

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* DENGAN
IKLAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(STUDI KASUS MAHASISWA FEBI IAIN PEKALONGAN
ANGKATAN 2017-2019)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

VIVLLISTIANI

NIM : 4117291

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN 2021**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* DENGAN
IKLAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(STUDI KASUS MAHASISWA FEBI IAIN PEKALONGAN
ANGKATAN 2017-2019)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

VIVLLISTIANI

NIM : 4117291

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN 2021**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Vivi Listiani
NIM : 4117291
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DENGAN IKLAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS MAHASISWA FEBI IAIN PEKALONGAN ANGKATAN 2017-2019)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Batang, 22 Juni 2021
Yang Menyatakan,



VIVI LISTIANI
NIM. 4117291

NOTA PEMBIMBING

H. Ahmad Rosyid, SE, M.Si

Perumahan Graha Tirto Asri Jl. Saroja 2 No. 43 Tanjung, Tirto, Pekalongan

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Vivi Listiani

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

AssalamualaikumWr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama : **Vivi Listiani**

Nim : **4117291**

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Secara Online dengan Iklan Media Sosial sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan Angkatan 2017-2019)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum, Wr. Wb.

Pekalongan, 20 April 2021

Pembimbing,



H. Ahmad Rosyid, SE, M.Si
NIP. 197903312006041003



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

Jl. Pahlawan, Rowolaku, Kajen Telepon 085728204134, Faksimili (0285) 423418
Website: febi.iainpekalongan.ac.id E-mail: febi@iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri
(IAIN) Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudara:

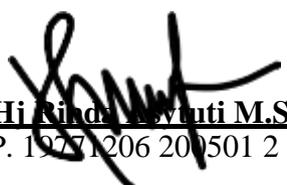
Nama : **Vivi Listiani**
NIM : **4117291**
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian secara Online dengan Iklan Media Sosial sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan Angkatan 2017-2019)**

Yang telah diujikan pada hari Jum'at tanggal 13 Agustus 2021 dan dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II


Hi Rinda Widyuti M.Si
NIP. 19771206 200501 2 002


Muh. Izza, M.S.I
NITK. 19790726 201608 D1 096

Pekalongan, 31 Agustus 2021

Disahkan oleh,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 19750220 199903 2 001



ABSTRAK

VIVI LISTIANI. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* dengan Iklan Media Sosial sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan Angkatan 2017-2019).

Kualitas merupakan keistimewaan suatu produk yang dapat mengungkapkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas dijadikan faktor utama dalam pertimbangan pembelian suatu produk secara *online*. Selain kualitas produk, harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Inovasi baru adanya penggunaan media sosial adalah iklan yang menarik dan dapat dilihat melalui media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian secara *online* dengan iklan media sosial sebagai variabel moderasi.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner) dengan menggunakan sampel sebanyak 180 responden dan setiap angkatan mewakili 60 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *probability sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dan *moderated regression analysis* dengan bantuan Program *SPSS IBM statistic versi 26*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*, (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*, (3) iklan media sosial mampu memoderasi hubungan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara *online*, (4) iklan media sosial mampu memoderasi hubungan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Iklan Media Sosial dan Keputusan Pembelian secara *Online*

ABSTRACT

VIVI LISTIANI. *The Effect of Product Quality and Price on Online Purchase Decisions with Social Media Advertising as Moderation Variables (Case Study of FEBI IAIN Pekalongan Students, Class of 2017-2019).*

Quality is the specialty of a product that expresses its ability to meet consumer needs and desires. Quality is the main factor in the consideration of purchasing a product online. Apart from product quality, price can also influence purchasing decisions. The new innovation in the use of social media is an attractive advertisement that can be seen through social media. The purpose of this study was to determine the effect of product quality and price on online purchasing decisions with social media advertising as a moderating variable.

This research is a quantitative research type. The data collection method in this study is a questionnaire method using a sample of 180 respondents and each batch representing 60 respondents. The sampling technique uses a probability sampling method. This study uses multiple linear regression analysis methods and moderated regression analysis with the help of the IBM Statistic version 26 SPSS program.

The results showed that (1) product quality had a positive and significant effect on online purchasing decisions, (2) price had a positive and significant effect on online purchasing decisions, (3) social media advertising is able to moderate the relationship between product quality variables on online purchase decisions, (4) social media advertising is able to moderate the relationship between price variables on online purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Price, Social Media Advertising and Online Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati selaku Dekan FEBI IAIN Pekalongan
2. Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI IAIN Pekalongan
3. Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan
4. Happy Sista Devy, M.M selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan
5. H. Ahmad Rosyid S.E, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
6. Hj. Rinda Asytuti, M.Si selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
7. Hj. Rinda Asytuti, M.Si dan Muh. Izza, M.S.I selaku dosen penguji
8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral;
9. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Batang, 22 Juni 2021

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
TRANSLITERASI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Sitematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Landasan Teori.....	11
B. Telaah Pustaka	27
C. Kerangka Berfikir	39
D. Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Jenis Penelitian	44
B. Pendekatan Penelitian	44
C. Setting Penelitian	44
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	45
E. Variabel Penelitian	46
F. Sumber Data	49
G. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data	50

H. Teknik Pengolahan Data	51
I. Metode Analisis Data	52
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	57
A. Gambaran Umum Responden	57
B. Uji Instrumen	62
C. Uji Asumsi Klasik	63
D. Moderated Regression Analysis	68
E. Pembahasan Hasil Analisis	72
BAB V PENUTUP	74
A. Kesimpulan	74
B. Keterbatasan penelitian	75
C. Implikasi	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	
1. Lampiran 1	I
2. Lampiran 2	VI
3. Lampiran 3	XIII
4. Lampiran 4	XX
5. Lampiran 5	XXV
6. Lampiran 6	XXVI
7. Lampiran 7.....	XXVII
8. Lampiran 8	XXVIII
9. Lampiran 9	XXIX
10. Lampiran 10	XXXII
11. Lampiran 11	XXXIII
12. Lampiran 12	XXXIV

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	Tidakdilambangkan	Tidakdilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	sas	š	es (dengantitik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengantitikdibawah)
خ	kha	Kh	kadan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	ẓ	zet (dengantitik di bawah)
ر	Ra	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	syin	Sy	esdan ye
ص	sad	ṣ	es (dengantitik di bawah)
ض	dad	ḍ	de (dengantitikdibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengantitik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengantitikdibawah)
ع	'ain	‘	komaterbalik (diatas)
غ	gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	.	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
أ = a		آ = ā
إ = i	إي = ai	إي = ī
أ = u	أو = au	أو = ū

3. Ta Marbutah

Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

مراتجمللة ditulis *mar'atun jamilah*

Ta Marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة ditulis *fatimah*

4. *Syaddad (tasyid, geminasi)*

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh :

الرّبين	ditulis	<i>rabbānā</i>
البر	ditulis	<i>al-birr</i>

5. **Kata sandang (artikel)**

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh :

الشمس	ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	ditulis	<i>ar-rajulu</i>
السيدة	ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh :

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البيدع	ditulis	<i>al-badi'</i>
اجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/.

Contoh :

امرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>syai'un</i>

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Mahasiswa Aktif FEBI IAIN Pekalongan Angkatan 2017-2019, 6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu, 33
Tabel 3.1	Data Mahasiswa Aktif FEBI IAIN Pekalongan Angkatan 2017-2019, 45
Tabel 3.2	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel, 47
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas, 62
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas, 63
Tabel 4.3	Hasil Uji Normalitas, 63
Tabel 4.4	Hasil Uji Normalitas setelah data ditransformasi, 64
Tabel 4.5	Hasil uji Multikolinearitas, 66
Tabel 4.6	Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser, 67
Tabel 4.7	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda, 68
Tabel 4.8	Hasil Uji Iklan Media Sosial Memoderasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara <i>Online</i> , 70
Tabel 4.9	Hasil Uji Iklan Media Sosial Memoderasi Harga terhadap Keputusan Pembelian secara <i>Online</i> , 71

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 Jumlah Penetrasi dan Pengguna Internet di Indonesia, 1
- Gambar 4.1 Usia Responden, 57
- Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden, 58
- Gambar 4.3 Program Studi Responden, 58
- Gambar 4.4 Pendapatan Per Bulan Responden, 59
- Gambar 4.5 Frekuensi Membeli Per Bulan Responden, 60
- Gambar 4.6 Media Sosial Yang Sering Dilihat Terdapat Iklan, 60
- Gambar 4.7 Marketplace Yang Sering Digunakan Untuk Membeli, 61
- Gambar 4.8 Grafik Histrogram Uji Normalitas, 65
- Gambar 4.9 Grafik Normal *Probability Plot*, 65
- Gambar 4.10 Grafik *Scatterplot*, 67

DAFTAR LAMPIRAN

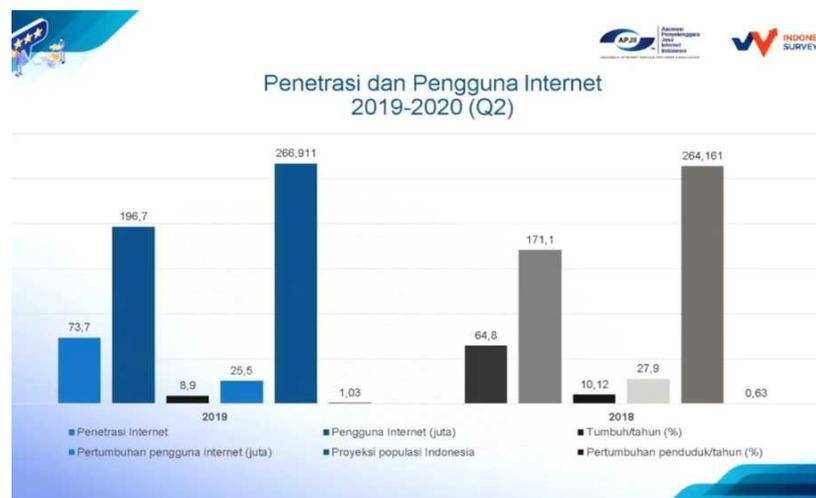
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian, I
Lampiran 2	Identitas Responden, VI
Lampiran 3	Hasil Pengumpulan Data Kuesioner, XIII
Lampiran 4	Data Yang Sudah di Transformasi, XX
Lampiran 5	Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Produk, XXV
Lampiran 6	Uji Validitas dan Reliabilitas Harga, XXVI
Lampiran 7	Uji Validitas dan Reliabilitas Iklan Media Sosial, XXVII
Lampiran 8	Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian secara <i>Online</i> , XXVIII
Lampiran 9	Uji Asumsi Klasik, XXIX
Lampiran 10	Uji Analisis Regresi Linear Berganda, XXXII
Lampiran 11	Uji <i>Moderated Regression Analysis</i> , XXXIII
Lampiran 12	Daftar Riwayat Hidup, XXXIV

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri retail merupakan pasar yang sangat potensial bagi negara berkembang seperti Indonesia ini. Tak hanya itu, industri *retail* juga menjadi faktor pendorong terjadinya fenomena persaingan pasar yang ketat antar pelaku usaha retail dan untuk memahami perilaku konsumen di Indonesia (Christian, 2018). Untuk memenangkan persaingan pasar, penjual harus semakin intensif melakukan komunikasi dengan konsumen. Apalagi dengan adanya *digital marketing* saat ini membuat penjual semakin mudah berkomunikasi dengan para konsumen karena dapat dilakukan tanpa tatap muka langsung dan hanya menghabiskan waktu di *online* seperti website, blog, dan media. Dengan memanfaatkan teknologi internet yang semakin canggih maka jarak, tempat dan juga waktu sudah tidak menjadi kendala dalam melakukan aktifitas antara pelaku bisnis dengan pelaku konsumen.



Gambar 1.1 Jumlah Penetrasi dan Pengguna Internet di Indonesia

Gambar 1.1 menunjukkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 196,7 juta pengguna dengan penetrasi 73,7% dari total populasi Indonesia. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat jika dibandingkan dengan tahun 2018 yang hanya 171,1 juta pengguna dengan penetrasi 68,4%.

Hasil survei *We Are Social* juga mengatakan bahwa sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu (*We Are Social*, 2021). Berdasarkan data dari Databoks sebuah situs yang merupakan bagian dari perusahaan riset dan media *online* (katadata.co.id) yang berfokus dalam menampilkan data statistik ekonomi dan bisnis di Indonesia, pada tahun 2022 total konsumen *online shop* diperkirakan 43,9 juta orang dengan presentase 15,7% dari total penduduk di Indonesia. Sedangkan pada tahun 2019 jumlah pembeli *online shop* sebesar 35,7 juta pembeli dengan penetrasi 12,7% dari jumlah penduduk di Indonesia (Databoks, 2019).

Perilaku konsumen ialah tindakan yang berhubungan erat ketika terjadi suatu proses pembelian dimana konsumen mencari, meneliti, dan mengevaluasi suatu produk atau jasa. Perilaku konsumen ini yang akan menjadi dasar konsumen ketika membuat keputusan pembelian (Firmansyah, 2018). Keputusan pembelian ialah tahap dimana pelanggan benar-benar membeli (Afkari, 2016). Mereka bebas memilih produk apa saja yang ingin dibelinya, dimana tempat membelinya, kapan waktu

membelinya, bagaimana cara pembayarannya, dan mengapa harus membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk keputusan pembelian yaitu menentukan salah satu dari dua pilihan atau lebih ketika akan mengambil keputusan untuk membelinya atau tidak (Effendi, 2020). Apabila konsumen sudah memiliki incaran atau niat membeli suatu produk maka mereka akan melakukan keputusan pembelian.

Disamping itu ketika memutuskan pembelian, perlu didasari oleh beberapa poin dan salah satunya berdasarkan kualitas produk. Menurut Lupiyodi, kualitas produk adalah suatu barang yang di produksi, dimana perusahaan memberikan kualitas produk yang menciptakan persepsi positif bagi konsumen sehingga merasakan kepuasan dari produk tersebut (Ulfa, 2019). Produk dikatakan berkualitas jika barang tersebut mengabdikan keinginan konsumen dan permintaan konsumen diselesaikan dengan sempurna. Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang apabila kualitas produknya baik dan sesuai harapan konsumen sedangkan jika kualitas produk yang dirasanya tidak sesuai atau kurang baik, maka konsumen akan mengalihkan pembelian pada produk sejenis lainnya (Hidayat dkk., 2020).

Selain kualitas produk, pembelian juga didasarkan pada harga. Seperti yang Sudarsono katakan bahwa sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan harganya (Khoiroh, 2019). Harga merupakan suatu bagian dalam perdagangan yang fleksibel, dalam artian

bisa berubah atau diubah dengan cepat (Aziz & Suhartono, 2019). Saladin mengemukakan bahwa harga ialah sejumlah uang yang bisa dipakai sebagai pengganti agar mendapatkan produk/jasa (Weenas, 2013). Konsumen berharap harga di toko *online* kian murah dibandingkan dengan harga di toko *offline* (tradisional) dan pelanggan pun dapat mencari tahu perbandingan harga tersebut. Konsumen tertarik melakukan pembelian ketika harganya terjangkau (Riduansah, 2020).

Inovasi baru adanya penggunaan media sosial dapat membuat iklan yang lebih menarik. Media sosial mampu memberikan tempat untuk pengaplikasian iklan sehingga dapat dijadikan lahan bisnis. Produk-produk yang diiklankan melalui media sosial, tentunya akan lebih cepat dilihat konsumen. Ini akan menjadi peluang besar bagi penjual agar produk-produknya itu cepat terjual dan dikenal banyak orang. Tidak dipungkiri juga, terkadang konsumen tertarik ke suatu barang karena iklan yang dibuat penjual menarik perhatian konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian barang tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Deni Dwi Prasetyo, Edy Yulianto & Sunarti bahwa keanekaragaman iklan yang menarik dapat membuat daya tarik bagi para konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Prasetyo dkk., 2016).

Meningkatnya jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun membuat pelaku bisnis mengembangkan dan memasarkan produknya melalui *e-commerce*. *Electronic commerce* (*e-commerce*) adalah salah satu cara untuk melakukan kegiatan bisnis yang berbasis elektronik atau

menggunakan internet berupa jual beli barang/jasa. Di dalam *e-commerce* terdapat beberapa fitur yang memungkinkan konsumen melakukan transaksi pembelian *online* dengan mudah seperti informasi mengenai produk secara detail (harga, model, stok, variasi, dan warna), pembayaran dan pengiriman barang yang mudah. Melalui *e-commerce*, konsumen dapat langsung terhubung dengan penjual secara langsung hanya dengan menggunakan gadget dan internet sebagai alat komunikasi (Lusi Yuliani dkk., 2020). Dengan perkembangan zaman dan kondisi seperti saat ini membuat *e-commerce* menjadi pilihan utama masyarakat dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya. Banyaknya beragam kemudahan yang ada menjadikan *online shop* sebagai salah satu tempat berbelanja baru selain pusat perbelanjaan. Hal ini membuat penjual *online shop* berlomba-lomba menawarkan produknya dengan berbagai cara untuk menarik perhatian konsumen (Fikri, 2019).

Online shop telah menjadi *trend* di kalangan mahasiswa saat ini karena transaksinya yang terbilang mudah dan lebih efisien. Salah satunya yaitu pada mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan angkatan 2017-2019 mereka sering berbelanja *online* untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan atau yang diinginkannya. Pembelian secara *online* dapat memangkas waktu dan meringankan konsumen karena tidak harus datang langsung ke tokonya, konsumen bisa memilih produk yang diinginkan hanya dengan melihatnya di gadget dan pembayarannya yang mudah melalui transfer maupun *cash on delivery*. Kemudahan dalam pembelian

online ini membuat mahasiswa beralih melakukan pembelian secara *online*. Berikut jumlah mahasiswa aktif FEBI IAIN Pekalongan angkatan 2017-2019:

Tabel 1.1 Data Mahasiswa Aktif FEBI IAIN Pekalongan Angkatan 2017-2019

Tahun Angkatan	Ekonomi Syariah	Akuntansi Syariah	Perbankan Syariah
2017	341	92	43
2018	241	120	116
2019	223	149	177
Total	805	361	336

Sumber : Sikadu bagian akademik FEBI IAIN Pekalongan (26 Februari 2020)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa total mahasiswa FEBI jurusan Ekonomi Syariah dari tahun 2017-2019 berjumlah 805 mahasiswa, Akuntansi Syariah 361 mahasiswa, dan Perbankan Syariah 336 mahasiswa. Dan total keseluruhan dari mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan berjumlah 1.502 mahasiswa.

Dari hasil yang peneliti dapatkan melalui wawancara pra-penelitian, adapun mahasiswa yang melakukan keputusan pembelian secara *online* tidak dikarenakan kualitas produk dan harganya, alasan lain mahasiswa melakukan pembelian *online* adalah sebagai berikut: pertama, mahasiswa hanya melihat gambar produknya saja dan penasaran terhadap produk tersebut sehingga melakukan pembelian *online* (Nurussobah, 2020). Kedua, hasil rating kualitas produk di dalam *online shop* belum menunjukkan tanda bintang 4 atau 5 tetapi mahasiswa tidak mencermati hal tersebut dan tetap melakukan pembelian online karena sudah percaya

kepada *online shop* (Novia, 2020). Ketiga, ketika mendapati harga yang lebih mahal di toko *online* daripada toko *offline* mahasiswa lebih memilih melakukan pembelian *online* karena efektifitas waktu lebih utama yang menjadikan mahasiswa tidak perlu repot datang langsung ke tokonya (Alvi, 2020).

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti akan melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian *online* dengan formulasi judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Iklan Media Sosial Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan Angkatan 2017-2019)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan angkatan 2017-2019?.
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan angkatan 2017-2019?.
3. Apakah iklan media sosial mampu memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan angkatan 2017-2019?.
4. Apakah iklan media sosial mampu memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan angkatan 2017-2019?.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan angkatan 2017-2019.
2. Untuk mengetahui harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan angkatan 2017-2019.
3. Untuk mengetahui iklan media sosial mampu memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan angkatan 2017-2019.
4. Untuk mengetahui iklan media sosial mampu memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan angkatan 2017-2019.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Adanya penelitian ini berguna untuk mengembangkan ilmu penelitian dibidang pemasaran juga kaitannya dengan keputusan pembelian secara online. Bagi pihak yang berkaitan, penelitian ini juga bisa dijadikan sebagai wawasan maupun referensi.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi peneliti

Peneliti mempunyai kesempatan dalam menerapkan wawasan, ilmu dan teori-teori yang diperoleh semasa perkuliahan sehingga peneliti

dapat memahami perilaku konsumen dalam keputusan pembelian secara *online*.

b. Bagi pembaca

Output dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan pembaca mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* khususnya faktor kualitas produk, harga, dan iklan melalui media sosial. Selain itu, dapat dijadikan bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

c. Bagi IAIN Pekalongan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian secara *online* dengan iklan media sosial sebagai variabel moderasi.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam menganalisa dan meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian secara *online* dan iklan media sosial sebagai variabel moderating (studi kasus mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan angkatan 2017-2019), berikut ini merupakan sistematika pembahasan skripsi yang dibuat oleh penulis:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi penjelasan penulis tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai landasan teori yang mempunyai informasi penting terkait masalah yang akan diteliti. Teori-teori yang dijelaskan adalah teori tentang kualitas produk, harga, keputusan pembelian secara *online*, dan iklan media sosial. Selain landasan teori, dalam bab ini juga penulis menguraikan telaah pustaka, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini memuat tentang metode penelitian yang digunakan penulis dalam meneliti seperti jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan teknik pengambilan sampel, variabel penelitian, sumber data, instrumen dan teknik pengumpulan data, serta teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan.

BAB IV : DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi penjelasan penulis tentang deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan implikasi dari hasil penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, peneliti memperoleh kesimpulan sebagaimana yang tertera dibawah ini:

1. Dari hasil uji t kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara *online* diperoleh nilai t_{hitung} kualitas produk lebih dari t_{tabel} yaitu $4,060 > 1,973$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.
2. Dari hasil uji t harga terhadap keputusan pembelian secara *online* diperoleh nilai t_{hitung} harga $4,345 > 1,973$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian secara *online*.
3. Dari hasil uji MRA kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara *online* dengan iklan media sosial sebagai variabel moderasi diperoleh nilai sig sebesar $0,029 < 0,05$ yang berarti bahwa iklan media sosial mampu memoderasi hubungan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara *online*.
4. Dari hasil uji MRA harga terhadap keputusan pembelian secara *online* dengan iklan media sosial sebagai variabel moderasi diperoleh nilai sig sebesar $0,002 < 0,05$ yang berarti bahwa iklan media sosial mampu

memoderasi hubungan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian secara *online*.

B. Keterbatasan Penelitian

Ketika melakukan penelitian, peneliti mengetahui terdapat limpahan kekurangan dan hambatan semasa penelitian dilakukan yang disebabkan oleh:

1. Penelitian ini hanya dilangsungkan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2017-2019 IAIN Pekalongan sehingga mahasiswa lain atau daerah lain belum dapat di sama ratakan.
2. Pada penelitian ini, variabel independen masih terbatas yakni hanya variabel kualitas produk dan harga. Sementara itu keputusan pembelian secara *online* masih dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Misalnya variabel pelayanan, karena dalam membuat keputusan pembelian konsumen mempertimbangkan faktor pelayanan seperti kecepatan penjual dalam merespon pesan dari pembeli, garansi setelah pembelian, dan lain sebagainya.
3. Peneliti mendapat data melalui pembagian kuesioner kepada responden dan terkadang responden kurang maksimal ketika menjawab pertanyaan.
4. Peneliti tidak mengetahui apakah responden menjawab pertanyaan dengan keadaan yang sesungguhnya atau tidak sehingga mengakibatkan jawaban yang diberikan responden tidak akurat.

C. Implikasi

Dari penelitian yang dilakukan, peneliti mengemukakan implikasinya yaitu terdapat dua unsur yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian. Pertama, adalah memperhatikan kualitas produk yang hendak dijual karena kualitas menjadi tolak ukur konsumen dalam melakukan pertimbangan untuk membeli suatu produk. Jika penjual masih menjaga kualitas produknya, penjual juga harus melihat ekonomi pelanggan sehingga penjual tidak bingung akan memberikan harga berapa untuk produk yang dijualnya. Fenomena yang seperti ini dapat dilaksanakan dengan melakukan survey kepada pelanggan tentang kepuasan pelanggan pada kualitas produk.

Kedua adalah harga, karena konsumen akan tertarik dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan kondisi ekonominya. Apabila terjadi penurunan harga maka akan terjadi kenaikan permintaan barang, kemudian sebaliknya. Maka untuk itu, keputusan pembelian sangat signifikan dipengaruhi oleh harga. penjual perlu menilai strategi penetapan harga melalui perbandingan dengan harga produk sejenis.

Berdasarkan hasil penelitian ini juga menjelaskan bahwa iklan media sosial mampu memoderasi hubungan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian secara online. Untuk itu penjual perlu menekankan promosi produk melalui iklan media sosial dengan masih menjaga kualitas produknya dan harga yang terjangkau.

DAFTAR PUSTAKA

- Afkari, D. (2016). Pengaruh Atribut Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FE UNY). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(4), 349–358.
- Amanah, D. (2010). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis*, 2, 71–87.
- Anggita, Vina. Toko Konvensional Tetap Dicari Selama Pandemi. (2021, Januari 6). *SWA.Co.Id*. <https://swa.co.id/swa/trends/toko-konvensional-tetap-dicari-selama-pandemi>
- Ansofino, dkk. (2016). *Buku Ajar Ekonometrika*. Yogyakarta:Deepublish.
- Ansori, M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2*. Airlangga University Press.
- Aziz, Y. H., & Suhartono, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk & Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word Of Mouth (Wom) Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pembeli Minuman Es Coklat Ndeso di Taman Paseban Kabupaten Bantul) [*PhD Thesis*]. STIE Widya Wiwaha.
- Berapa Pembeli Digital Indonesia? | Databoks. (2019). Diambil 23 Januari 2021, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pembeli-digital-indonesia>
- Christian, S. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian: Peran minat beli sebagai variabel moderating. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 109–118.
- Diantha, I Made Pasek. (2016). *Metodologi Penelitian Hukum Normatif dalam Justifikasi Teori Hukum*. Jakarta:Prenada Media.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta:Deepublish.
- Effendi, F. A. N. (2020). Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Shopee (Studi

Kasus pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta) [*PhD Thesis*]. STIE YKPN.

Erdalina, W., & Evanita, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Citra Hand And Body Lotion Di Pariaman. *Jurnal Riset Manajemen Bisnis dan Publik*, 3(1).

Febrianto, F. X. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Melalui Media Sosial Di Yogyakarta Skripsi.

Fikri, Z. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim Online (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi) [*PhD Thesis*]. Universitas Siliwangi.

Firmansyah, M. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta:Deepublish.

Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. T.tp: Qiara Media.

Fitri, I. (2016). Analisis Promosi Penjualan Online, Harga, Kepercayaan, Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Ceker Brontak (Studi Pada Ceker Brontak Kota Bandar Lampung).

Ghaisani, F. A. P., & Purbawati, D. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kualitas Website (Website Quality) Terhadap Keputusan Pembelian (Purchase Decision) Melalui Kepercayaan (E-Trust) Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen E-Commerce Zalora. Co. Id Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 230–241.

Gulo, W. (t.t.). *Metodologi Penelitian*. Jakarta:Grasindo.

Hamdi, A. S., & Bahrudin, E. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*. Yogyakarta:Deepublish.

Hardiawan, A. C., & Sugiono, S. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online tokobagus. Com) [*PhD Thesis*]. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.

Hermawan, A. (2005). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta:PT Grasindo.

- Hidayat, G., Rachma, N., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2016-2018). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(11).
- Khoiroh, A. W. (2019). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Store Atmosphere Sebagai Variabel Moderating Pada Konsumen Toko Basmalah di Jember [*PhD Thesis*]. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.
- Lusi Yuliani, E., Sissah, S., & Orinaldi, M. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam) [*PhD Thesis*]. UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Marzuki, A., Armereo, C., & Rahayu, P. F. (2020). *Praktikum Statistik*. Malang:Ahli Media Press.
- Morissan. 2015. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta:Kencana.
- Munandar, M., & Muhammad Ferdinanda Chadafi, C. (2016). Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Kepercayaan, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Visioner Dan Strategis*, 5(2), 1–8.
- Nurdiana, D., & Adyas, D. (2019). Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ban Accelera Pada Pt Elang Perdana Tyre Industry Citeureup Bogor. *Jurismata*, 1(1), 61–72.
- Oman, O. (2019). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Swasti Makmur Sejahtera* [*PhD Thesis*]. Universitas Buddhi Dharma.
- Prasetyo, D. D., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Iklan Secara Online Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Mahasiswa Pengguna Produk Telkomsel Internet 4G LTE). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 41(1), 170-174–174.
- Purnomo, Rochmat Aldy. 2017. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo:CV Wade Group.
- Rashad, Rasdihan. (T.t.)*Metode Statistik Deskriptif Untuk Umum*. T.tp:Grasindo.

- Rahayu, Marta Eva. Upaya FFI Jaga Kepercayaan Pelanggan dalam Produk dan Layanan. (2020, Agustus 28). *SWA.Co.Id*.
<https://swa.co.id/swa/trends/upaya-ffi-jaga-kepercayaan-pelanggan-dalam-produk-dan-layanan>
- Riduansah, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop (Studi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia Samarinda). *Jurnal Riset Inossa*, 2(2), 71–79.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta:Deepublish.
- Santoso, S. (t.t.). *Statistik Multivariat*. Jakarta:Elex Media Komputindo.
- Sari, L. S. (2018). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Secara Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Tulungagung.
- Secapramana, L. V. H. (2000). Model dalam strategi penetapan harga. *Unitas*, 9(1), 30–43.
- Sidiq, A., & Sofa, A. R. F. (2017). Pengaruh Iklan Media Sosial Facebook (FB) Dan Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian [*PhD Thesis*]. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Simamora, Bilson. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta:Literasi Media Publishing.
- Solimun, Fernandes, A. A. R., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Malang:Universitas Brawijaya Press.
- Susanti, D. A. (2016). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, Dan Kualitas Produk Online Terhadap Kepuasan Konsumen Online Secara Syariah [*PhD Thesis*]. Pascasarjana UIN Sumatera Utara.
- Tugiso, I., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh relationship marketing, keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online shop dan loyalitas konsumen sebagai variabel

intervening (Studi kasus pada onlineshop “Numira” Semarang). *Journal of Management*, 2(2).

Ulfa, I. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.

Umar, H. (2002). *Metode riset bisnis: Panduan mahasiswa untuk melaksanakan riset dilengkapi contoh proposal dan hasil riset bidang manajemen dan akuntansi*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.

Unaradjan, D. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta:Penerbit Unika Atma Jaya Jakarta.

We Are Social. *Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia / Databoks*. (2021). Diambil 26 Agustus 2021, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>

Weenas, J. R. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).

Yenissa, A. A. F. (2017). *Pengaruh Iklan Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Niat Pembelian Ulang (Studi Pada Pengguna Produk Kosmetik Wardah) [PhD Thesis]*. University of Muhammadiyah Malang.