	MKS	5
18	AFRILIANI DWI ANNISA	P	ES	9
19	NUR AFNI	P	ES	9
20	MARDIANA	P	ES	9
21	ELMA	P	ES	5
22	RASMI	P	ES	5

23	RATNA	P	ALKS	9
24	DEWI SURYANI Z	P	ES	9
25	NUR ASIMA	P	ES	9
26	HASNIDAR	P	PS	11
27	MUHAMMAD HAERUL AZIM	L	ES	9
28	MUH. FACHUR SIDIQ	L	ES	7
29	AHMAD BILAL	L	ES	5
30	MUHAMMAD BAYU	L	ES	9
31	FITRIANI AMDAR	P	ES	9
32	MUH. RAHMAT	L	ALKS	9
33	MARFHIN	P	ES	5
34	REZKI ILHAM	L	ES	9
35	RESKY SABIR	P	ES	9
36	NUR ALISA	P	PS	9
37	UMRAH MAHARANI	P	ES	9
38	NUR AFNI BAKHTIAR	P	ES	9
39	PUTRI RAMADANI	P	ES	9
40	INAWATI	P	ES	9
41	ASTRID	P	ES	9
42	MUHAMMAD YUNUS M	L	PS	5
43	ARSYIFA SUDIRMAN	P	MKS	3
44	NABILA HUSANI	P	MKS	3
45	NUR HALISYAH LANIUNG	P	MKS	3
46	HASLINA	P	ES	3

47	NURHALIZA BAHAR	P	ES	9
48	MAWAR MELATI	P	PS	3
49	HIRAWATI KUBA	P	ES	5
50	RASMI	P	ES	9
51	YUDI DARMAWAN USMAN	L	MKS	6
52	NUR AZIZAH HAWISE	P	ES	9
53	MUSDALIFAH	P	MKS	5
54	LIN SAFITRI	P	PS	9
55	FATMAYANI	P	ALKS	7
56	NIRMALA	P	PS	5
57	YUNIAR	P	PS	5
58	PUTRI AYU	P	PS	5
59	DELLA PRATIWI	P	PS	5
60	REZKY RABHIRA	P	PS	5
61	PUTRI ANASTASIA	P	PS	5
62	FASLUR RAHMAN	L	ES	3
63	ALYA RUSADI	P	ES	3
64	VIRNA	P	ES	3
65	PUTRI AMSI	P	ES	1
66	ASMIRANDA	P	ES	1
67	INDRA PRATAMA	L	PS	5
68	NURSYAFITRI	P	PS	5
69	RHEYUNI AZIS	P	PS	5
70	NUR FADILLA	P	PS	5

71	ANUGRAH JUNIARTI MH	P	AKS	9
72	KARMILA	P	AKLS	9
73	SURTI	P	ES	3
74	HOLDER	L	ES	1
75	ZHITY FEBRIANTI RUSTAM	P	ES	3
76	MAHARANI	P	ES	3
77	RAHMAWATI	P	ES	3
78	MAPPATOBA	L	ES	3
79	SRI WAHYUNI	P	ES	9
80	NISWA	P	ES	3
81	RESKI AMELIA	P	PS	9
82	KHUSNUL KHOTIMA	P	AKS	9
83	MUH. GURRAN	L	MAZAWA	9
84	FITRI SITIA AKTA RINDANI	P	MKS	1
85	FAHRUL	L	ES	1
86	DEWI HIJRAH	P	PS	5
87	MUHAMMAD IMRAN AKBAR	L	PS	5
88	NURSAMSILA	P	PS	5
89	IRMAYANTI	P	PS	5
90	NURHALISA	P	PS	5
91	UMMU AFIFAH	P	ES	9

Dokumentasi





Identitas Responden
 Nama : *Arwani Allic*
 Jenis Kelamin : *Laki-laki*
 Jurusan Prodi : *Perawatan Smanah*
 Semester : *V (Home)*

1. Potongan Harga (X)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya akan membeli produk dengan potongan harga yang besar	✓				
2	Saya hanya akan membeli produk tertentu yang mempunyai potongan harga	✓				
3	Saya lebih suka membeli produk dengan potongan harga yang <i>double</i>	✓				
4	Saya akan membeli produk di musim tertentu saja	✓				
5	Saya akan melakukan pembelian pada program <i>flash sale</i> yang diberikan tokopedia	✓				
6	Saya akan melakukan perbelanjaan pada saat ada diskon yang diberikan pada produk	✓				
7	Saya akan membeli produk yang saya sukai saja meskipun tidak memiliki potongan harga			✓		
8	Saya suka membeli produk tertentu yang mempunyai potongan harga	✓				
9	Saya merasa produk yang ditawarkan pada <i>flash sale</i> tokopedia mendapat potongan harga yang sesuai dengan harapan	✓				

2. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya berbelanja melalui <i>platform</i> Tokopedia karena memiliki banyak pilihan produk yang ditawarkan		✓			
2	Saya merasa bahwa produk yang ditawarkan di <i>platform</i> tokopedia memiliki produk yang baik		✓			
3	Saya menemukan produk yang sedang <i>Viral</i> dan banyak digunakan di <i>platform</i> Tokopedia	✓				
4	Saya melakukan pembelian karena berbagai macam merek produk yang ditawarkan	✓				

5	Saya merasa Tokopedia memiliki banyak pilihan merek menarik sama dengan <i>platform</i> lain		✓			
6	Saya berbelanja melalui <i>platform</i> Tokopedia karena adanya potongan harga yang di berikan	✓				
7	Saya berbelanja menggunakan <i>platform</i> Tokopedia karena mudah di gunakan dan bisa dilakukan kapan saja		✓			
8	Saya menggunakan <i>platform</i> Tokopedia karena produk yang dijual jelas	✓				
9	Saya berbelanja melalui <i>platform</i> Tokopedia karena adanya kebutuhan dan atau saat tidak ada waktu keluar untuk berbelanja	✓				
10	Adanya <i>platform</i> Tokopedia membuat waktu berbelanja menjadi cepat	✓				
11	Saya melakukan pembelian pada <i>platform</i> Tokopedia karena dapat melakukan pembelian pada waktu yang berbeda		✓			
12	Saya membeli produk di <i>platform</i> Tokopedia karena jumlah produk yang ditawarkan sesuai dengan yang sedang saya butuhkan		✓			
13	Saya membeli pada tokopedia karena jumlah produk yang dibeli tidak terbatas		✓			
14	Saya berbelanja menggunakan <i>platform</i> Tokopedia karena metode pembayaran yang mudah dilakukan		✓			
15	Metode bayar yang beragam yang disediakan tokopedia	✓				

Ket :
 SS = Sangat Setuju
 S = Setuju
 RR = Ragu-ragu
 TS = Tidak Setuju
 STS = Sangat Tidak Setuju

Identitas Responden
 Nama : *Galini*
 Jenis Kelamin : *Perempuan*
 Jurusan Prodi : *Manajemen Keperawatan*
 Semester : *5*

1. Potongan Harga (X)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya akan membeli produk dengan potongan harga yang besar	✓				
2	Saya hanya akan membeli produk tertentu yang mempunyai potongan harga		✓			
3	Saya lebih suka membeli produk dengan potongan harga yang <i>double</i>	✓				
4	Saya akan membeli produk di musim tertentu saja	✓				
5	Saya akan melakukan pembelian pada program <i>flash sale</i> yang diberikan tokopedia	✓				
6	Saya akan melakukan perbelanjaan pada saat ada diskon yang diberikan pada produk	✓				
7	Saya akan membeli produk yang saya sukai saja meskipun tidak memiliki potongan harga			✓		
8	Saya suka membeli produk tertentu yang mempunyai potongan harga		✓			
9	Saya merasa produk yang ditawarkan pada <i>flash sale</i> tokopedia mendapat potongan harga yang sesuai dengan harapan	✓				

2. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya berbelanja melalui <i>platform</i> Tokopedia karena memiliki banyak pilihan produk yang ditawarkan	✓				
2	Saya merasa bahwa produk yang ditawarkan di <i>platform</i> tokopedia memiliki produk yang baik	✓				
3	Saya menemukan produk yang sedang <i>Viral</i> dan banyak digunakan di <i>platform</i> Tokopedia	✓				
4	Saya melakukan pembelian karena berbagai macam merek produk yang ditawarkan	✓				

5	Saya merasa Tokopedia memiliki banyak pilihan merek menarik sama dengan <i>platform</i> lain		✓			
6	Saya berbelanja melalui <i>platform</i> Tokopedia karena adanya potongan harga yang di berikan	✓				
7	Saya berbelanja menggunakan <i>platform</i> Tokopedia karena mudah di gunakan dan bisa dilakukan kapan saja		✓			
8	Saya menggunakan <i>platform</i> Tokopedia karena produk yang dijual jelas	✓				
9	Saya berbelanja melalui <i>platform</i> Tokopedia karena adanya kebutuhan dan atau saat tidak ada waktu keluar untuk berbelanja		✓			
10	Adanya <i>platform</i> Tokopedia membuat waktu berbelanja menjadi cepat	✓				
11	Saya melakukan pembelian pada <i>platform</i> Tokopedia karena dapat melakukan pembelian pada waktu yang berbeda		✓			
12	Saya membeli produk di <i>platform</i> Tokopedia karena jumlah produk yang ditawarkan sesuai dengan yang sedang saya butuhkan		✓			
13	Saya membeli pada tokopedia karena jumlah produk yang dibeli tidak terbatas		✓			
14	Saya berbelanja menggunakan <i>platform</i> Tokopedia karena metode pembayaran yang muda dilakukan		✓			
15	Metode bayar yang beragam yang disediakan tokopedia	✓				

Ket :
 SS = Sangat Setuju
 S = Setuju
 RR = Ragu-ragu
 TS = Tidak Setuju
 STS = Sangat Tidak Setuju

Identitas Responden
 Nama : Mauli Cusuman
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Jurusan/Prodi : Zakat dan Waqaf
 Semester : 5

1. Potongan Harga (X)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya akan membeli produk dengan potongan harga yang besar			✓		
2	Saya hanya akan membeli produk tertentu yang mempunyai potongan harga			✓		
3	Saya lebih suka membeli produk dengan potongan harga yang <i>double</i>			✓		
4	Saya akan membeli produk di musim tertentu saja			✓		
5	Saya akan melakukan pembelian pada program <i>flash sale</i> yang diberikan tokopedia			✓		
6	Saya akan melakukan pembelian pada saat ada diskon yang diberikan pada produk			✓		
7	Saya akan membeli produk yang saya sukai saja meskipun tidak memiliki potongan harga	✓				
8	Saya suka membeli produk tertentu yang mempunyai potongan harga			✓		
9	Saya merasa produk yang ditawarkan pada <i>flash sale</i> tokopedia mendapat potongan harga yang sesuai dengan harapan			✓		

2. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya berbelanja melalui platform Tokopedia karena memiliki banyak pilihan produk yang ditawarkan			✓		
2	Saya merasa bahwa produk yang ditawarkan di platform tokopedia memiliki produk yang baik			✓		
3	Saya menemukan produk yang sedang <i>Flash</i> dan banyak digunakan di platform Tokopedia			✓		
4	Saya melakukan pembelian karena beragam macam merek produk yang ditawarkan			✓		

5

5	Saya merasa Tokopedia memiliki banyak pilihan merek menarik sama dengan platform lain			✓		
6	Saya berbelanja melalui platform Tokopedia karena adanya potongan harga yang di berikan			✓		
7	Saya berbelanja menggunakan platform Tokopedia karena mudah di gunakan dan bisa dilakukan kapan saja			✓		
8	Saya menggunakan platform Tokopedia karena produk yang dijual jelas			✓		
9	Saya berbelanja melalui platform Tokopedia karena adanya kebutuhan dan atau saat tidak ada waktu keluar untuk berbelanja			✓		
10	Adanya platform Tokopedia membuat waktu berbelanja menjadi cepat			✓		
11	Saya melakukan pembelian pada platform Tokopedia karena dapat melakukan pembelian pada waktu yang berbeda			✓		
12	Saya membeli produk di platform Tokopedia karena jumlah produk yang ditawarkan sesuai dengan yang sedang saya butuhkan			✓		
13	Saya membeli pada tokopedia karena jumlah produk yang dibeli tidak terbatas			✓		
14	Saya berbelanja menggunakan platform Tokopedia karena metode pembayaran yang mudah dilakukan			✓		
15	Metode pembayar yang beragam yang disediakan tokopedia			✓		

Ket :
 SS = Sangat Setuju
 S = Setuju
 RR = Ragu-ragu
 TS = Tidak Setuju
 STS = Sangat Tidak Setuju

Identitas Responden
 Nama : Rizky Galihum
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Jurusan/Prodi : Pendidikan Agama Islam
 Semester : 7 (Ganda)

1. Potongan Harga (X)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya akan membeli produk dengan potongan harga yang besar			✓		
2	Saya hanya akan membeli produk tertentu yang mempunyai potongan harga			✓		
3	Saya lebih suka membeli produk dengan potongan harga yang <i>double</i>			✓		
4	Saya akan membeli produk di musim tertentu saja			✓		
5	Saya akan melakukan pembelian pada program <i>flash sale</i> yang diberikan tokopedia			✓		
6	Saya akan melakukan pembelian pada saat ada diskon yang diberikan pada produk			✓		
7	Saya akan membeli produk yang saya sukai saja meskipun tidak memiliki potongan harga	✓				
8	Saya suka membeli produk tertentu yang mempunyai potongan harga			✓		
9	Saya merasa produk yang ditawarkan pada <i>flash sale</i> tokopedia mendapat potongan harga yang sesuai dengan harapan			✓		

2. Keputusan Pembelian (Y)

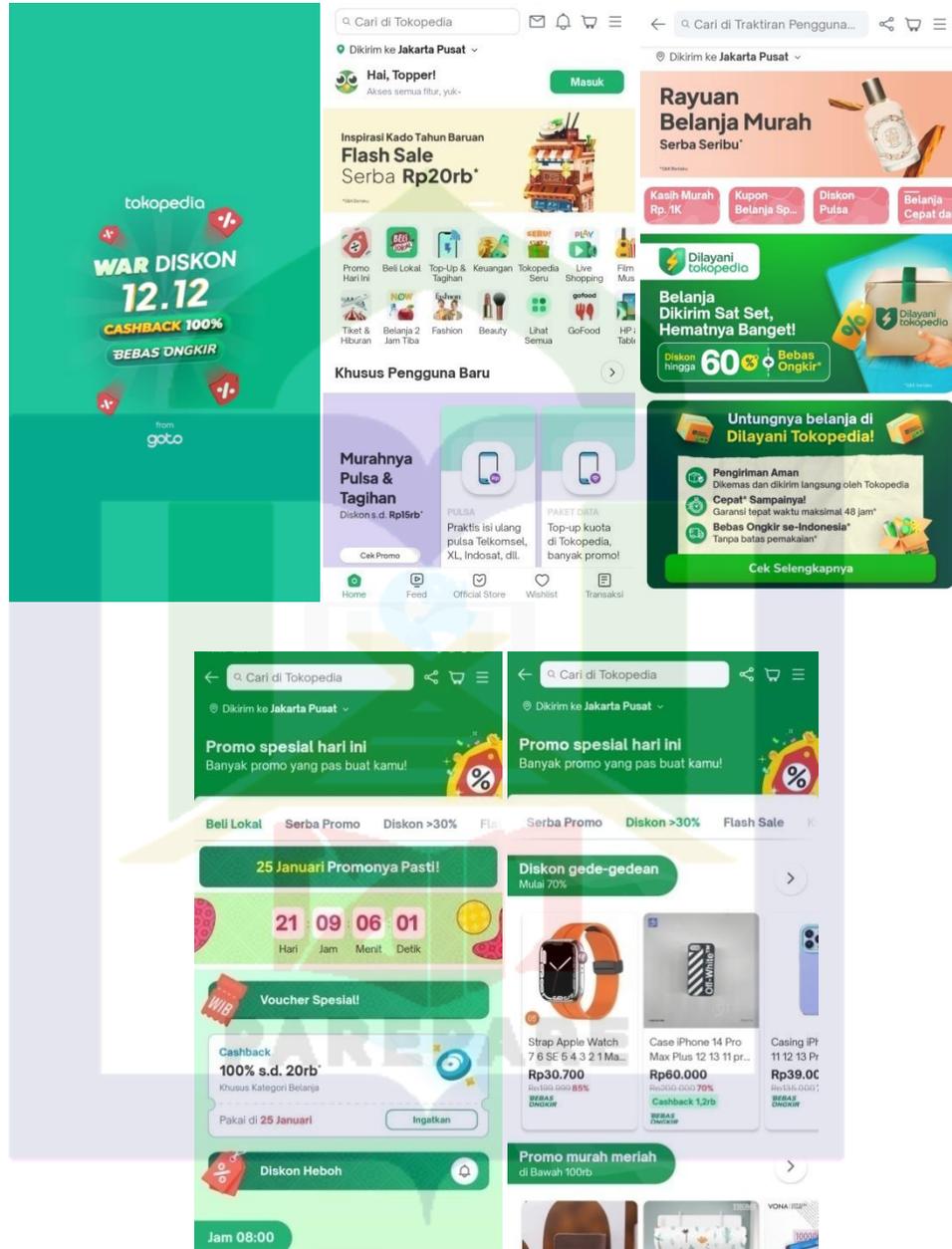
No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya berbelanja melalui platform Tokopedia karena memiliki banyak pilihan produk yang ditawarkan			✓		
2	Saya merasa bahwa produk yang ditawarkan di platform tokopedia memiliki produk yang baik			✓		
3	Saya menemukan produk yang sedang <i>Flash</i> dan banyak digunakan di platform Tokopedia			✓		
4	Saya melakukan pembelian karena beragam macam merek produk yang ditawarkan			✓		

5

5	Saya merasa Tokopedia memiliki banyak pilihan merek menarik sama dengan platform lain			✓		
6	Saya berbelanja melalui platform Tokopedia karena adanya potongan harga yang di berikan			✓		
7	Saya berbelanja menggunakan platform Tokopedia karena mudah di gunakan dan bisa dilakukan kapan saja			✓		
8	Saya menggunakan platform Tokopedia karena produk yang dijual jelas			✓		
9	Saya berbelanja melalui platform Tokopedia karena adanya kebutuhan dan atau saat tidak ada waktu keluar untuk berbelanja			✓		
10	Adanya platform Tokopedia membuat waktu berbelanja menjadi cepat			✓		
11	Saya melakukan pembelian pada platform Tokopedia karena dapat melakukan pembelian pada waktu yang berbeda			✓		
12	Saya membeli produk di platform Tokopedia karena jumlah produk yang ditawarkan sesuai dengan yang sedang saya butuhkan			✓		
13	Saya membeli pada tokopedia karena jumlah produk yang dibeli tidak terbatas			✓		
14	Saya berbelanja menggunakan platform Tokopedia karena metode pembayaran yang mudah dilakukan			✓		
15	Metode pembayar yang beragam yang disediakan tokopedia			✓		

Ket :
 SS = Sangat Setuju
 S = Setuju
 RR = Ragu-ragu
 TS = Tidak Setuju
 STS = Sangat Tidak Setuju

Lampiran gambar Platform Tokopedia



BIODATA PENULIS



Mutmainnah lahir di Tanrutedong, 13 September 2001, alamat di Jl. Pertiwi, kel. Batu, Kec. Pitu Riase, Kab. Sidenreng Rappang. Anak ke-2 dari 4 bersaudara. Ayah bernama Suherman dan Ibu bernama Dahlia. Adapun riwayat pendidikan penulis yaitu menempuh pendidikan sekolah dasar di SDN 5 Bila Sidrap dan tamat pada tahun 2013, kemudian melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama di MTs YMPI Rappang pada tahun 2013 dan tamat pada tahun 2016, kemudian melanjutkan pendidikan sekolah menengah atas di MA YMPI Rappang dan tamat pada tahun 2019. Dan pada tahun yang sama penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Institut Agama Islam Negeri Parepare, dengan mengambil jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Dengan ketekunan, motivasi tinggi untuk terus belajar dan berusaha. Penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesainya skripsi yang berjudul **“Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Platform Tokopedia (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Binis Islam IAIN PAREPARE)”**.