

**PENGARUH KEMUDAHAN AKSES, PROMOSI DAN DISKON
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA EKONOMI SYARIAH FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM)**

SKRIPSI



Oleh :

Qona Maulidia
NIM : 2010402014

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI**

2024 M /1446 H

**PENGARUH KEMUDAHAN AKSES, PROMOSI DAN DISKON
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA EKONOMI SYARIAH FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

K E R I N C I

Qona Maulidia

NIM : 2010402014

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI**

2024 M /1446 H



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jln. Pelita IV Sungai Penuh Telp. (0748) 21065 Faks : (0748) 22114
Kode Pos : 3712 Website : www.iainkerinci.ac.id email : info@iainkerinci.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan oleh sidang Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci pada hari Senin, Tanggal 21 Oktober 2024 dan telah diterima sebagai bagian dari syarat-syarat yang harus dipenuhi guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Sungai Penuh, November 2024

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ketua Sidang

Dr. Eko Sujadi, M.Pd, Kons
NIP. 19910718 201503 1 004

Penguji I

SYUKRAWATI, M.A
NIP : 19820512 200901 2 012

Pembimbing

Dr. Eko Sujadi, M.Pd, Kons
NIP. 19910718 201503 1 004

Penguji II


WIYAN MAILINDRA, M.Si
NIP : 199205032020121000

Pembimbing II

ZUL HHSAN MU'ARIF, M.E
NIP : 19921014 202012 1 011

H. Samsul Bahry Harahap, Lc, MA
DOSEN INSTITUT AGAMA ISLAM
NEGERI (IAIN) KERINCI

Sungai Penuh, Agustus 2024
Kepada Yth.
Dr. Eka Putra, S.H, M.Pdi
Dekan Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Islam (IAIN) Kerinci
di-
Sungai Penuh

AGENDA	
NOMOR :	38
TANGGAL :	18 / 10 / 2024
PARAF :	

NOTA DINAS

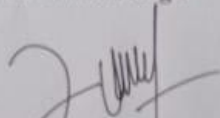
Assalamu'alaikum, Wr, Wb.

Dengan hormat, Setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara Qona Maulidia NIM. 2010402014 dengan judul skripsi, **Pengaruh Kemudahan Akses, Promosi Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam)** telah dapat kami ajukan untuk dimunaqasahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) program Strata Satu (S1) pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Maka dengan ini kami ajukan skripsi tersebut, agar kiranya diterima dengan baik. Demikian kami ucapkan terimakasih, semoga bermanfaat bagi Agama, Bangsa dan Negara

Wassalamu'alaikum, Wr, Wb

Dosen Pembimbing I


Dr. Eko Sujadi, M.Pd, Kons
NIP: 199107182015031004

Dosen Pembimbing II


Zul'hasan Mu'arif, M.E.
NIP: 199210142020121011

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Qona Maulidia
Tempat/tanggal lahir : Koto Majidin/17 Mei 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Koto Majidin, Kec.Air Hangat

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul "*Pengaruh Kemudahan Akses, Promosi Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kerinci)*" benar-benar karya asli saya kecuali yang di cantumkan sumbernya. Apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan, hal tersebut sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Sungai Penuh, Oktober 2024
Saya yang menyatakan



Qona Maulidia
NIM : 2010402014

PERSEMBAHAN DAN MOTTO

PERSEMBAHAN

Dengan iringan doa dan rasa syukurku yang teramat besar skripsi ini ku persembahkan kepada:

- ❖ Kedua orang tuaku tercinta, Ibunda Depi Suswanti dan Ayahanda Mat Daulai yang telah mendukung pendidikan ku hingga saat ini, yang selalu memberikan ku semangat semoga Allah SWT memberikan kesehatan kepada ibu dan ayah (*Aamiin*).
- ❖ Adikku tercinta, Edia Refliani terimakasih dukungan dan saran kalian selama ini semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian.
- ❖ Teman-teman satu almamater di IAIN Kerinci angkatan 2020 yang telah berjuang sama-sama dalam suka dan duka dalam penyelesaian studi ini.

MOTTO

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ

إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

“dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan. At-Taubah :105 (Depag RI, 2002:123)

ABSTRAK

Qona Maulidia (2024). *Pengaruh Kemudahan Akses, Promosi Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam)*

Adapun tujuan dalam penelitian adalah mengetahui strategi *marketing online* UMKM Anyaman Lapik Terawang Pandan di Desa Koto Dian Kecamatan Hamparan Rawang, mengetahui Pemasaran *marketing online* UMKM Anyaman Lapik Terawang di Desa Koto Dian Kecamatan Hamparan Rawang menurut perspektif ekonomi Islam, mengetahui Pemasaran sistem *Marketing online* bisa meningkatkan pendapatan UMKM Anyaman Lapik Terawang Pandan di Desa Koto Dian Kecamatan Hamparan Rawang.

Jenis penelitian digunakan adalah penelitian kualitatif. objek dalam penelitian ini adalah strategi peningkatan pendapatan UMKM anyaman lapik terawang pandan menggunakan *marketing online* di Desa Koto Dian Kecamatan Hamparan Rawang. Subjek dalam penelitian ini adalah Pemilik dan karyawan UMKM Anyaman Lapik Terawang Pandan Desa Koto Dian Kecamatan Hamparan Rawang. Jenis data terdiri dari data primer, Data Sekunder. Teknik pengumpulan data, observasi, wawancara, dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan teori Miles dan Huberman terdiri dari, Pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *marketing online* UMKM Anyaman Lapik Terawang Pandan yakni srategi produk, menjaga kualitas dan pelayanan pemasaran, strategi promosi menggunakan media *Facebook*, sedangkan untuk penawaran pemasaran menggunakan WhatsApp. *Marketing online* yang dijalankan oleh UMKM Anyaman Lapik Terawang Pandan telah sesuai Perspektif ekonomi Islam karena telah memenuhi standarisasi mutu dan keberadaan barang dengan menganalisa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dilihat dari keuangan, sumber daya manusia, jaringan dan sebagainya. Pendapatan UMKM Anyaman Lapik Terawang Pandan mengalami kenaikan, Sebeum menggunakan *marketing online* pendapat n Rp 12.000.000. perbulan. Sedangkan setelah menggunakan *marketing online* mencapai Rp 35.000.000 per bulan. Begitu juga dengan peningkatan konsumen yang bergabung di media online meningkat memiliki total 40 konsumen tetap, sedangkan sebelumnya hanya 13 konsumen

Kata Kunci : *Marketing Online*, UMKM, Anyaman Lapik Terawang Pandan

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أَلْحَمْدُ لِلَّهِ الْمَلِكِ الْحَقِّ الْمُبِينِ، الَّذِي حَبَّأَنَا بِالْإِيمَانِ وَالْيَقِينِ. اَللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ، خَاتَمِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ، وَعَلَى آلِهِ الطَّيِّبِينَ، وَأَصْحَابِهِ الْأَخْيَارِ أَجْمَعِينَ، وَمَنْ تَبِعَهُمْ بِإِحْسَانٍ إِلَى يَوْمِ الدِّينِ. أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat beserta salam semoga saja senantiasa terlimpahkan buat Nabi besar Muhammad Saw, yang telah bersusah payah memperjuangkan Islam, sehingga pada saat sekarang ini kita dapat merasakan betapa manis dan indahnya iman dan islam.

Skripsi ini di susun dengan tujuan melengkapi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Jurusan Ekonomi Syariah Sekaligus sebagai perwujudan dan akhir perjuangan penulis dalam menyelesaikan perkuliahan S.1 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mengalami kendala, namun semua kendala tersebut dapat teratasi berkat bimbingan, dan arahan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya khususnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. Asa'ari, M.Ag Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

2. Bapak Dr. Ahmad Jamin, S.Ag., S.IP., M.Ag. Wakil Rektor I, Bapak Dr. Jafar Ahmad, S.Ag., M.Si. Wakil Rektor II, dan Bapak Dr. Halil Khusairi, M.Ag., Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.
3. Bapak Dr. Eka Putra, S.H, M.Pdi Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.
4. Bapak H. Samsul Bahry Harahap, Lc., M.A Wakil Dekan I, Bapak Dr. Yuserizal Bustami, M.A. Wakil Dekan II, dan Bapak Dr. Eko Sujadi, M.Pd., Kons Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.
5. Ibu Suci Mahabbati, M.H, Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.
6. Bapak Alek Wissalam Bustami, M.Sy Sekretaris Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.
7. Ibuk Eva Sumanti, SE, MA sebagai Penasehat Akademik yang selalu memberikan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan studi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.
8. Bapak Dr. Eko Sujadi, M.Pd, Kons sebagai Pembimbing I dan bapak Zul Ihsan Mu'arif, M.E. yang telah bersedia membimbing dan memberi arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak Dr. Yuserizal Bustami, M.A sebagai penguji I dan bapak Zul Ihsan Mu'arif, M.E sebagai penguji II yang telah bersedia memberi arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

10. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang sangat berguna bagi penulis, baik dalam penyusunan skripsi maupun pada masa perkuliahan.
11. Pihak perpustakaan dan seluruh staf akademik Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini.
12. Adikku tercinta Edia Refliani, yang telah mengsupport penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman-teman angkatan 2020 Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah bersama-sama berjuang.
14. Teman-teman Tersayang yang telah memberikan motivasi dan dorongan selama dalam penulisan skripsi ini.
15. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah berpartisipasi dan membantu dalam mewujudkan karya ilmiah ini.

Hanya ucapan terima kasih yang mampu penulis persembahkan, semoga Allah SWT membalas kebaikan dan memberi rahmat kepada kita semua.

Demikian pula skripsi ini, semoga bermanfaat bagi insan pendidikan dalam meniti karir maupun melaksanakan tugas sebagai mahasiswa. Akhirnya, semoga apa yang kita lakukan mendapat ridha Allah SWT.

Sungai Penuh, Agustus 2024

Saya yang menyatakan

Qona Maulidia

NIM : 2010402014

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS.....	iii
PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PERSEMBAHAN DAN MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
.....	BA
B I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Batasan masalah	5
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Strategi Pemasaran	8
2.2 <i>Marketing Online</i>	15
2.3 UMKM	21
2.4 Penelitian Relevan	27
2.5 Kerangka Teori	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	31

3.2 Ruang Lingkup Penelitian	31
3.3 Objek dan Subjek Penelitian.....	32
3.4 Informan Penelitian	33
3.5 Jenis Data.....	33
3.6 Teknik Pengumpulan Data	34
3.7 Teknik Analisis Data	36
3.8 Teknik Pemeriksaan keabsahan Data	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	40
4.2 Pembahasan	53

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Informan Penelitian	33
-------------------------------------	----



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	30
Gambar 3.1.Langkah Analisis Penelitian Kualitatif	37



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

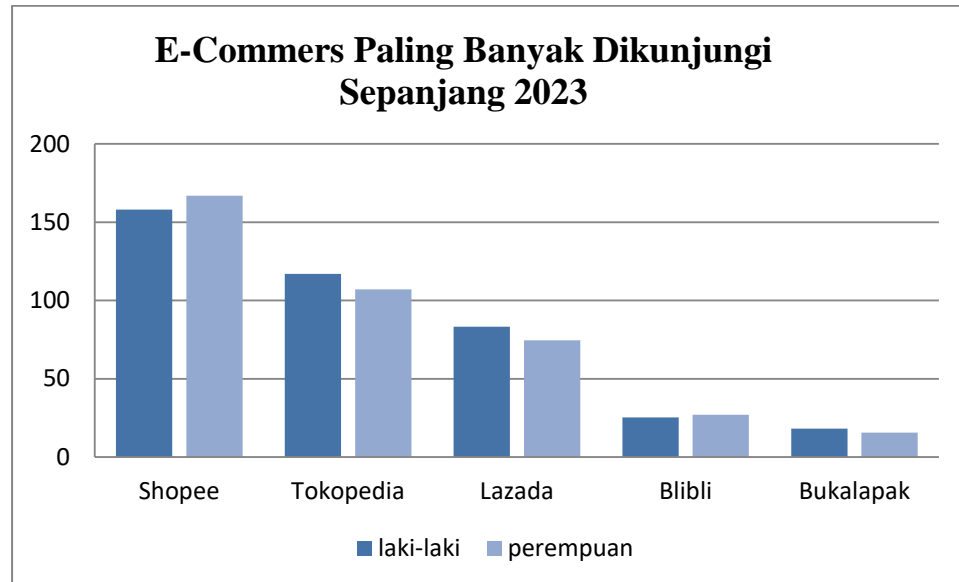
Perkembangan dunia teknologi saat ini makin pesat ke arah serba digital. Era digital telah membuat manusia memasuki gaya hidup baru yang tidak bisa dilepaskan dari perangkat yang serba elektronik. Perkembangan teknologi yang semakin maju juga membawa perubahan terhadap pola hidup masyarakat. Salah satu yang paling utama adalah kebutuhan akan kepraktisan. Masyarakat sebagai konsumen menjadi cenderung ingin serba praktis dan cepat. Hal inilah menjadikan seluruh lini bisnis berevolusi ke ranah digital untuk merangkul pasar secara lebih cepat dan dekat (Kusnanto, 2020) .

Perilaku para pelaku usaha atau bisnis telah menampakkan kenaikan grafis yang signifikan, yang mana ini menandakan bahwa peran dari internet menjadi sangat vital demi peningkatan ekonomi, baik perusahaan maupun perorangan. fenomena penjualan online seakan menjamur dengan memanfaatkan kemudahan akan akses internet melalui platform media sosial. Fenomena ini menandakan sebuah babak baru dalam perdagangan jual-beli online yang disebut e-commerce yang memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi jual beli. yang mana biasanya jika ingin melakukan suatu aktivitas transaksi jual beli harus mendatangi toko secara langsung dengan adanya e-commerce ini tidak perlu mendatangi toko, kini para konsumen hanya perlu melihat gambar atau foto yang disajikan penjual melalui aplikasi *online* (Saptadji, 2016).

We Are Social juga mencatat, Indonesia menempati peringkat ke-9 dalam daftar 10 negara paling sering belanja *online* pada awal tahun 2024, dengan proporsi pengguna internet yang belanja *online* setiap pekan sebanyak 59,3%. Dari seluruh pengguna internet berusia 16-64 tahun di Indonesia, mayoritas 52,3% mengaku berbelanja *online* karena ada penawaran diskon. Kemudian 48,2% tertarik belanja *online* karena ulasan konsumen di aplikasi belanja, dan 47,4% tertarik karena penawaran gratis ongkos kirim. (Annur, Cindi, 2024). Tidak hanya itu beberapa faktor juga mempengaruhi keputusan pembelian secara online seperti kemudahan akses, promosi penjualan, emosi positif, motivasi, persepsi harga, dan pembelian impulsif juga menjadi faktor pendorong dalam pembelian secara online (Nuryani, Pattiwael, & Iqbal, 2022).

Aplikasi online Shopee merupakan aplikasi mobile market place pertama dengan konsep Consumer to Consumer (C2C) yang aman, mudah dan praktis digunakan untuk para konsumen. Aplikasi online Shopee mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Tercatat sekitar 74 juta unduhan aplikasi Shopee di Indonesia hingga saat ini dan memperkuat posisi Shopee sebagai aplikasi belanja online paling banyak diminati di Asia Tenggara. Berdasarkan data iPrice yang bekerjasama dengan perusahaan data App Annie, menyajikan informasi mengenai pengguna aktif bulanan aplikasi e-commerce di Indonesia dan Asia Tenggara yang menyebutkan bahwa aplikasi Shopee berhasil menjadi yang pertama untuk aplikasi e-commerce dengan pengguna aktif dan total jumlah pengunjung aktif terbanyak di Asia

Tenggara. Selain itu, aplikasi Shopee saat ini menduduki aplikasi *e-commerce* paling banyak di download di Indonesia.



Peta Persaingan e-Commerce di Indonesia 2023

Gambar 1.1: Persaingan e-Commerce di Indonesia 2023

Pesatnya pertumbuhan belanja online membuat perusahaan harus menentukan strategi yang tepat untuk menarik perhatian para konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk secara *online*. Menurut (Kotler, & Keller., 2016). Bahwa pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen.

Seorang konsumen dapat menentukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya kemudahan sangat berpengaruh terhadap keputusan seseorang menggunakan sistem

teknologi.kemudahan yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dalam Al-Qur'an terdapat ayat yang menjelaskan menghendaki kemudahan. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 185 yang berbunyi:

﴿الْعُسْرُ وَلِتُكْمِلُوا الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَىٰ مَا هَدَيْتُكُمْ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ﴾

“Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukara bagimu.” (QS. Al-Baqarah: 185).

Terdapat beberapa fasilitas kemudahan dalam aplikasi Shopee yang didapatkan oleh konsumen seperti pemesanan dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun hanya dengan melalui smartphone. Pembayaran dapat dilakukan melalui merchant seperti Alfamart dan Indomaret dengan membayarkan menggunakan uang tunai tanpa mengguna kartu ATM (Saviq, 2018). Serta, pengiriman produk yang langsung menuju ke alamat konsumen. Melalui aplikasi *Shopee* konsumen dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan pada aplikasi tersebut hanya melalui gambar atau foto. Tidak perlu bertemunya secara langsung kedua belah pihak memungkinkan penjual memiliki kesempatan mendapatkan konsumen secara luas tanpa batas begitupun sebaliknya.

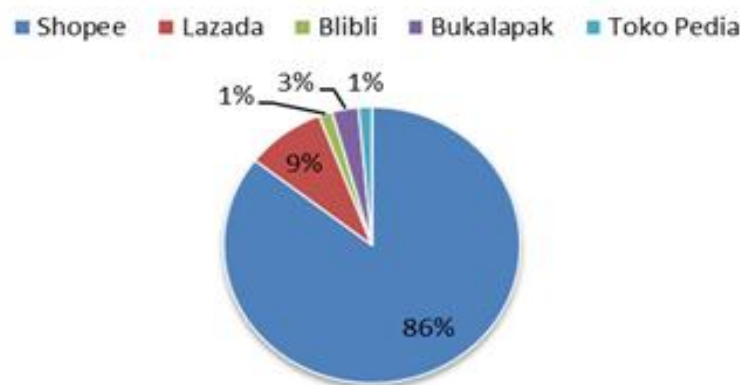
Menurut (Kotler, & Keller, 2016). faktor diskon atau potongan harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembeli. diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode waktu yang dinyatakan. Dengan adanya diskon atau potongan harga sementara ini membuat konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian suatu

produk sebelum masa waktu diskon yang ditentukan habis. Faktor tersebut d mempengaruhi pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Semakin besar tingkat kesesuaian dengan faktor kemudahan akses, promosi dan diskon, maka semakin besar keuntungan yang didapat oleh penjual.

Tidak hanya diskon atau potongan harga tetapi promosi juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian suatu produk, promosi merupakan suatu aktivitas dalam memperkenalkan produk kepada konsumen bisa dilakukan dengan menyebarkan brosur ataupun dengan konten disosial media. Disamping itu kegiatan promosi produk dilakukan untuk mengingatkan dan meyakinkan pembeli bahwa produk tersebut dapat memberikan berbagai macam manfaat kepada konsumen (Sanjaya, 2015).

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti dengan membandingkan pengguna aplikasi shopee dengan aplikasi e-commerce lainnya shopee menjadi *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa IAIN Kerinci untuk melakukan pembelian secara *online*.

E-commers paling banyak digunakan oleh mahasiswa IAIN Kerinci



Gambar 1.2: aplikasi *e-commerce* yang paling banyak digunakan

Peneliti mengambil sampel sebanyak 10 orang untuk mewakili setiap jurusan dalam melakukan observasi awal. Pada jurusan ekonomi syariah pengguna aplikasi shopee sebanyak 10 orang, dan pada jurusan yang lainnya yang terdapat di IAIN Kerinci ada yang menggunakan shopee sebanyak 7 orang, orang, bahkan ada pengguna shopee sebanyak 5 orang dari 10 orang yang mewakili populasi dari setiap jurusan. Yang mana shopee memberikan kemudahan bagi penggunanya dalam melakukan transaksi, selain itu banyaknya diskon juga yang menjadi alasan mahasiswa IAIN Kerinci menggunakan aplikasi shopee.

Meskipun dengan banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online, peneliti menemukan masalah dimana masih terdapat keluhan barang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, internet yang lambat pada beberapa wilayah, adanya persaingan dengan e-commerce. Untuk itu peneliti mencoba mencari tau penyebab stabilnya keputusan pembeli dan peneliti mendapatkan 3 faktor yang mungkin mempengaruhi keputusan pembeli yaitu kemudahan akses, promosi dan diskon.

Berdasarkan uraian yang dituangkan dalam latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kemudahan Akses, Promosi Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kerinci)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini, yaitu:

1. Layanan dari shoppe sudah bisa dikatakan baik dari cara promosinya yang sudah menerapkan seperti live jualan, tetapi masih terkendala pada jaringan internet yang tidak stabil.
2. Terdapat ketidaksesuaian pesanan yang diterima oleh konsumen dengan apa yang di pesan pada aplikasi, seperti ukuran yang tidak sesuai, warna produk yang tidak sesuai dan bahkan bahan yang di tampilkan dengan bahan produk yang di terima konsumen tidak sesuai.
3. Banyaknya e-commerce dapat diakses menyebabkan adanya persaingan antara e-commerce.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan-permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kemudahan akses berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna aplikasi shopee pada mahasiswa ekonomi syariah IAIN Kerinci ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di aplikasi shopee pada mahasiswa ekonomi syariah IAIN Kerinci?
3. Apakah diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di aplikasi shopee pada mahasiswa ekonomi syariah IAIN Kerinci?

4. Apakah terdapat pengaruh kemudahan akses, promosi dan diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi shoppe mahasiswa ekonomi syariah IAIN Kerinci?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dapat dijelaskan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan akses terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee pada mahasiswa ekonomi syariah IAIN Kerinci.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee pada mahasiswa ekonomi syariah IAIN Kerinci.
3. Untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee pada mahasiswa ekonomi syariah IAIN Kerinci.
4. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan akses, promosi dan diskon terhadap keputusan pembelian di aplikasi shoppe pada mahasiswa ekonomi syariah IAIN Kerinci

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ada beberapa manfaat yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

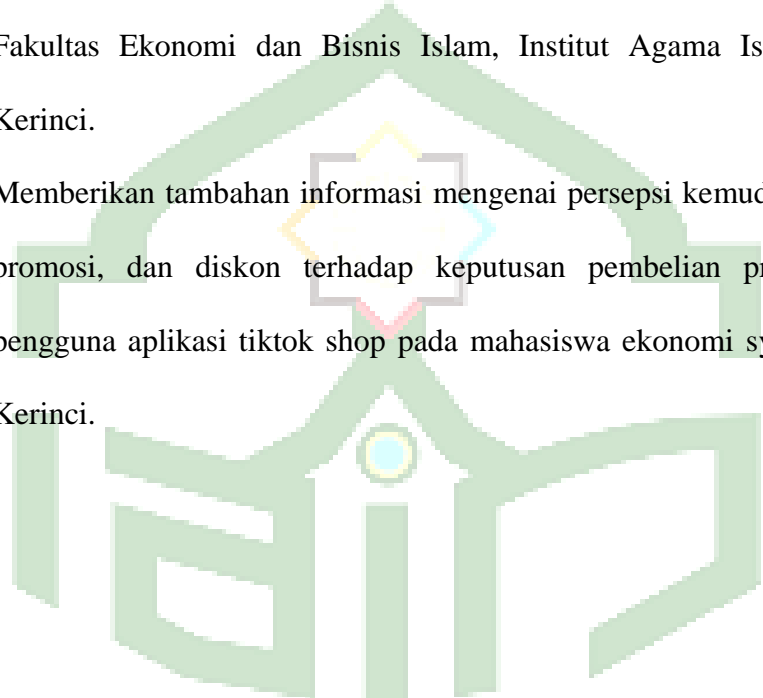
1. Manfaat Teoritis.

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori tentang ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kemudahan akses, promosi, dan diskon.

- b. Menjadi bahan referensi atau bacaan, khususnya bagi pihak yang mengadakan penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktis.

- a. Penelitian ini berguna sebagai pendalaman ilmu pemasaran tentang kemudahan akses, promosi, diskon dan sebagai praktik dalam penerapan ilmu yang diperoleh selama menjalani program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Kerinci.
- b. Memberikan tambahan informasi mengenai persepsi kemudahan akses, promosi, dan diskon terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna aplikasi tiktok shop pada mahasiswa ekonomi syariah IAIN Kerinci.



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Grand Teory

Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian dari teori (Kotler, & Keller, 2016). Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mempertimbangkan untuk membeli suatu produk atau tidak dengan mempertimbangkan beberapa hal baik harga, produk, kegunaan maupun manfaat dari barang tersebut dan dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Keputusan pembelian termasuk pada perilaku konsumen yang merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut. Sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa dan Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka (Novia, 2019).

2.1.1 Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum pasca perilaku pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan (Prihartono, 2022)

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya seseorang sebelum melakukan pembelian tersedia beberapa alternatif pilihan, sehingga memilih salah satu diantaranya (Saryadi, 2018).

Menurut (Saputra, 2016). keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli

Dari definisi diatas dapat dipahami bahwa keputusan pembelian yaitu proses dimana konsumen mempertimbangkan untuk membeli suatu prosuk atau tidak dengan mempertimbangkan beberapa hal baik harga, produk, kegunaan maupun manfaat dari barang tersebut.

2. Keputusan Pembelian Dalam Islam

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Membeli sebuah produk hendaknya memperhatikan kehalalan sebuah produk, serta daya guna sebuah produk. (Dewi, 2022). Seorang muslim pada saat melakukan keputusan pembelian sebuah produk harus mempertimbangkan beberapa hal yaitu barang yang dibeli tidak haram yaitu secara zatnya tidak haram dan cara mendapatkan tidak dengan cara yang haram. Sebagaimana penjelasan firman Allah SWT sebagai berikut:

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

“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”. (QS: An-Nisa 29)

Dari penjelasan di atas dapat diapahmi bahwa memakan riba, perjudian dan lainnya. Jadi batil adalah semua yang menyalahi syariah. Kedua: yang dinyatakan oleh Ibnu Abbas dan Al-Hasan, yaitu memakan dan memakai harta tanpa kompensasi. Makna dari ayat dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu maksudnya bolehnya semua jenis jual-beli dilakukan ketika sudah sama-sama ridha diantara kedua pihak yang berakad kecuali barang-barang yang dilarang didalam al-kitab dan as-Sunah (Saputra, 2016).

Dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan transaksi jual beli haruslah didasarkan dengan suka sama suka dengan tidak menzolimi diantara kedua belah pihak, seorang produsen harus menjelaskan produknya dengan real dengan tidak membohongi konsumen dengan demikian seorang konsumen bisa dengan mudah menentukan keputusan pembeliannya.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Prihartono, 2022) , indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Kebutuhan, Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
- b. Publikasi, Dalam pemasaran barang hasil produksi, publikasi diperlukan untuk mendorong penjualan dan untuk membuat produk tersebut dikenal masyarakat luas. Dalam keputusan pembelian publikasi produk sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.
- c. Manfaat, manfaat produk adalah nilai yang diperoleh pelanggan dari suatu produk atau layanan. Dalam keputusan pembeli, manfaat produk dibeli berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut (Saryadi, 2018) faktor mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli adalah sebagai berikut:

a. Faktor Budaya (*cultural factors*)

- 1) Budaya (*culture*), adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan intusi penting lainnya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku mendasar.
- 2) Sub-budaya (*subculture*), adalah perilaku konsumen berupa kelompok masyarakat yang berbagai sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama.
- 3) Kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segment pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
- 4) Kelas sosial (*sosial classes*) mencerminkan gaya hidup seorang konsumen berupa pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial (*sosial factors*)

- 1) Kelompok referensi (*reference groups*), adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi yang mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Sebuah kelompok mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

2) Keluarga (*family*), adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

3) Peran sosial dan status (*roles and status*), peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Peran mencerminkan penghargaan diberikan oleh masyarakat.

c. Faktor Personal (*personal factors*)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus pembeli pekerjaan dan keadaan ekonomi kepribadian dan konsep diri (*personality and self concept*), seperti gaya hidup dan nilai (*life style and value*).

2.1.2 Kemudahan Akses

1. Pengertian Kemudahan Akses

Kemudahan akses adalah sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah system dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha, kemudahan yang diberikan oleh pemasaran secara online berupa kemudahan pemesanan selama 24 jam sehari kapanpun dan dimanapun

konsumen berada (2021). Konsumen tidak perlu menggunakan kendaraan untuk membeli produk, melewati arus lalu lintas yang padat, mencari tempat parkir untuk kendaraan, dan berjalan melewati jalan sempit mencari dan memeriksa barang-barang diinginkan nantinya akan dibeli (Kotler, & Keller, 2016).

Dari definisi diatas dapat dipahamkan bahwa kemudahan akses merupakan sebagai usaha untuk mengurangi sebuah usaha konsumen dari segi tenaga dan waktu karena konsumen dapat melakukannya kapanpun dan dimanapun tanpa adanya sebuah usaha yang keras. Terdapat beragam level mengenai kemudahan akses, tergantung dari para pengguna atau konsumen itu sendiri bagaimana cara menilainya, tetapi ada standar level sama dari kemudahan akses semua pengguna dari penyedia atau penjual online tersebut.

2. Kemudahan Akses dalam Islam

Dalam Al-Qur'an, ayat yang menunjukkan spirit kemudahan dalam hukum Islam baik secara eksplisit maupun implisit, sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah SWT sebagai berikut:

اللَّهُ بِكُمْ أَيْسَرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمْ الْعُسْرَ وَلِتُكْمِلُوا الْعِدَّةَ

وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَىٰ مَا هَدَانَكُمْ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ ﴿١٨٥﴾

“Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu. dan hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan hendaklah kamu mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu, supaya kamu bersyukur (QS. Al-Baqarah: 185)

Dari penjelasan ayat di atas dapat dipahami bahwa Allah SWT memberikan kemudahan bagi seseorang yang bekerja keras dan berhati-hati dalam melakukan sebuah pekerjaan, untuk mengases sesuatu hal yang berupa kebaikan Allah juga memberikan kemudahan bagi umatnya (Saryadi, 2018).

3. Indikator Kemudahan Akses

Menurut (Davis, 2021). kemudahan akses adalah sebagai berikut:

- a. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah digunakan (*clear and understandable*)
- b. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*)
- c. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin pengguna kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

4. Pengaruh Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan akses memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin mudah kemudahan yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada perilaku keputusan pembelian (Saryadi, 2018).

Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem,

semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi dan tingkat belanja secara online konsumen (Wahyuningtias & Dwiastuti, 2015).

Dapat disimpulkan kemudahan akses merupakan salah satu faktor yang membuat konsumen melakukan pembelian secara online, yang mana didukung oleh penelitian sebelumnya bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan yang ditawarkan maka semakin tinggi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara online.

2.1.3 Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi yaitu serangkaian aktivitas yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen. Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan dan humas. Promosi penjualan biasanya merupakan alat jangka pendek digunakan merangsang permintaan secepatnya (Ayuning, 2019).

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk barang ataupun jasa. Promosi adalah suatu bidang kegiatan marketing dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (information), membujuk (persuasion) dan mempengaruhi (influence). (Kotler, & Keller, 2016). Segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan, betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah

mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk atau barang itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya

Dapat dipahami bahwa promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon dan promosi dalam pemasaran yang dilakukan oleh produsen untuk mempengaruhi konsumen agar terpengaruh untuk melakukan pembelian.

2. Promosi dalam Islam

Promosi dalam istilah ekonomi Islam disebut dengan at-tarwaj adalah merupakan sebuah usaha yang dilakukan oleh penjual untuk memperkenalkan produk kepada konsumen guna untuk mempengaruhi agar melakukan pembelian, baik dilakukan sebelum transaksi dan sesudah transaksi (Anasrulloh, 2020). Sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah SWT sebagai berikut:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. bagi mereka azab yang pedih. (Q.S Ali Imran ayat 77

Dapat dipahami bahwa promosi dalam Islam merupakan suatu upaya dalam penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen. Berkaitan dengan hal itu Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi tidak benar bagi konsumen. Apabila meneladani Rasulullah SAW, melakukan kegiatan promosi, maka beliau sangat mengedepankan adab dan etika yang dapat disebut sebagai strategi.

3. Indikator-indikator promosi

Adapun Indikator-indikator promosi (Handayani, 2022) adalah sebagai berikut:

- a. Jangkauan Promosi, Jangkauan promosi adalah total promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu melalui media promosi yang ada
- b. Kualitas Penayangan Iklan, Kualitas iklan adalah estimasi pengalaman yang diperoleh pengguna saat melihat iklan penelusuran Anda dan kualitas pengalaman mereka setelah melihat halaman landing Anda
- c. Kualitas Penayangan Iklan, untuk menginformasikan sebuah produk, jasa maupun perusahaan. Iklan tersebut akan dilakukan dan ditujukan kepada khalayak luas. Melalui iklan, akan tercipta kesadaran produk, layanan, merek, atau ide. Tujuan iklan adalah untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa tersebut.

d. Kualitas Penyampaian Pesan, proses timbal balik (dua arah) antara sumber pesan atau informasi dengan penerima pesan. Bila seseorang menyampaikan pesan kepada orang lain dan orang itu memberikan respon, maka proses komunikasi dikatakan berlangsung secara efektif.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hakikatnya promosi penjualan cukup mempengaruhi peningkatan penjualan semakin sering melakukan promosi maka penjualan juga meningkat. Karena keduanya sangat berhubungan satu sama lainnya. (Fuath, 2016). Promosi memiliki maksud untuk menarik perhatian konsumen yaitu calon pembeli, sehingga konsumen merasa tertarik untuk menimbulkan minat beli calon konsumen dengan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian produk ditawarkan (Iriani, 2013)

2.1.4 Diskon

1. Definisi Diskon

Diskon merupakan pengurangan atau potongan langsung dari harga pada saat pembelian suatu produk/jasa selama masa suatu periode waktu yang ditentukan. Pemberian diskon ini merupakan salah satu cara ampuh bagi perusahaan dalam rangka meningkatkan volume penjualan produknya. Diskon adalah penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk yang tertera dilabel atau kemasan suatu produk (Kotler & Keller, 2016).

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual (Wahyudi. (2017).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa diskon merupakan potongan harga yang diberikan kepada konsumen dalam rangka untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian pada suatu produk.

2. Diskon dalam Islam

Dalam perspektif hukum Islam yang mana didalam Al-Quran, dan fatwa-fatwa yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia No. 110/DSNMUI/IX/2017 menjelaskan bahwa pemberian diskon itu diperbolehkan, akan tetapi harus terhindar dari riba, penipuan, madharat, sehingga tidak merugikan salah satu pihak. Sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah SWT sebagai berikut:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ
 مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ
 الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ
 وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

“Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya (al-baqarah :275)

Transaksi jual beli dalam pemberian diskon juga harus didasarkan pada prinsip “An Taradhin Minkum” yaitu kerelaan antara kedua belah pihak. Dalam praktik jual beli menggunakan diskon dengan berjangka waktu, masih ada beberapa yang mengandung unsur Tadlis dan Gharar yaitu transaksi yang mengandung suatu hal yang tidak diketahui oleh salah satu pihak berupa harga (memanfaatkan ketidaktahuan pembeli akan harga pasar), serta adanya keragu-raguan dan kebimbangan dalam keberadaan objek jual beli, ketidaktahuan sifat, ukuran, jenis, dan lain sebagainya. Sehingga Islam tidak memperbolehkannya, karena didalamnya mengandung unsur penipuan dan merugikan beberapa konsumen sebagai pembeli. (Malthuf,2019).

3. Indikator-indikator Diskon

Price diskon adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu, menjadi indikator discount (Ginting, 2019). adalah :

- a. Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di discount.
- b. Masa potongan harga Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya discount.
- c. Jenis produk mendapatkan potongan harga, Keanekaragaman pilihan pada produk yang di discount

4. Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Price discount dan bonus pack terhadap impulse buying berpengaruh secara simultan (bersama-sama). Dengan adanya perkembangan dan munculnya ritel modern tersebut dapat mengakibatkan persaingan antara ritel satu dengan ritel lainnya. Strategi yang paling penting yang harus dilakukan oleh pemasar khususnya di toko ritel modern adalah dengan memiliki pengetahuan tentang perilaku belanja konsumen/pelanggan yang menjadi pasar sasaran di toko ritel modern (Saputra, 2016)

2.1.5 Shopee

Marketplace Shopee merupakan salah satu marketplace yang sedang berkembang di Indonesia. Marketplace Shopee saat ini dimanfaatkan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk promosi penjualan. Pada Desember 2015 shopee resmi diperkenalkan di Indonesia di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Produk yang ditawarkan di marketplace Shopee banyak variasinya, antara lain produk Kecantikan, Pakaian Pria, Pakaian Wanita, Handphone & Accesories, Komputer & Accesories, Perlengkapan Rumah, Elektronik, Makanan & Minuman, Pulsa, Tagihan & Tiket, Fashion Muslim, Fashion Bayi & Anak, Ibu & Bayi, Tas Pria & Wanita, Kesehatan, Fotografi, Olahraga, Voucher, Buku & Alat Tulis, Serba Serbi, Sepatu Wanita & Pria, Souvenir & Pesta, Jam Tangan, Hobi & Koleksi, dan masih banyak lagi. (Kusnawan, 2019).

Shopee yang merupakan marketplace yang digunakan oleh para penjual online di Indonesia. Pada tahun 2015 Shopee pertama kali ada di Indonesia dan menjadi situs penjualan online yang paling diminati oleh masyarakat (Harniati. 2020).

Shopee merupakan salah satu marketplace yang memanfaatkan peluang bisnis dengan memaksimalkan segmen mobile marketplace karena hal ini dapat mempermudah transaksi jual beli. Untuk dapat bertahan di tengah persaingan, Shopee memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang lebih gencar agar dapat menarik minat pembeli. Komunikasi pemasaran atau marketing communication merupakan suatu konsep yang menggabungkan dua ilmu, yakni ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menawarkan, memberitahu, menyampaikan pesan akan nilai-nilai berupa produk atau jasa perusahaan sehingga dapat diketahui oleh konsumen (Hidayat, 2017).

Strategi komunikasi pemasaran Shopee adalah dengan menggunakan push and pull strategy. Push strategy yang digunakan adalah strategi promosi yang menggunakan bauran komunikasi pemasaran dan menggunakan program-program seperti iklan dan campaign. Hal ini bertujuan agar calon pengguna sehingga tahu dan terdorong untuk menggunakan Shopee. Pull strategy agar calon pengguna mendatangi merek. Bauran komunikasi pemasaran yang digunakan berupa promosi penjualan. Shopee pertama kali hadir dengan

berbagai macam promo, salah satunya gratis ongkir. Hal tersebut membuat calon pengguna tertarik dalam menggunakan Shopee.

2.2 Pengaruh Kemudahan Akses, Promosi dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan akses menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan. (Lubis, 2019). menyatakan bahwa persepsi individu berkaitan dengan kemudahan dalam menggunakan komputer merupakan tingkat dimana individu percaya bahwa menggunakan system tertentu akan bebas dari kesalahan. tentang menggunakan suatu system, semakin tinggi pada tingkat Persepsi ini kemudian akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang pemanfaatan teknologi informasi. Dengan demikian, kemudahan dalam penggunaan akan semakin dipertimbangkan oleh calon konsumen untuk mengakses situs yang berujung pada keputusan pembelian (Denni, 2015).

Promosi merupakan teknik pemasaran yang dilakukan untuk mempengaruhi sikap dan minat konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan. Selain itu diskon juga menjadi daya tarik yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian karena terdapat potongan harga yang diterapkan oleh produsen terhadap suatu produk. (Putra & Kumadji, 2016). diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual

Hipotesis untuk melakukan penelitian ini berdasarkan uraian diatas, yaitu kemudahan akses, promosi dan diskon mempunyai pengaruh positif

terhadap keputusan pembelian secara online pada aplikasi shoppe pada mahasiswa ekonomi syariah. (Priansa, 2017).

2.3 Penelitian Relevan

1. Naomi, Baraba, and Saputra (2016), yang berjudul "*Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Berbelanja Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online Kaskus.co.id di Purworejo)*" hasil penelitian Pada variabel kemudahan (X2) diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel X2 adalah 0,237 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,006 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima, yang berarti kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Ummy Nurhalim Harahap and Anggraini (2023) yang berjudul: "*Pengaruh Kemudahan Akses Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Online Tiket.Com (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif S1 Universitas Diponegoro)*" Berdasarkan data pada tabel dibawah, dapat dilihat bahwa seluruh indikator variabel diskon memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari pada r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel diskon dalam penelitian ini dikatakan valid sehingga butir pertanyaan yang diberikan pada responden dapat mengukur besar atau tidaknya diskon pada situs online Tiket.com yang diukur melalui indikator besarnya diskon yang diberikan, jenis

variasi produk yang mendapat diskon, lamanya pemberian diskon, dan frekuensi pemberian diskon.

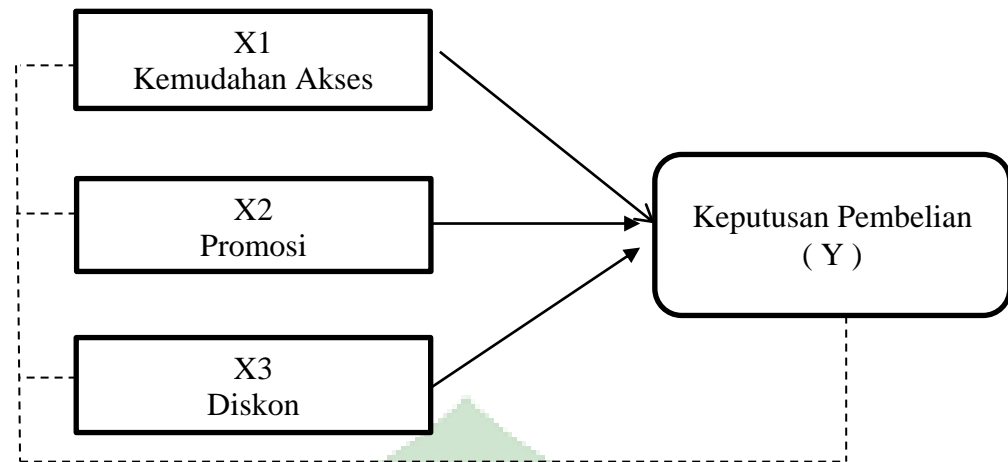
3. (Sri Wdyanti Hastuti and Anasrulloh 2020) dengan judul: “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung)” hasil penelitian menunjukkan Uji t dalam variabel promosi(X) terhadap pemilihan tempat kos(Y) memiliki nilai $\text{sig.t} < \alpha$ yaitu sebesar $0,004 < 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu sebesar $2,960 > 1,671$, maka nilai hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan promosi(X) terhadap pemilihan tempat kos (Y).
4. Amalia and Saryadi(2018) dengan judul: “*Pengaruh Kemudahan Akses Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Online Tiket.Com*”. hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemudahan akses (X1) dan diskon (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada situs online Tiket.com dengan nilai koefisien regresi dari variabel kemudahan akses sebesar 0,461 yang berarti jika terjadi peningkatan pada variabel kemudahan akses maka penilaian responden terhadap keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,461 dan nilai koefisien regresi diskon adalah sebesar 0,596 yang berarti jika terjadi peningkatan pada variabel diskon, maka penilaian responden terhadap keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,596. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa semakin mudah kemudahan akses dan semakin menarik

diskon maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian pada situs online Tiket.com. Selain itu, hasil koefisien determinasi yaitu sebesar 43,8% yang berarti variabel kemudahan akses dan diskon secara bersama-sama berpengaruh pada keputusan pembelian pada situs online Tiket.com sebesar 43,8 %.

5. Alistriwahyuni (2019) yang berjudul: “Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, Dan Fitur Layanan I-Saku Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna I-Saku Di Indomaret (Studi Pada Pengguna I-Saku Indomaret Kecamatan Watulimo Trenggalek)”. Hasil penelitian Nilai thitung variabel promosi penjualan sebesar 2,184 dengan nilai signifikan $0,034 < 0,05$, artinya variabel promosi penjualan diterima sehingga variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna i-Saku Indomaret di Kecamatan Watulimo Trenggalek. Hal ini dikarenakan variabel promosi penjualan yang ditawarkan oleh i-Saku mempengaruhi keputusan pembelian terhadap pengguna i-Saku di Kecamatan Watulimo.

2.4 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini penulis mencoba menerapkan serta melihat pengaruh kemudahan akses, promosi dan diskon terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee. Oleh karena itu untuk mempermudah penelitian yang dilakukan serta untuk memperjelas pemikiran dalam penelitian ini, peneliti menggambarkan secara skematis kerangka penelitian pada bagan 2.1 dibawah ini:



Keterangan:

— : Secara parsial
 - - - : Secara Simultan

2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah sebuah kesimpulan sementara yang harus dibuktikan kebenarannya atau proposisi tentatif mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis disajikan ke dalam bentuk statemen yang akan menghubungkan secara eksplisit atau implisit satu variabel dengan variabel lainnya dalam penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

Ho1 : $\beta_1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh kemudahan akses (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada aplikasi shoppe

Ha1: $\beta_2 \neq 0$ Terdapat Pengaruh Kemudahan Akses (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada aplikasi shoppe

Ho2 : $\beta_1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada aplikasi shopee

Ha2 : $\beta_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh promosi (X) terhadap keputusan pembelian (Y) pada aplikasi shopee

Ho3 : $\beta_1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh diskon (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada aplikasi shopee.

Ha3 : $\beta_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh diskon(X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada aplikasi shopee

Ho4 : $\beta_1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh diskon (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada aplikasi shopee

Ha4 : $\beta_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh kemudahan akses (X1), promosi (X2), dan diskon(X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada aplikasi shopee.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu analisa yang menggunakan rumus-rumus tertentu yang didapat dari suatu proses pengujian. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatory research, yaitu untuk menjelaskan hubungan atau pengaruh kausalitas (sebab-akibat) antara variabel independen (kemudahan akses dan diskon) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) (Sugiarto, 2012).

Berdasarkan permasalahan yang diteliti yaitu untuk melihat pengaruh kemudahan, promosi dan diskon terhadap keputusan pembelian di shopee pada mahasiswa ekonomi syariah IAIN Kerinci, maka penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif, yaitu jenis penelitian yang menghasilkan penemuan yang dicapai atau diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara yang kuantifikasi (pengukuran). Penelitian ini merupakan penelitian statistik. Data digunakan berupa angka.

3.2 Ruang Lingkup Dan Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih untuk melakukan penelitian ini yaitu IAIN Kerinci terkhususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, dan yang menjadi objek dari penelitian ini yaitu Mahasiswa jurusan ekonomi syariah yang peneliti anggap sebagian besar sudah melakukan transaksi jual beli di aplikasi Shopee.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi konseptual sangat dibutuhkan dalam suatu penelitian, khususnya dalam pembahasan masalah agar tidak terjadi kekaburan dan ketidakjelasan mengenai pengertian masing-masing variable. Pendefinisian secara konseptual dari variable-variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Keputusan Pembelian (Y)	Proses dimana seseorang menetapkan hasil akhir dengan cara memilih dan menyeleksi dari banyaknya pilihan yang tersedia. Hasil pemilihan tersebut, kemudian dijadikan sebagai acuan untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk/jasa.	1. Kebutuhan 2. Publikasi 3. Manfaat	(Kotler and Keller 2007)
Kemudahan Akses (X1)	Kemudahan akses adalah sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah system dapat digunakan dengan mudah tanpa	1. Sistem sangat mudah dipelajari 2. Sistem dapat mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna 3. Sistem sangat mudah dioperasikan	(Davis1989)

	dibutuhkan banyak usaha.		
Promosi (X2)	“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauan promosi 2. kualitas penayangan iklan dimedia promosi 3. kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan dimedia promosi 	Swastha (2006) dan (Kotler, 1996)
Diskon (X3)	diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual	<ul style="list-style-type: none"> • besarnya potongan harga • masa potongan harga • jenis produk yang mendapatkan potongan harga 	(Tjiptono, 2007) dan (Kusnawan et al. 2019)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah suatu wilayah yang terdiri dari subjek dan objek yang mempunyai karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian akan ditarik sebuah kesimpulan. (Arikunto, 2013). Pada penelitian ini yang menjadi populasi yaitu mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah yang jumlah populasinya sebanyak 317 orang Akademik FEBI IAIN Kerinci.

3.4.2 Sample

Sampel adalah suatu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel juga dapat dikatakan sebagai sebagian atau wakil populasi yang akan diteliti. (Ansori, 2020). Sampel yang diambil dari populasi haruslah benar-benar mewakili mengenai ketetapan jenis dan jumlah anggota sampel yang diambil, karena akan sangat mempengaruhi keterwakilan sampel terhadap populasi. Dari penjelasan tersebut maka sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa ekonomi syariah IAIN Kerinci yang menggunakan aplikasi.

3.4.3 Ukuran Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Walaupun sampel hanya sebagian dari populasi, fakta-fakta yang diperoleh dari sampel harus dapat menggambarkan populasi (Ansori, 2020). Sampel pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi shopee pada mahasiswa ekonomi syariah IAIN Kerinci yang mengacu pada rumus Taro yamane atau Solvin

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi yang diketahui

d = Presisi yang ditetapkan (0,1%)

Berdasarkan rumus diatas maka perhitungan sampel untuk penelitian ini adalah:

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

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

$$n = \frac{317}{317 \times 0,01 + 1}$$

$$n = \frac{317}{317 + 1}$$

$$n = \frac{317}{4,17}$$

$$n = 76,01 \text{ dibulatkan menjadi } 76$$

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 76 responden yang dianggap cukup untuk melakukan penelitian ini.

3.4.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling kuota yaitu teknik yang digunakan untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri- ciri tertentu sampai jumlah yang diinginkan (Sugiyono, 2016). Alasan peneliti dalam memilih metode ini adalah karena jumlah populasi yang tidak diketahui dari pengguna aplikasi shopee di kalangan mahasiswa ekonomi syariah IAIN Kerinci. Sehingga menurut peneliti metode ini sangatlah tepat untuk digunakan dalam penelitian ini.

3.5 Jenis Data

Menurut (Ridwan, 2013). Jenis Data adalah sebagai berikut:

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyek yang akan diteliti, baik langsung datang ke obyek, maupun melalui angket (kuesioner) oleh responden yaitu konsumen, Sedangkan jenis

data dalam penelitian ini adalah data primer yang berupa hasil penyebaran kuesioner kepada para pengguna situs jual beli online pada aplikasi shopee di kalangan mahasiswa ekonomi syariah.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari terbitan atau laporan dari suatu lembaga. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa dokumen, buku, media internet dan literatur yang masih berkaitan dengan objek penelitian.

3.6 Sumber Data

Pada penelitian ini data diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang telah disebarakan kepada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah yang mempunyai aplikasi Shopee dan telah melakukan pembelian.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan teknik kuesioner (Sugiarto, 2012).

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Ridwan, 2013). Bentuk angket digunakan adalah angket tertutup adalah angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden tinggal memberikan tanda centang (√)

pada kolom atau tempat yang sesuai. Angket terbuka adalah angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden dapat memberikan isian sesuai dengan kehendak dan keadaannya. Angket campuran yaitu gabungan antara angket terbuka dan tertutup. Angket atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket tertutup.

3.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2016). Penulis berperan sangat penting dalam seluruh rangkaian kegiatan penelitian, mulai dari memilih topik, mendeteksi topik, mengumpulkan data yang diperlukan penelitian hingga menganalisis, menginterpretasikan dan menyimpulkan hasil yang didapatkan didalam penelitian yang telah dilakukan. Dalam mengumpulkan data nantinya, peneliti membutuhkan alat yang nantinya digunakan seperti angket/kuesioner, pena, kertas dan pensil.

3.9 Uji Instrumen penelitian

3.9.1 Uji Validitas

Validitas sebuah alat ukur ditunjukkan dari kemampuannya mengukur apa yang harus diukur. Demikian juga kuesioner riset. Kuesioner dikatakan valid apabila instrumen tersebut benar-benar mampu mengukur besarnya nilai variabel yang diteliti. (Ridwan, 2013)

Dalam penelitian ini uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah tiap item instrumen mampu mengukur besarnya variabel

kemudahan, promosi, diskon dan keputusan pembeli. Pengujian menggunakan taraf dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05 artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total atau instrumen dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel. (Sugiyono, 2016).

3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil analisis tersebut akan diperoleh melalui Cronbach's Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,70

3.10 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah. Tujuan pelaksanaan uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal serta data untuk satu variabel tidak berkaitan atau identik dengan data dari variabel lainnya (Ridwan, 2013).

3.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai

residualnya. Sering terjadi kesalahan yang jamak yaitu bahwa uji normalitas dilakukan pada masing-masing variable. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan $> 0,05$, dan sebaliknya jika nilai signifikannya $< 0,05$ maka sebaran datanya dianggap tidak memenuhi aspek kenormalan.

3.10.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain”. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika varian berbeda maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Adapun dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan glejser (Ansori, 2020).sebagai berikut

1. Jika nilai signifikansi (sig.) $>$ dari 0,05, kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
2. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (sig.) $<$ dari 0,05, maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

3.10.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolonearitas berarti ada hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang

independen dari model yang ada. Akibat adanya multikolinearitas ini koefisien regresi tidak tertentu dan kesalahan standarnya tidak terhingga. Hal ini akan menimbulkan bias dalam spesifikasi. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan kolerasi antar variabel bebas. Model regresi seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ridwan, 2013)

Adapun dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas (Ridwan, 2013). Adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai tolerance : $Tolerance > 0,10 =$ tidak terjadi multikolinieritas $Tolerance < 0,10 =$ terjadi multikolinieritas
2. Berdasarkan nilai VIF : $VIF < 10,00 =$ tidak terjadi multikolinieritas , $VIF > 10,00 =$ terjadi multikolinieritas

3.10.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Sugiyono, 2016). analisis regresi adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) atau lebih terhadap variabel dependen (Y)

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yang terdiri dari variabel x, kemudahan akses, promosi dan diskon terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$, = Koefisien Regresi X_1, X_2, X_3

Keterangan:

Y = Variabel prediktor

X1 = Variabel kriterium 1

X2 = Variabel kriterium 2

X3 = Variabel kriterium 3

X4 = Variabel kriterium 4

a = Intersep/konstanta (nilai Y apabila X=0)

b1 = Koefisien regresi 1 (nilai peningkatan atau penurunan)

b2 = Koefisien regresi 2 (nilai peningkatan atau penurunan)

b3 = Koefisien regresi 3 (nilai peningkatan atau penurunan)

b4 = Koefisien regresi 4 (nilai peningkatan atau penurunan)

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018:179) uji parsial (t test) digunakan untuk mengetahui pengetahuan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial dalam data penelitian ini menggunakan tingkat signifikan 0,05.

Dengan tingkat signifikan 5% maka kriteria pengujian (Sugiyono, 2016). adalah sebagai berikut:

1. Bila nilai signifikan $< 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Bila nilai signifikansi $> 0,05$ dan t hitung $< t$ tabel, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen

3.11.2 Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Uji koefisien determinan (Uji R²) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Menurut Ghozali (2018:179) koefisien determinan digunakan untuk menguji goodness-fit dari model regresi. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R² yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang sangat terbatas.

Namun jika nilainya mendekati satu, maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dalam penggunaan koefisien determinasi dinyatakan dalam presentase (%) dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\% = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi yang dikuadratkan

3.11.3 Uji pengaruh Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018:179) uji pengaruh bersama-sama (joint) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau joint mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikan atau tingkat kepercayaan sebesar 0,05. Jika di dalam penelitian terdapat

tingkat signifikansi kurang dari 0,05 atau F hitung dinyatakan lebih besar daripada F tabel maka semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sehingga dapat dijelaskan (Sugiyono, 2016). sebagai berikut:

1. Bila nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ dan F hitung $> F$ tabel, maka semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Bila nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ dan F hitung $< F$ tabel, maka semua variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.





BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Data

Berdasarkan verifikasi terhadap data penelitian, seluruh data yang diperoleh dari hasil pengadministrasian terhadap mahamahasiswa layak diolah yaitu sebanyak 76 data. Data penelitian ini meliputi empat variabel, yaitu variable Kemudahan Akses (X_1), variabel Promosi (X_2), variabel Diskon (X_3) dan variabel Keputusan Pembelian (Y). Berikut dikemukakan deskripsi data hasil penelitian. Data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan Akses (X_1)

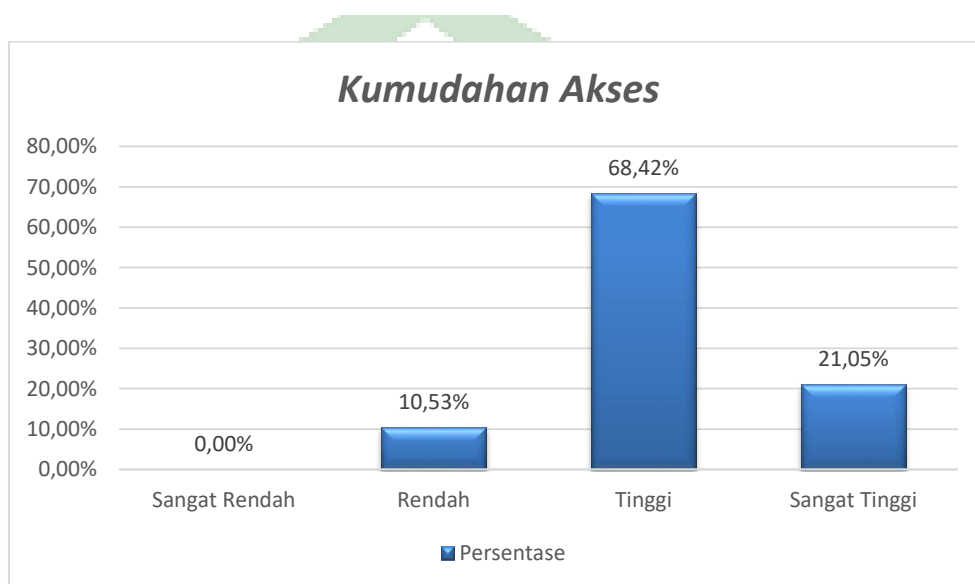
Berdasarkan perhitungan distribusi frekuensi sesuai instrumen penelitian diperoleh hasil skala Kemudahan Akses yang kemudian dikategorikan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Kemudahan Akses

Interval Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase
9-15	Sangat Rendah	0	0,00%
16-22	Rendah	8	10,53%
23-29	Tinggi	52	68,42%
30-36	Sangat Tinggi	16	21,05%
Total		76	100,00%

Sumber: Data diolah dengan Ms. Excel 2010, tahun 2024

Adapun untuk gambaran tentang hasil pada tabel 4.1 di atas dapat dilihat dalam diagram batang sebagai berikut:



Gambar 4.1
Diagram Batang Kemudahan Akses

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat dideskripsikan bahwa dari 76 mahasiswa terdapat 8 mahasiswa dengan kategori kemudahan akses yang rendah dengan persentase 10,53%, 52 mahasiswa dengan kategori kemudahan akses tinggi dengan persentase 68,42%, 16 mahasiswa dengan kategori kemudahan akses sangat tinggi dengan persentase 21,05%, dan tidak ada mahasiswa dengan kategori Kemudahan Akses sangat rendah.

Selanjutnya, juga diketahui bahwa deskripsi mengenai Kemudahan Akses mahasiswa dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4.2
Statistik Deskriptif Kemudahan Akses

N	S. Min	S. Maks	Mean	SD	Kategori
76	20	36	26,28	3,621	Tinggi

Sumber: Data diolah dengan SPSS, tahun 2024

Pada Tabel 4.2 berdasarkan analisis deskriptif data penelitian menunjukkan hasil skala Kemudahan Akses yang berjumlah 9 item yang disebar pada 76 responden yang kemudian dihitung melalui bantuan program *SPSS for windows* dan didapatkan nilai *mean* dengan 26,28, nilai standar deviasi 3,621, nilai minimum 20 dan nilai maksimum 36.

Tingkat Kemudahan Akses mahasiswa yang tinggi membuktikan bahwa responden memiliki kemudahan dalam mengakses aplikasi Shopee. Dengan diketahuinya tingkatan perolehan skor Kemudahan Akses maka selanjutnya dilakukan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruhnya dengan variabel Keputusan Pembelian.

2. Promosi

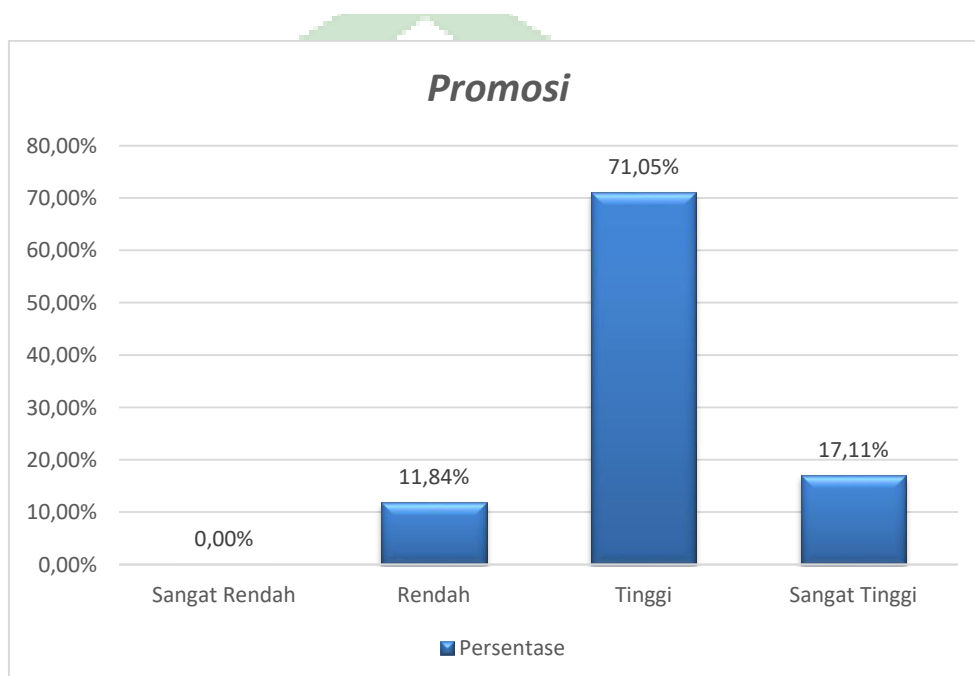
Berdasarkan perhitungan distribusi frekuensi sesuai instrumen penelitian diperoleh hasil skala promosi yang dikategorikan sebagai berikut:

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Promosi

Interval Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase
9-15	Sangat Rendah	0	0,00%
16-22	Rendah	9	11,84%
23-29	Tinggi	54	71,05%
30-36	Sangat Tinggi	13	17,11%
Total		76	100,00%

Sumber: Data diolah dengan Ms. Excel 2010, tahun 2024

Adapun untuk gambaran tentang hasil pada tabel 4.3 di atas dapat dilihat dalam diagram batang sebagai berikut:



Gambar 4.2
Diagram Batang Promosi

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat dideskripsikan bahwa dari 76 mahasiswa terdapat 9 mahasiswa dengan kategori promosi yang rendah dengan persentase 11,84%, 54 mahasiswa dengan kategori promosi tinggi dengan persentase 71,05%, 13 mahasiswa dengan kategori promosi sangat tinggi dengan persentase 17,11%, dan tidak ada mahasiswa dengan kategori sangat rendah.

Selanjutnya, juga diketahui bahwa deskripsi mengenai Promosi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Statistik Deskriptif Promosi

N	S. Min	S. Maks	Mean	SD	Kategori
76	20	36	26,13	3,485	Tinggi

Sumber: Data diolah dengan SPSS, tahun 2024

Pada tabel 4.4 berdasarkan analisis deskriptif data penelitian menunjukkan hasil skala Promosi yang berjumlah 9 item yang disebar pada 76 responden kemudian dihitung melalui program *SPSS for windows* dan didapatkan nilai *mean* dengan 26,13, nilai standar deviasi 3,485, nilai minimum 20 dan nilai maksimum 36.

Tingkat respon Promosi yang tinggi dari mahasiswa membuktikan bahwa mahasiswa menganggap bahwa aplikasi shopee telah memberikan promosi yang menarik dalam pembelian produk di Shopee. Setelah diketahui tingkatan perolehan skor Promosi maka selanjutnya dilakukan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruhnya dengan Keputusan Pembelian.

3. Diskon

Berdasarkan perhitungan distribusi frekuensi sesuai instrumen penelitian diperoleh hasil skala diskon yang dikategorikan sebagai berikut:

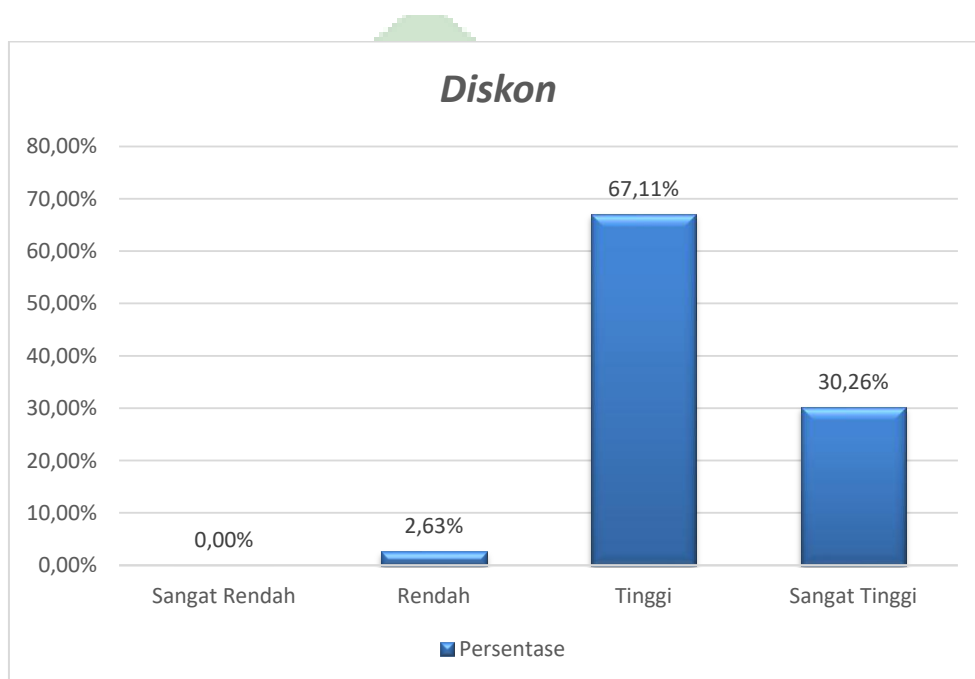
Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Diskon

Interval Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase
----------------------	-----------------	------------------	-------------------

9-15	Sangat Rendah	0	0,00%
16-22	Rendah	2	2,63%
23-29	Tinggi	51	67,11%
30-36	Sangat Tinggi	23	30,26%
Total		76	100,00%

Sumber: Data diolah dengan Ms. Excel 2010, tahun 2024

Adapun untuk gambaran tentang hasil pada tabel 4.5 di atas dapat dilihat dalam diagram batang sebagai berikut:



Gambar 4.3
Diagram Batang Diskon

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat dideskripsikan bahwa dari 76 mahasiswa terdapat 2 mahasiswa dengan kategori diskon yang rendah dengan persentase 2,63%, 51 mahasiswa dengan kategori diskon tinggi dengan persentase 67,11%, 23 mahasiswa dengan kategori diskon sangat tinggi dengan persentase 30,26%, dan tidak ada mahasiswa dengan kategori sangat rendah.

Selanjutnya, juga diketahui bahwa deskripsi mengenai diskon dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Statistik Deskriptif Diskon

N	S. Min	S. Maks	Mean	SD	Kategori
76	20	36	28,07	3,477	Tinggi

Sumber: Data diolah dengan SPSS, tahun 2024

Pada tabel 4.6 berdasarkan analisis deskriptif data penelitian menunjukkan hasil skala diskon yang berjumlah 9 item yang disebar pada 76 responden kemudian dihitung melalui bantuan program *SPSS for windows* dan didapatkan nilai *mean* dengan 28,07, nilai standar deviasi 3,447, nilai minimum 20 dan nilai maksimum 36.

Tingkat respon diskon yang tinggi dari mahasiswa membuktikan bahwa aplikasi shopee sering memberikan diskon kepada pembeli. Setelah diketahui tingkatan perolehan skor diskon, maka selanjutnya dilakukan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruhnya dengan Keputusan Pembelian mahasiswa.

4. Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan distribusi frekuensi sesuai instrumen penelitian diperoleh hasil skala Keputusan Pembelian yang berjumlah 9 item yang kemudian dikategorikan sebagai berikut:

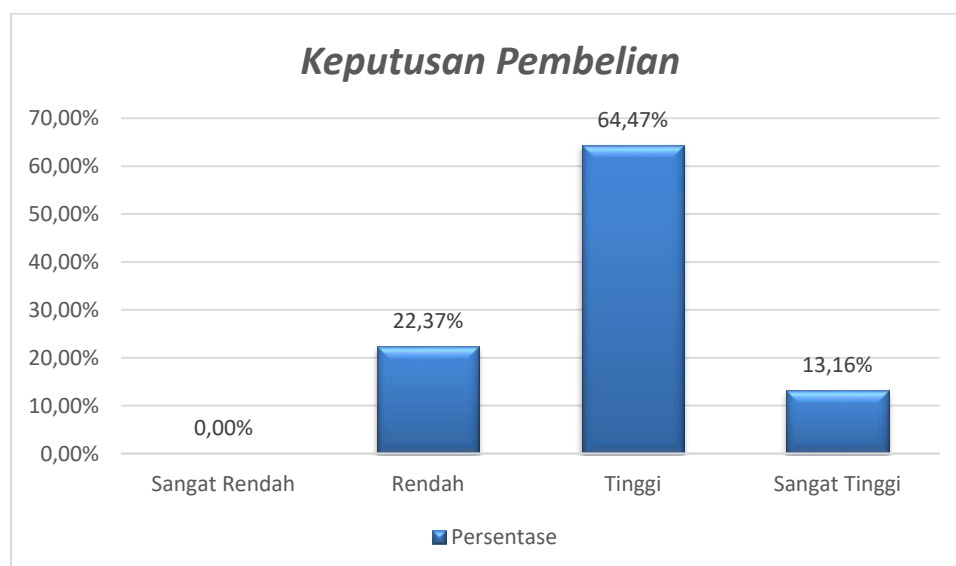
Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian

Interval Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase
----------------------	-----------------	------------------	-------------------

9-15	Sangat Rendah	0	0,00%
16-22	Rendah	17	22,37%
23-29	Tinggi	49	64,47%
30-36	Sangat Tinggi	10	13,16%
Total		76	100,00%

Sumber: Data diolah dengan Ms. Excel 2010, tahun 2024

Adapun untuk gambaran tentang hasil pada tabel 4.7 di atas dapat dilihat dalam diagram batang sebagai berikut:



Gambar 4.4 Diagram Batang Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, dapat dideskripsikan bahwa dari 76 mahasiswa terdapat 17 mahasiswa atau 22,37% mahasiswa memiliki tingkatan kategori Keputusan Pembelian yang rendah, 49 mahasiswa atau 64,47% mahasiswa memiliki kategori Keputusan Pembelian tinggi, dan 10 mahasiswa atau 13,16% mahasiswa memiliki kategori Keputusan Pembelian yang sangat tinggi.

Selanjutnya, juga diketahui bahwa deskripsi mengenai Keputusan Pembelian mahasiswa dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian

N	S. Min	S. Maks	Mean	SD	Kategori
76	20	36	25,28	3,800	Tinggi

Sumber: Data diolah dengan SPSS, tahun 2024

Pada Tabel 4.8 berdasarkan analisis deskriptif data penelitian menunjukkan hasil skala keputusan pembelian yang berjumlah 9 item yang disebar pada 76 responden kemudian dihitung melalui program *SPSS for windows* dan didapatkan nilai *mean* 25,28, nilai standar deviasi 3,800, nilai minimum 20 dan nilai maksimum 36.

4.1.2 Hasil Uji Instrumen Data

1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Suatu item kuesioner dikatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar dari pada *r* tabel, dan nilai signifikasinya $< 0,05$. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan antara nilai korelasi *r* hitung dan *r* tabel untuk *degree of freedom* (*df*) = *n*, dalam hal ini *n* merupakan jumlah sampel penelitian dengan $\alpha = 5\%$ atau 0,05.

Dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$ dan *df* = 76, maka didapat nilai *r* tabel sebesar 0,227. Hasil uji validitas dari masing-masing variabel dengan menggunakan 76 sampel adalah :

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	No. Butir Soal	Rtabel	Rhitung	Ket.
Kemudahan Akses (X1)	Item 1	0.227	.453**	Valid
	Item 2	0.227	.525**	Valid
	Item 3	0.227	.384**	Valid

	Item 4	0.227	.622**	Valid
	Item 5	0.227	.566**	Valid
	Item 6	0.227	.511**	Valid
	Item 7	0.227	.558**	Valid
	Item 8	0.227	.668**	Valid
	Item 9	0.227	.668**	Valid
Promosi (X2)	Item 1	0.227	.673**	Valid
	Item 2	0.227	.519**	Valid
	Item 3	0.227	.629**	Valid
	Item 4	0.227	.481**	Valid
	Item 5	0.227	.489**	Valid
	Item 6	0.227	.478**	Valid
	Item 7	0.227	.507**	Valid
	Item 8	0.227	.761**	Valid
	Item 9	0.227	.754**	Valid
Diskon (X3)	Item 1	0.227	.684**	Valid
	Item 2	0.227	.722**	Valid
	Item 3	0.227	.639**	Valid
	Item 4	0.227	.634**	Valid
	Item 5	0.227	.352**	Valid
	Item 6	0.227	.491**	Valid
	Item 7	0.227	.573**	Valid
	Item 8	0.227	.623**	Valid
	Item 9	0.227	.635**	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Item 1	0.227	.728**	Valid
	Item 2	0.227	.678**	Valid
	Item 3	0.227	.677**	Valid
	Item 4	0.227	.599**	Valid
	Item 5	0.227	.624**	Valid
	Item 6	0.227	.527**	Valid
	Item 7	0.227	.618**	Valid
	Item 8	0.227	.499**	Valid
	Item 9	0.227	.499**	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS, Tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.9, hasil dari variabel Kemudahan Akses, Promosi, Diskon, dan Keputusan Pembelian memiliki keterangan valid untuk setiap item pertanyaan, dengan kriteria r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,227.

2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Suatu item kuesioner dikatakan reliabel jika koefisien *cronbach alpha* $> 0,60$ maka suatu variabel pertanyaan tersebut dapat dikatakan reliabel. Sebaliknya jika koefisien *cronbach alpha* $< 0,60$ maka suatu variabel pertanyaan tersebut tidak dapat dikatakan reliabel. Berikut adalah hasil uji reliabilitas:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kemudahan Akses (X1)	0.718	Reliabel
Promosi (X2)	0.764	Reliabel
Diskon (X3)	0.764	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.784	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS, Tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan variabel tersebut dinyatakan reliabel karena *cronbach alpha* di atas 0,60.

4.1.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji statistik non-parametik *Kolmogorov-Smirnov* yang merupakan uji normalitas menggunakan fungsi distribusi kumulatif. Variabel dikatakan menyebar secara normal jika nilai Sig. $> 0,05$.

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		76
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,94091062
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,077
	Negative	-,063
Kolmogorov-Smirnov Z		,670
Asymp. Sig. (2-tailed)		,761

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah dengan SPSS, Tahun 2024

Berdasarkan output di atas menunjukkan besarnya nilai signifikansi *Asymp. Sig* lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual atau pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melakukan uji *Glejser*.

Hasil pengujian Heterokedastisitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Kriteria	Simpulan
Kemudahan Akses	0,415	$p > 0,05$	tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi	0,994	$p > 0,05$	tidak terjadi heteroskedastisitas
Diskon	0,085	$p > 0,05$	tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah dengan SPSS, tahun 2024

Dari hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Multikolinieritas terjadi jika nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan *VIF* > 10. Jika nilai *VIF* < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10, maka dapat dikatakan bahwa multikolinieritas yang terjadi tidak berbahaya (lolos uji multikolinieritas). Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kemudahan Akses	0,755	1,324	lolos uji multikolinieritas
Promosi	0,710	1,408	lolos uji multikolinieritas
Diskon	0,930	1,076	lolos uji multikolinieritas

Sumber: Data diolah dengan SPSS, tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.13, dari hasil perhitungan yang ada pada tabel uji multikolinieritas variabel bebas menunjukkan bahwa nilai *VIF* untuk setiap variabel bebas lebih kecil dari 10. Serta, Nilai *Tolerance* setiap variabel bebas lebih besar dari 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas lolos uji multikolinieritas.

4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data dioutput SPSS dengan model analisis regresi linear berganda didapatkan hasil pada Tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,515	3,824		-,135	,893
Kemudahan Akses	,340	,110	,324	3,083	,003
Promosi	,306	,118	,280	2,589	,012
Diskon	,317	,103	,290	3,062	,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS, Tahun 2024

Tabel "*Unstandardized Coefficients B*" memberikan informasi tentang persamaan regresi yaitu seberapa besar variabel Kemudahan Akses (X1), variabel Promosi (X2) dan variabel Diskon (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Adapun rumus persamaan regresi dalam analisis atau penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,515 + 0,340(X1) + 0,306(X2) + 0,317(X3)$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai konstanta diketahui sebesar -0,515 hal ini berarti tanpa adanya variabel Kemudahan Akses, Promosi dan Diskon, maka mahasiswa memiliki Keputusan Pembelian yang nilainya sebesar -0,515.

- b. Koefisien regresi X1, yang diperoleh dari nilai (b1) yaitu sebesar 0,340 bernilai positif. Yang artinya apabila variabel Kemudahan Akses mengalami peningkatan, maka Keputusan Pembelian semakin meningkat sebesar 0,340.
- c. Koefisien regresi X2, yang diperoleh dari nilai (b2) yaitu sebesar 0,306 bernilai positif. Yang artinya apabila variabel Promosi mengalami peningkatan, maka tingkat Keputusan Pembelian juga semakin meningkat sebesar 0,306.
- d. Koefisien regresi X3, yang diperoleh dari nilai (b3) yaitu sebesar 0,317 bernilai positif. Yang artinya apabila variabel Diskon mengalami peningkatan, maka tingkat Keputusan Pembelian di Shopee juga semakin meningkat sebesar 0,317.

4.1.4 Hipotesis

1. Hasil Uji T

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen (X) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y). Apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.15

Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,515	3,824		-,135	,893
Kemudahan Akses	,340	,110	,324	3,083	,003
Promosi	,306	,118	,280	2,589	,012
Diskon	,317	,103	,290	3,062	,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS, Tahun 2024

Berdasarkan nilai t-hitung pada tabel maka dapat dilakukan kaidah pengujiannya dengan nilai t-tabel, $\alpha = 0,05$ dan $n = 76$, uji satu pihak $dk = n - k - 1 / dk = 76 - 4 - 1 = 71$, sehingga diperoleh nilai t-tabel = 1.99394 dan hasilnya dapat disimpulkan bahwa:

a. Kemudahan Akses (X1)

Nilai t-hitung variabel Kemudahan Akses (X1) sebesar 3,083 dengan nilai t-tabel sebesar 1,994 menunjukkan bahwa t-hitung > t-tabel ($3,083 > 1,994$), dengan nilai signifikan ($0,003 < 0,05$) artinya adalah variabel kemudahan Akses secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Promosi (X2)

Nilai t-hitung variabel Promosi (X2) sebesar 2,589 dengan nilai t-tabel sebesar 1,994 menunjukkan bahwa t-hitung > t-tabel ($2,589 > 1,994$), dengan nilai signifikan ($0,012 < 0,05$) sehingga dapat diartikan bahwa variabel Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

c. Diskon (X3)

Nilai t-hitung variabel Diskon (X3) sebesar 3.062 dengan nilai t-tabel sebesar 1,994 menunjukkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($3,062 > 1,994$), dengan nilai signifikan ($0,003 < 0,05$) sehingga dapat diartikan bahwa variabel Diskon secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Hasil Uji F

Uji f bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen (X) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y). Dasar pengambilan keputusan dalam Uji F Ada variabel yang variabel digunakan sebagai acuan atau pedoman untuk melakukan uji hipotesis dalam uji F. Pertama adalah membandingkan nilai signifikansi (Sig.) atau nilai probabilitas hasil output Anova. Kedua adalah membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Berdasarkan Nilai Signifikansi (Sig.) dari Output Anova.

Pada penelitian ini uji F dilakukan dengan bantuan program SPSS dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Dengan taraf signifikan sebesar 0,05, $df1 (N1) = k-1 = 4-1 = 3$ dan $df2 (N2) = n-k = 76 - 3 = 73$, dimana k adalah jumlah variabel dan n adalah banyaknya jumlah sampel, maka dapat ditentukan F-tabel pada penelitian ini sebesar 2,73. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.16 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	434,526	3	144,842	16,077	.000 ^b
	Residual	648,672	72	9,009		
	Total	1083,197	75			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Diskon, Kemudahan Akses, Promosi

Sumber: Data diolah dengan SPSS, Tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar $16,077 >$ nilai F-tabel sebesar 2,73 dan probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kemudahan Akses (X1), variabel Promosi (X2) dan variabel Diskon (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

Tabel 4.17

Hasil Uji KD

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633 ^a	,401	,376	3,002

a. Predictors: (Constant), Diskon, Kemudahan Akses, Promosi

Sumber: Data diolah dengan SPSS, tahun 2024

Berdasarkan hasil uji determinasi yang tampak pada tabel 4.17 diketahui besarnya koefisien determinasi atau R Square adalah 0,547 hal tersebut berarti 40,1% variabel Keputusan Pembelian dapat

dijelaskan oleh variabel Kemudahan Akses, Promosi dan Diskon, sedangkan sisanya adalah 59,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar persamaan di atas.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kemudahan Akses terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci)

Berdasarkan hasil perhitungan uji t (uji parsial) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai t-hitung variabel Kemudahan Akses (X1) sebesar 3,083 dengan nilai t-tabel sebesar 1,994 menunjukkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($3,083 > 1,994$), dengan nilai signifikan ($0,003 < 0,05$) sehingga dapat diartikan bahwa variabel Kemudahan Akses secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut (Kotler & Keller, 2012). yaitu Kemudahan akses kemudahan yang diberikan oleh pemasaran secara online berupa kemudahan pemesanan selama 24 jam sehari kapanpun dan dimanapun konsumen berada. Konsumen tidak perlu menggunakan kendaraan untuk membeli produk, melewati arus lalu lintas yang padat, mencari tempat parkir untuk kendaraan, dan berjalan melewati jalan sempit untuk mencari dan memeriksa barang-barang yang diinginkan yang nantinya akan dibeli.

Sedangkan menurut (Siroj 2019). Suatu sistem *online* yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh calon konsumen. Seperti menyediakan layanan yaitu petunjuk untuk melakukan pencarian

produk, petunjuk pembelian, dan petunjuk pembayaran akan membuat konsumen mudah untuk melakukan pembelian. Sedangkan kemudahan akses diartikan sebagai suatu tingkat dimana seseorang akan meyakini bahwa penggunaan dari suatu teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras dari penggunanya. Dimana konsep ini mencakup kejelasan tujuan dari teknologi dan kemudahan penggunaan sistem agar tujuan sesuai dengan keinginan para penggunanya.

Dapat disimpulkan jika semakin tinggi kemudahan yang didapatkan para konsumen melalui aplikasi Shopee menyebabkan semakin besar niat dan kemampuan pengguna untuk memakai aplikasi tersebut. Selanjutnya konsumen akan memutuskan melakukan pembelian dengan segera atau melakukan pembelian karena akan merasa mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk secara online.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus pada Mahamahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci)

Berdasarkan hasil perhitungan uji t (uji parsial) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai t-hitung variabel Promosi (X_2) sebesar 2,589 dengan nilai t-tabel sebesar 1,994 menunjukkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($2,589 > 1,994$), dengan nilai signifikan ($0,012 < 0,05$) sehingga dapat diartikan bahwa variabel Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut (Philip Kotler dan Keller Kevin Lane, 2012). Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa kegiatan promosi

merupakan bahan inti dalam kegiatan suatu kampanye pemasaran yang dirancang untuk menstimulasikan pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Atau dapat dinyatakan bahwa promosi diciptakan untuk meningkatkan penjualan suatu produk dan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian coba-coba. Mengenai tindakan keputusan pembelian pada perilaku konsumen dan merupakan salah satu elemen yang memiliki peranan penting dalam pemasaran. Dapat diartikan bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak Shopee sudah menjadi salah satu unsur penting yang dijadikan sebagai suatu pengambilan keputusan oleh para mahasiswa. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui adanya program promosi dan menyukai berbagai jenis program promosi yang diberikan pihak Shopee.

Menurut (Rachma Nurmasarie dan Sri Setyo Iriani, 2013). pengaruh promosi penjualan terhadap *impulse buying* produk pada aplikasi Shopee Indonesia. Dengan hasil yang menunjukkan bahwa promosi penjualan memberikan pengaruh positif terhadap *impulse buying* pada aplikasi shopee Indonesia (Suci Sekar Ayuning, 2019). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Rachma Nurmasarie dan Sri Setyo Iriani juga menunjukkan bahwa variabel promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan belanja tidak terencana atau pembelian

3. Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci)

Berdasarkan hasil perhitungan uji t (uji parsial) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai t-hitung variabel Diskon (X3) sebesar 3.062 dengan nilai t-tabel sebesar 1,994 menunjukkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($3,062 > 1,994$), dengan nilai signifikan ($0,003 < 0,05$) sehingga dapat diartikan bahwa variabel Diskon secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut (Putri & Safri, 2015). Pemberian diskon dapat berjalan efektif jika diskon yang diberikan sesuai dengan barang yang diinginkan konsumen, dengan adanya diskon juga dapat meningkatkan kuantitas pembelian barang, dan harga yang lebih terjangkau dalam melakukan pembelian. Sehingga pembelian dapat terjadi karena adanya dorongan tersebut.

Menurut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2007). Dalam hal ini *market place* Shopee telah melakukan berbagai upaya dalam memberikan diskon kepada konsumen agar meningkatkan jumlah transaksi penjualan. Berikut program diskon yang diberikan oleh *market place* Shopee yaitu adanya program *flashsale*, program bulanan 10.10, *cashback* dan *voucher*, pasti diskon 50%, Shopee Mall Sale, Spesial Mid Year Sale, diskon setiap hari Jum'at di Shopee Barokah dan masih banyak program diskon lainnya. Hal ini dapat mengakibatkan para konsumen melakukan pembelian dengan segera atau pembelian karena adanya diskon tersebut mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Pengaruh Kemudahan Akses, Promosi, dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kemudahan Akses, Promosi, dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci). Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh persamaan garis regresi berganda sebagai berikut: $Y = -0,515 + 0,340(X1) + 0,306(X2) + 0,317(X3) + e$. Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa: a) Nilai konstanta diketahui sebesar -0,515 hal ini berarti tanpa adanya variabel Kemudahan Akses, Promosi dan Diskon, maka mahasiswa memiliki Keputusan Pembelian yang nilainya sebesar -0,515; b) Koefisien regresi X1, yang diperoleh dari nilai (b1) yaitu sebesar 0,340 bernilai positif. Yang artinya apabila variabel Kemudahan Akses mengalami peningkatan, maka Keputusan Pembelian semakin meningkat sebesar 0,340; c) Koefisien regresi X2, yang diperoleh dari nilai (b2) yaitu sebesar 0,306 bernilai positif. Yang artinya apabila variabel Promosi mengalami peningkatan, maka tingkat Keputusan Pembelian juga semakin meningkat sebesar 0,306; dan d) Koefisien regresi X3, yang diperoleh dari nilai (b3) yaitu sebesar 0,317 bernilai positif. Yang artinya apabila variabel Diskon mengalami peningkatan, maka tingkat Keputusan Pembelian di Shopee juga semakin meningkat sebesar 0,317.

Sedangkan, berdasarkan hasil perhitungan uji f (uji simultan) yang telah dilakukan diketahui nilai F-hitung sebesar $16,077 >$ nilai F-tabel

sebesar 2,73 dan probalitas signifikan $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kemudahan Akses (X1), variabel Promosi (X2) dan variabel Diskon (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Selain itu, berdasarkan hasil uji determinasi yang tampak pada tabel 4.17 diketahui besarnya koefisien determinasi atau R Square adalah 0,547 hal tersebut berarti 40,1% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kemudahan akses, promosi dan diskon, sedangkan sisanya adalah 59,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar persamaan di atas.

Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Suci Sekar Ayuning, Eva Miranda Lubis dan Shinta Srimenda BR. Ginting. Dimana pada penelitian-penelitian tersebut ketiga variabel yaitu variabel promosi, kemudahan akses dan diskon mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Tjiptono, 2007). kemudahan akses, promosi dan diskon terdapat beberapa hal yang tidak ada pada penelitian ini yang mungkin akan menambah tingkat keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee yaitu dengan menawarkan kualitas produk dan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen. Apabila sebuah *market place* mempunyai rata-rata kualitas produk yang baik maka konsumen akan senang berbelanja online melalui *market place* tersebut. Hal ini dikarenakan tidak semua *market place* mempunyai kualitas produk yang sesuai dengan apa

yang mereka tawarkan kepada konsumen. Ditambah apabila harga produk pada aplikasi Shopee yang lebih murah jika dibandingkan dengan yang lainnya serta promosi yang dilakukan secara terus-menerus membuat konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian dengan segera pada aplikasi Shopee.



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t bahwa variabel kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin mudah aplikasi digunakan dan dipahami oleh calon konsumen maka semakin cepat konsumen akan melakukan pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji t bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel promosi yang dilakukan akan membuat calon konsumen mudah untuk mengenal aplikasi secara lebih dalam dan akan membuat tingkat pembelian konsumen menjadi semakin meningkat.
3. Berdasarkan hasil uji t bahwa variabel diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa jika diskon yang ditawarkan semakin besar dan beragam, maka semakin meningkat jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

4. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh secara bersama-sama antara kemudahan akses, promosi, dan diskon terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Kerinci adalah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan di atas, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Shopee

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam memberikan kontribusi kepada manajemen perusahaan Shopee untuk menentukan kebijakan dalam hal pemasaran, serta diharapkan manajemen mampu menjaga atau meningkatkan variabel-variabel pemasaran yang sudah di nilai dengan baik dan memperbarui sistem pada aplikasi sesuai dengan kebutuhan masyarakat serta mengikuti perkembangan zaman dan trend saat ini.

2. Bagi Akademisi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan mengenai keputusan pembelian beserta dampaknya menurut ekonomi islam dan dapat dijadikan sebagai bahan atau sumber referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kemudahan akses, promosi, diskon dan keputusan pembelian. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan sehingga perlu adanya penelitian

lanjutan yang lebih mendalam agar hasil yang diberikan sesuai dengan kondisi yang sesungguhnya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya khususnya dalam hal manajemen pemasaran produk. Peneliti menghimbau untuk penelitian selanjutnya agar menggunakan variabel yang lebih banyak dan variatif agar lebih jelas apa saja variabel yang mempengaruhi konsumen untuk keputusan pembelian. Peneliti menyadari dalam penelitian ini masih banyak kekurangan, sehingga perlu adanya penelitian selanjutnya yang lebih mendalam

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2014). *Statistika Induktif Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Yogyakarta: YKPN.
- Anasrulloh. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss* 8(2):99–102. doi: 10.51747/ecobuss.v8i2.622.
- Anggraini. (2023). Pengaruh Kemudahan Akses Pembiayaan, Sosialisasi Produk Dan Literasi Nasabah Terhadap Eksistensi Bank Syariah Indonesia (BSI) Di Pedesaan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9(01):1153–58.
- Ansori. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Airlangga University Press.
- Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revi). Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ayuning. S. (2019). *Skripsi: Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Impulse Buying Produk Pada Aplikasi Shopee Indonesia*". Banten: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
- Bachdar, Saviq. (2018). Mengapa Shopee Jadi E-Commerce Yang Paling Sering Diakses." *Retrieved Agustus 2:2019*.
- Davis, Fred D. (2021). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly* 319–40.
- Denni, A. (2015). Skripsi. Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-COMMERCE Terhadap Keputusan Pembelian Online.
- Dewi, M. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Scin Care Di Blitar. 13-15.
- Fuath, F. (2016). Pengaruh Diskopromosin Terhadap Keputusan Pembelian Pada Atahari Departement Store Di Galeria Mall Yogyakarta. *Skripsi*.
- Handayani. N. (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee . *Jurnal West Science* 1(1). 51-62
- Harniati. P.F.Z (2020). Tingkat Adopsi Teknologi Dalam Pengendalian Hama Terpadu Dengan Menggunakan Tanaman Refugia Pada Budidaya Padi Di Kecamatan Cianjur Kabupaten Cianjur." *Jurnal Inovasi Penelitian* 1(4):739–46. doi: 10.47492/jip.v1i4.141.

- Hidayat.S. (2017). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan.” *Jurnal Bisnis Administrasi* 6(3) 37–43. <https://shopee.co.id/amp>.
- Iriani. (2013) Pengaruh Promosi Penjualan dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 1(2) 456-567
- Kotler, & Keller. (2016). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salang Empat.
- Kusnanto, D., Fazrul Haq, & Fahmi, S. (2020). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Implusif Pda Pengguna Aplikasi Grab . *Jurnal Manajemen Vol.12*, 4-8.
- Kusnawan, (2019). Pengaruh Diskon Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial Di Wilayah Tangerang.” *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera* 5(2).
- Lubis. E.V (2019). *Tesis: Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Belanja Online di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*”. Medan: Universitas Sumatera Utara
- Malthuf. (2019). Konsep Kemudahan Dalam Hukum Perspektif Al Quran Dan Hadist. *Jurnal AT-TURAS* 6(2):1–30. doi: 10.33650/at-turas.v6i2.636.
- Novia. M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, Dan Fitur Layanan i-Saku Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna i-Saku Di Indomaret. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 07(02):473–78.
- Nuryani, S., Pattiwael, P. W., & Iqbal, M. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Implusif Pada Pengguna Aplikasi Tik Tok Shop. *Jurnal economic* 2(5) 99-103
- Priansa, (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial.* Bandung: CV Pustaka Setia 358.
- Prihartono. (2022) Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 5(1) 123-156
- Ridwan. (2013). *Penghantar Statistika* (Edisi ke-1). Bandung:Alfabeta.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*,1(1) 112-113.

- Saptadji. A. .(2016). *Tesis Pengaruh Kemudahan Penggunaan,Hiburan Kegunaan dan Hubungan Pelengkap Pada Pembelian Impuls Konsumen E-Commerce di Indonesia*”. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada
- Saputra. N. E.(2016). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Berbelanja Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online Kaskus.Co.Id Di Purworejo). *Jurnal SEGMEN : Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 12(1D):1–12.
- Saryadi. (2018). Pengaruh Kemudahan Akses Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Online Tiket.Com. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 7(3):1–5.
- Septian Wahyudi. (2017). Pengaruh Price Diskon Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Valuta*. 1(2) 567-768
- Shinta Srimenda BR. Ginting. (2019). *Skripsi: Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu* . Medan: Universitas Sumatera Utara
- Sugiarto. (2012). *Teknik Sampling* (Edisi ke-1). Bandung: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.*” Alfabeta, Bandung.

Lampiran 1

SKALA PENELITIAN

A. Pengantar

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT yang selalu memberikan rahmat serta hidayah-Nya, memberikan kesehatan, kekuatan dan rezeki kepada kita. Semoga dengan limpah rahmat dan hidayah-Nya kita diberikan kekuatan lahir dan batin. Pada kesempatan ini, peneliti meminta anda untuk merespon instrumen penelitian. Peneliti berharap anda merespon sertiap pernyataan sesuai dengan keadaan sebenarnya. Semua respon anda merupakan hal yang sangat penting dan patut untuk anda ketahui bahwa semua respon dalam instrumen ini tidak ada respon benar dan salah. Dalam merespon pernyataan dalam instrumen ini, anda tidak perlu cemas dan takut karena nama serta hal-hal yang berhubungan dengan diri anda akan dijaga kerahasiaannya. Atas kesediaan dan partisipasi anda dalam mengisi instrumen, peneliti mengucapkan terima kasih.

Sungai Penuh, Maret 2024
Peneliti

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

K E R I N G J I

Qona Maulidia
NIM. 2010402014

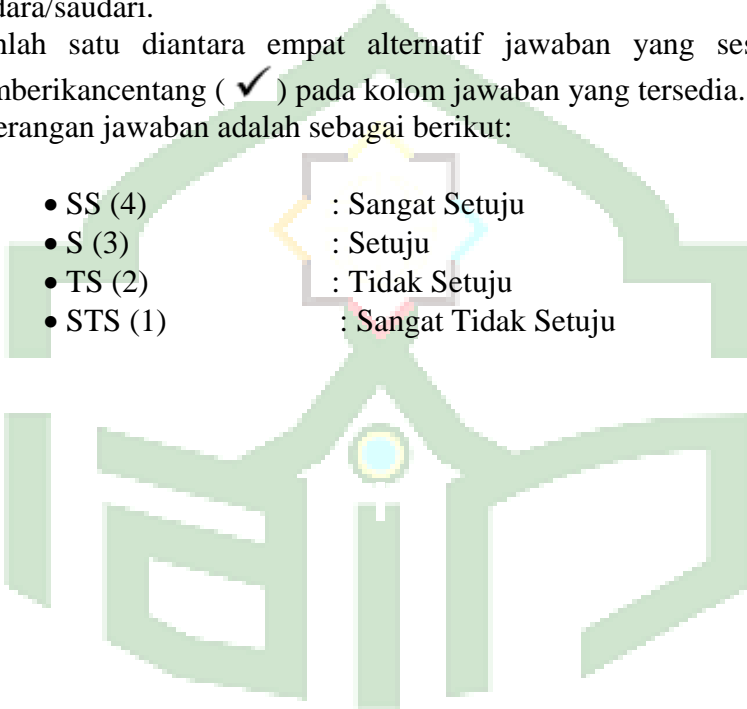
DATA RESPONDEN

1. No kuesioner : (diisi peneliti)
 2. Nama :
 3. Jurusan :
 4. Semester :
 5. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita

I. Petunjuk pengisian kuesioner

1. Jawablah masing-masing pernyataan dibawah ini sesuai dengan penilaian saudara/saudari.
2. Pilihlah satu diantara empat alternatif jawaban yang sesuai dengan memberikantentang (✓) pada kolom jawaban yang tersedia.
3. Keterangan jawaban adalah sebagai berikut:

- SS (4) : Sangat Setuju
- S (3) : Setuju
- TS (2) : Tidak Setuju
- STS (1) : Sangat Tidak Setuju



 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
 K E R I N C I

KISI-KISI SKALA PENELITIAN

Keputusan pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
Kebutuhan					
1	shopee selalu memenuhi kebutuhan pembeli				
2	Shopee cepat dalam menanggapi kebutuhan pembeli				
3	Ketepatan dalam melaksanakan pengiriman produk				
Publikasi					
4	Ketersediaan iklan yang menarik dan memuat informasi yang lengkap				
5	Kelengkapan informasi dalam menjelaskan produk dan layanan yang tersedia				
6	Terdapat poster dan iklan-iklan yang mempermudah konsumen mencari informasi aplikasi				
Manfaat					
7	Mudah diakses dimana saja sehingga dapat menghemat waktu dan biaya				
8	Bisa bertransaksi tanpa di batasi jam kantor				
9	Lebih mudah mendapatkan prouk yang harganya terjangkau				

Kemudahan akses (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
Sistem Sangat Mudah Digunakan					
1	Konsumen tidak perlu lagi ke toko untuk melakukan pembelian				
2	Konsumen tidak harus melakukan antrian untuk melakukan transaksi atau pembelian				

3	Proses kerja shopee lebih cepat sehingga sangat mudah digunakan				
Sistem Dapat Mengerjakan Dengan Mudah Apa Yang Diinginkan Oleh Pengguna					
4	Shopee melakukan proses transaksi sesuai dengan permintaan yang diajukan oleh pembeli				
5	Shopee dapat melakukan transaksi dengan mudah sesuai yang diinginkan pembeli				
6	Shopee memberikan pelayanan yang cepat dan akurat				
Sistem Sangat Mudah Dioperasikan					
7	Konsumen tidak membutuhkan banyak usaha untuk melakukan pembelian				
8	Biaya pada setiap transaksi tidak memberatkan pembeli				
9	Mempermudah pembeli yang tidak bisa bepergian				

Promosi (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
Jangkauan Promosi					
1	Shopee melakukan promosi penjualan melalui instagram, facebook, secara langsung, dan lain-lain				
2	Promosi dikemas secara menarik untuk menarik perhatian anak muda ataupun orang tua				
3	Promosi yang diadakan Shopee menarik minat konsumen untuk bertransaksi melalui Shopee.				
Kualitas Penayangan Iklan					
4	Adanya promosi yang diadakan Shopee pada hari-hari tertentu.				
5	Shopee memiliki brand ambassador yang mampu mempromosikan produk dengan baik.				

6	Shopee sering menayangkan iklan secara berkala				
Kualitas Penyampaian Pesan					
7	Promosi yang diadakan memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian.				
8	Terdapat live sehingga memberikan informasi yang akurat				
9	Deskripsi produk memudahkan konsumen untuk membeli suatu produk di Shopee.				

Diskon (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
Besarnya Potongan Harga					
1	Saya senantiasa membeli sebuah produk, jika produk tersebut sedang menawarkan diskon.				
2	Potongan harga dilakukan secara besar-besaran membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian				
3	Promosi Gratis Ongkos Kirim dan harga murah membuat saya ingin berbelanja di Shopee.				
Masa Potongan Harga					
4	Shopee mengadakan diskon secara besar-besaran pada beberapa tanggal tertentu setiap tahunnya (seperti: 6.6, 9.9, 12.12).				
5	Setiap melakukan pembelian, saya akan memeriksa lama waktu berlakunya diskon.				
6	Saya akan melakukan pembelian produk jika masa waktu berlakunya diskon akan segera berakhir.				
Produk Yang Mendapat Potongan Harga					
7	Semua jenis produk yang ada di shopee mendapatkan potongan harga				

8	Saya merasa senang jika produk yang saya sukai sedang menawarkan diskon				
9	Saya tertarik membeli produk yang sedang diskon karena merasa lebih hemat.				



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

Lampiran 2

Tabulasi Data Penelitian

No. Resp	Kemudahan Akses (X1)									Jlh.	Promosi (X2)									Jlh.	Diskon (X3)									Jlh.	Keputusan Pembelian (Y)									Jlh.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		1	2	3	4	5	6	7	8	9		1	2	3	4	5	6	7	8	9		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	2	2	2	2	2	2	4	4	4	24	3	2	3	2	4	3	4	3	2	26	3	3	3	2	4	3	3	3	3	27	3	3	2	2	2	3	2	3	3	23
2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	30	3	3	3	4	4	3	2	3	3	28	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28	2	2	3	3	3	2	3	3	3	24
4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	25	3	3	2	3	3	2	3	3	3	25	3	3	3	2	3	4	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
5	2	4	2	2	4	3	4	3	3	27	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30	3	3	3	3	3	2	3	3	3	26	3	2	3	4	4	4	3	2	2	27
6	4	4	4	3	3	2	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	3	2	3	3	4	4	31	3	4	4	4	4	4	3	2	2	30
7	3	2	4	3	2	2	4	3	3	26	2	2	3	2	4	3	3	3	3	25	3	3	3	3	4	4	2	3	3	28	3	3	2	3	3	3	3	2	2	24
8	2	2	2	2	2	4	4	4	4	26	3	2	2	4	3	3	3	2	2	24	3	3	3	2	2	2	2	2	2	21	2	2	2	2	2	2	2	3	3	20
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	2	2	2	3	3	24	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
10	3	2	2	4	4	2	3	3	3	26	4	4	4	2	3	3	4	2	2	28	3	3	3	2	4	2	2	3	3	25	3	3	2	3	2	2	2	3	3	23
11	2	2	2	3	3	3	3	3	3	24	3	2	3	3	3	3	3	2	2	24	4	4	4	3	3	3	2	3	3	29	2	2	3	2	2	2	2	3	3	21
12	3	2	3	3	3	3	4	2	2	25	3	3	3	2	3	2	3	2	2	23	4	4	4	4	4	4	4	4	36	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	21
13	3	3	3	3	3	3	2	2	2	24	3	3	3	3	3	3	3	2	2	25	3	3	3	2	3	3	2	3	3	25	2	2	2	2	2	3	2	3	3	21
14	2	3	2	2	2	3	3	2	2	21	2	4	3	2	3	4	3	3	3	27	4	4	4	3	4	3	2	4	4	32	2	4	3	2	2	4	2	4	4	27
15	3	3	3	3	2	3	3	3	3	26	3	4	3	2	3	4	2	2	2	25	4	4	4	2	3	4	3	2	2	28	3	3	2	4	2	3	2	2	2	23
16	2	4	2	4	4	4	4	4	4	32	2	2	2	4	3	3	3	2	2	23	4	4	4	3	4	4	2	3	3	31	2	2	4	4	2	4	2	3	3	26
17	3	4	2	4	4	4	4	4	4	33	2	2	4	2	3	3	4	4	4	28	3	3	3	3	4	4	2	3	3	28	2	2	2	4	2	4	2	3	3	24
18	2	2	2	4	4	4	4	4	4	30	3	3	2	2	3	3	3	4	4	27	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28	2	2	2	2	4	4	3	3	3	25
19	3	2	2	2	2	4	4	4	4	27	3	2	2	2	3	3	3	2	2	22	4	4	4	2	2	2	2	3	3	26	4	4	4	4	4	2	2	3	3	30
20	3	3	3	3	3	3	2	2	2	24	3	3	3	3	2	3	3	2	2	24	3	3	3	2	4	3	3	2	2	25	2	2	2	3	3	3	3	2	2	22
21	3	3	3	3	3	3	2	2	2	24	3	3	3	3	2	3	2	3	3	25	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	3	2	2	3	2	2	2	22	

51	3	3	2	2	2	2	2	3	3	22	3	3	3	3	2	3	2	3	3	25	3	3	3	2	3	2	2	3	3	24	3	3	2	2	3	2	2	3	3	23	
52	3	3	3	3	3	2	3	3	3	26	2	2	2	2	2	3	3	2	2	20	3	3	3	3	3	3	2	2	25	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	25	
53	2	3	3	4	4	3	4	4	4	31	3	3	3	3	3	2	3	3	3	26	4	4	4	2	4	4	4	3	3	32	3	3	2	2	3	4	4	3	3	27	
54	3	2	4	2	2	2	3	3	3	24	3	3	3	3	2	3	3	2	2	24	3	3	3	2	3	2	3	2	2	23	2	2	2	2	4	2	3	2	2	21	
55	3	3	3	3	3	3	2	2	2	24	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	3	4	3	3	2	2	29	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	25	
56	3	2	2	2	2	2	3	3	3	22	3	3	3	3	2	3	2	3	3	25	3	3	3	3	4	2	2	3	3	26	3	3	3	3	3	2	2	3	3	25	
57	2	2	3	2	2	3	4	3	3	24	3	3	3	3	2	3	3	3	3	26	4	4	4	2	4	4	2	3	3	30	3	3	3	2	3	4	2	3	3	26	
58	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26	3	3	3	3	2	4	4	4	4	30	4	4	4	2	4	4	2	2	2	28	3	3	2	2	3	4	2	2	2	23	
59	3	3	3	3	3	3	3	2	2	25	3	3	3	3	3	4	4	4	30	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	
60	3	3	3	2	3	3	2	2	2	23	2	2	2	2	3	3	3	2	2	21	2	2	2	2	3	4	2	4	4	25	2	2	2	2	2	4	2	4	4	24	
61	3	3	3	2	3	3	3	3	3	26	3	3	3	3	3	4	3	3	28	4	4	4	3	3	3	2	2	2	27	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	24	
62	3	3	3	3	3	3	2	2	2	24	3	3	3	3	2	2	2	3	3	24	4	4	4	3	2	3	3	3	3	29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	
63	4	4	4	4	2	2	4	3	3	30	3	4	4	4	4	3	4	2	2	30	3	3	3	2	4	2	4	4	4	29	4	4	2	2	2	2	4	4	4	28	
64	2	2	2	2	2	2	3	3	3	21	2	2	2	2	4	3	4	2	2	23	4	4	4	4	4	4	4	4	36	2	2	4	2	2	2	2	3	3	22		
65	3	3	2	3	2	3	3	3	3	25	2	3	2	2	3	3	3	2	2	22	2	2	2	3	3	2	2	2	2	20	2	2	3	3	2	2	2	2	2	20	
66	3	2	3	3	2	2	3	2	2	22	3	3	2	3	2	3	3	3	3	25	3	3	3	2	4	3	2	3	3	26	3	3	3	2	3	3	2	3	3	25	
67	3	3	3	3	3	3	2	2	2	24	3	3	3	3	2	3	2	3	3	25	4	4	4	4	4	4	4	4	36	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	24	
68	3	3	3	3	3	3	2	2	2	24	3	3	3	3	2	3	2	3	3	25	4	4	4	4	4	2	3	2	2	29	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	24
69	3	3	3	3	3	3	2	2	2	24	3	3	3	3	2	3	2	3	3	25	4	4	4	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	
70	2	2	2	2	2	2	4	4	4	24	2	2	2	2	3	3	3	2	2	21	3	3	3	2	4	3	2	3	3	26	2	2	2	2	2	3	2	3	3	21	
71	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30	3	3	3	3	2	3	2	3	3	25	3	3	3	3	3	3	2	2	25	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	25	
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	3	2	4	3	3	3	3	27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
73	3	3	2	3	3	3	4	4	4	29	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	2	4	3	3	2	2	25	3	3	2	2	3	3	3	2	2	23		
74	3	3	3	2	2	3	4	4	4	28	3	3	3	3	2	3	2	3	3	25	4	4	4	3	2	3	3	2	2	27	3	3	3	3	3	3	3	2	2	25	
75	3	2	2	2	2	4	4	4	4	27	3	2	2	2	3	3	3	2	2	22	4	4	4	4	3	4	3	3	3	32	4	4	4	4	4	2	2	3	3	30	
76	3	3	3	3	3	3	2	2	2	24	3	3	3	3	2	3	3	2	2	24	3	3	3	2	4	3	3	2	2	25	2	2	2	3	3	3	3	2	2	22	

KERINCI

Lampiran 3

Rekapitulasi Data Penelitian

No. Resp	X1	X2	X3	Y
1	24	26	27	23
2	20	27	35	34
3	30	28	28	24
4	25	25	27	27
5	27	30	26	27
6	32	36	31	30
7	26	25	28	24
8	26	24	21	20
9	27	24	30	27
10	26	28	25	23
11	24	24	29	21
12	25	23	36	21
13	24	25	25	21
14	21	27	32	27
15	26	25	28	23
16	32	23	31	26
17	33	28	28	24
18	30	27	28	25
19	27	22	26	30
20	24	24	25	22
21	24	25	36	22
22	34	29	35	36
23	24	25	27	26
24	20	25	30	25
25	33	30	31	33
26	25	28	31	25
27	28	28	26	35
28	24	25	27	24
29	21	21	25	20
30	23	27	23	23
31	23	24	26	24
32	26	25	29	22
33	23	26	30	24
34	28	29	30	21
35	25	31	34	30
36	26	24	26	28

37	30	31	26	25
38	28	24	25	25
39	24	25	30	27
40	24	21	26	21
41	30	25	25	25
42	36	36	34	36
43	29	27	25	23
44	28	25	27	25
45	25	28	29	27
46	23	25	27	23
47	28	25	27	26
48	28	30	29	21
49	33	30	24	29
50	30	21	26	22
51	22	25	24	23
52	26	20	25	25
53	31	26	32	27
54	24	24	23	21
55	24	36	29	25
56	22	25	26	25
57	24	26	30	26
58	26	30	28	23
59	25	30	30	27
60	23	21	25	24
61	26	28	27	24
62	24	24	29	27
63	30	30	29	28
64	21	23	36	22
65	25	22	20	20
66	22	25	26	25
67	24	25	36	24
68	24	25	29	24
69	24	25	30	27
70	24	21	26	21
71	30	25	25	25
72	36	36	27	36
73	29	27	25	23
74	28	25	27	25
75	27	22	32	30
76	24	24	25	22

	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,003	,704	,295	,149	,008	,010	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Item4	Pearson Correlation	.324**	.407**	.332**	1	,015	,010	,092	,195	,213	.481**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,003		,901	,930	,430	,091	,065	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Item5	Pearson Correlation	,151	-,062	,044	,015	1	.293*	.599**	.242*	,211	.489**
	Sig. (2-tailed)	,194	,597	,704	,901		,010	,000	,035	,067	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Item6	Pearson Correlation	.259*	,131	,122	,010	.293*	1	.230*	.325**	.324**	.478**
	Sig. (2-tailed)	,024	,261	,295	,930	,010		,046	,004	,004	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Item7	Pearson Correlation	,061	,012	,167	,092	.599**	.230*	1	,218	,190	.507**
	Sig. (2-tailed)	,602	,916	,149	,430	,000	,046		,059	,100	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Item8	Pearson Correlation	.443**	,156	.303**	,195	.242*	.325**	,218	1	.989**	.761**
	Sig. (2-tailed)	,000	,179	,008	,091	,035	,004	,059		,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Item9	Pearson Correlation	.436**	,177	.296**	,213	,211	.324**	,190	.989**	1	.754**
	Sig. (2-tailed)	,000	,126	,010	,065	,067	,004	,100	,000		,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Total_X2	Pearson Correlation	.673**	.519**	.629**	.481**	.489**	.478**	.507**	.761**	.754**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76

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

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

c. Diskon (X3)

Correlations

		Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Total_X3
Item1	Pearson Correlation	1	.980**	.980**	.417**	-.037	,107	,217	,119	,139	.684**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,751	,359	,060	,305	,232	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Item2	Pearson Correlation	.980**	1	.961**	.458**	-.013	,134	.259*	,157	,176	.722**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,912	,249	,024	,177	,129	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Item3	Pearson Correlation	.980**	.961**	1	.375**	-.061	,080	,175	,082	,101	.639**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,599	,495	,131	,481	,383	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Item4	Pearson Correlation	.417**	.458**	.375**	1	,133	,174	.368**	,223	.233*	.634**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001		,251	,133	,001	,053	,043	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Item5	Pearson Correlation	-.037	-.013	-.061	,133	1	.271*	,202	,150	,142	.352**
	Sig. (2-tailed)	,751	,912	,599	,251		,018	,080	,197	,222	,002
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Item6	Pearson Correlation	,107	,134	,080	,174	.271*	1	.280*	,215	,214	.491**
	Sig. (2-tailed)	,359	,249	,495	,133	,018		,014	,062	,063	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Item7	Pearson Correlation	,217	.259*	,175	.368**	,202	.280*	1	.245*	.255*	.573**
	Sig. (2-tailed)	,060	,024	,131	,001	,080	,014		,033	,026	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Item8	Pearson Correlation	,119	,157	,082	,223	,150	,215	.245*	1	.986**	.623**
	Sig. (2-tailed)	,305	,177	,481	,053	,197	,062	,033		,000	,000

Item5	Pearson Correlation	.441**	.413**	.410**	.400**	1	.231*	.557**	-,036	-,036	.624**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,045	,000	,756	,756	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Item6	Pearson Correlation	,159	,211	,221	.264*	.231*	1	.313**	,209	,209	.527**
	Sig. (2-tailed)	,169	,067	,055	,021	,045		,006	,070	,070	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Item7	Pearson Correlation	.411**	.358**	.270*	.319**	.557**	.313**	1	,087	,087	.618**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,018	,005	,000	,006		,453	,453	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Item8	Pearson Correlation	.279*	,172	,182	-,068	-,036	,209	,087	1	1.000**	.499**
	Sig. (2-tailed)	,015	,138	,115	,557	,756	,070	,453		0,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Item9	Pearson Correlation	.279*	,172	,182	-,068	-,036	,209	,087	1.000**	1	.499**
	Sig. (2-tailed)	,015	,138	,115	,557	,756	,070	,453	0,000		,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Total_Y	Pearson Correlation	.728**	.678**	.677**	.599**	.624**	.527**	.618**	.499**	.499**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76

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

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

	Sig. (2-tailed)	,602	,916	,149	,430	,000	,046	,000	,059	,100	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Item8	Pearson Correlation	,443**	,156	,303**	,195	,242*	,325**	,218	1	,989**	,761**
	Sig. (2-tailed)	,000	,179	,008	,091	,035	,004	,059	,000	,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Item9	Pearson Correlation	,436**	,177	,296**	,213	,211	,324**	,190	,989**	1	,754**
	Sig. (2-tailed)	,000	,126	,010	,065	,067	,004	,000	,000	,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Total_X2	Pearson Correlation	,673**	,519**	,629**	,481**	,489**	,478**	,507**	,761**	,754**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76

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

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

c. Diskon (X3)

Correlations

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Total_X3
Item1	Pearson Correlation	1	,980**	,980**	,417**	,107	,217	,119	,139	,684**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,359	,060	,305	,232	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Item2	Pearson Correlation	,980**	1	,961**	,458**	,134	,259**	,157	,176	,722**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,249	,024	,177	,129	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Item3	Pearson Correlation	,980**	,961**	1	,375**	,080	,175	,082	,101	,639**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,495	,131	,481	,383	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Item4	Pearson Correlation	,417**	,458**	,375**	1	,174	,368**	,223	,233*	,634**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001		,133	,001	,053	,043	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Item5	Pearson Correlation	-.037	-.013	-.061	,133	,133	,202	,150	,142	,352**
	Sig. (2-tailed)	,751	,912	,599	,251	,271*	,080	,197	,222	,002

Item4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.362** .001	.332** .003	.629** .000	1	.400** .000	.264* .021	.319** .005	-.068 .557	-.068 .557	.599** .000
Item5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.441** .000	.413** .000	.410** .000	.400** .000	1	.231* .045	.557** .000	-.036 .756	-.036 .756	.624** .000
Item6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.159 .169	.211 .067	.221 .055	.264* .021	.231* .045	1	.313** .006	.209 .070	.209 .070	.527** .000
Item7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.411** .000	.358** .001	.270* .018	.319** .005	.557** .000	.313** .006	1	.087 .453	.087 .453	.618** .000
Item8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.279* .015	.172 .138	.182 .115	-.068 .557	-.036 .756	.209 .070	.087 .453	1	1,000** 0,000	.499** .000
Item9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.279* .015	.172 .138	.182 .115	-.068 .557	-.036 .756	.209 .070	.087 .453	1,000** 0,000	1	.499** .000
Total_Y	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.728** .000	.678** .000	.677** .000	.599** .000	.624** .000	.527** .000	.618** .000	.499** .000	.499** .000	1
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76

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

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

Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	No. Butir Soal	Rtabel	Rhitung	Ket.
Kemudahan Akses (X1)	Item 1	0.227	.453**	Valid
	Item 2	0.227	.525**	Valid
	Item 3	0.227	.384**	Valid
	Item 4	0.227	.622**	Valid
	Item 5	0.227	.566**	Valid
	Item 6	0.227	.511**	Valid
	Item 7	0.227	.558**	Valid
	Item 8	0.227	.668**	Valid
	Item 9	0.227	.668**	Valid
Promosi (X2)	Item 1	0.227	.673**	Valid
	Item 2	0.227	.519**	Valid
	Item 3	0.227	.629**	Valid
	Item 4	0.227	.481**	Valid
	Item 5	0.227	.489**	Valid
	Item 6	0.227	.478**	Valid
	Item 7	0.227	.507**	Valid
	Item 8	0.227	.761**	Valid
	Item 9	0.227	.754**	Valid
Diskon (X3)	Item 1	0.227	.684**	Valid
	Item 2	0.227	.722**	Valid
	Item 3	0.227	.639**	Valid
	Item 4	0.227	.634**	Valid
	Item 5	0.227	.352**	Valid
	Item 6	0.227	.491**	Valid
	Item 7	0.227	.573**	Valid
	Item 8	0.227	.623**	Valid
	Item 9	0.227	.635**	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Item 1	0.227	.728**	Valid
	Item 2	0.227	.678**	Valid
	Item 3	0.227	.677**	Valid
	Item 4	0.227	.599**	Valid
	Item 5	0.227	.624**	Valid
	Item 6	0.227	.527**	Valid
	Item 7	0.227	.618**	Valid
	Item 8	0.227	.499**	Valid
	Item 9	0.227	.499**	Valid

Lampiran 5

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

a. Kemudahan Akses (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	9

b. Promosi (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	9

c. Diskon (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	9

d. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	9

Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kemudahan Akses (X1)	0.718	Reliabel
Promosi (X2)	0.764	Reliabel
Diskon (X3)	0.764	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.784	Reliabel

Lampiran 6

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

a. Kemudahan Akses (X1)

Interval Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase
9-15	Sangat Rendah	0	0,00%
16-22	Rendah	8	10,53%
23-29	Tinggi	52	68,42%
30-36	Sangat Tinggi	16	21,05%
Total		76	100,00%

b. Promosi (X2)

Interval Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase
9-15	Sangat Rendah	0	0,00%
16-22	Rendah	9	11,84%
23-29	Tinggi	54	71,05%
30-36	Sangat Tinggi	13	17,11%
Total		76	100,00%

c. Diskon (X3)

Interval Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase
9-15	Sangat Rendah	0	0,00%
16-22	Rendah	2	2,63%
23-29	Tinggi	51	67,11%
30-36	Sangat Tinggi	23	30,26%
Total		76	100,00%

d. Keputusan Pembelian (Y)

Interval Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase
9-15	Sangat Rendah	0	0,00%
16-22	Rendah	17	22,37%
23-29	Tinggi	49	64,47%
30-36	Sangat Tinggi	10	13,16%
Total		76	100,00%

Lampiran 7

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Kemudahan Akses	76	20	36	1997	26,28	3,621
Promosi	76	20	36	1986	26,13	3,485
Diskon	76	20	36	2133	28,07	3,477
Keputusan Pembelian	76	20	36	1921	25,28	3,800
Valid N (listwise)	76					

Lampiran 8

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		76
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,94091062
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,077
	Negative	-,063
Kolmogorov-Smirnov Z		,670
Asymp. Sig. (2-tailed)		,761

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 9

Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients		t	Sig.
	B			Beta			
1 (Constant)	-4,142		2,271			-1,824	,072
Kemudahan Akses	,054		,065	,104		,820	,415
Promosi	,001		,070	,001		,008	,994
Diskon	,177		,061	,331		2,888	,085

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran 10

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,515	3,824		-,135	,893		
Kemudahan Akses	,340	,110	,324	3,083	,003	,755	1,324
Promosi	,306	,118	,280	2,589	,012	,710	1,408
Diskon	,317	,103	,290	3,062	,003	,930	1,076

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 11

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,515	3,824		-,135	,893
Kemudahan Akses	,340	,110	,324	3,083	,003
Promosi	,306	,118	,280	2,589	,012
Diskon	,317	,103	,290	3,062	,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 12

Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.515	3,824		-.135	,893
Kemudahan Akses	,340	,110	,324	3,083	,003
Promosi	,306	,118	,280	2,589	,012
Diskon	,317	,103	,290	3,062	,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 13

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	434,526	3	144,842	16,077	.000 ^b
	Residual	648,672	72	9,009		
	Total	1083,197	75			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Diskon, Kemudahan Akses, Promosi

Lampiran 14

Hasil Uji Koefisien Determinasi (KD)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633 ^a	.401	.376	3,002

a. Predictors: (Constant), Diskon, Kemudahan Akses, Promosi

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1		1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2		0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3		0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4		0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5		0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6		0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7		0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8		0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9		0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10		0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11		0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12		0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13		0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14		0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15		0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16		0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17		0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18		0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19		0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20		0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55161
21		0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22		0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23		0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24		0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25		0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26		0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27		0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28		0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29		0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30		0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31		0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32		0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33		0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34		0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35		0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36		0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37		0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38		0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39		0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40		0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20405
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 – 120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi F

Probabilita = 0.05

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.38
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.44	2.40	2.37	2.33	2.31
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
184	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
201	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
202	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
203	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
204	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
205	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
206	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
207	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71
208	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
209	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
210	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
211	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
212	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
213	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
214	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
215	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
216	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
217	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
218	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
219	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
220	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
221	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
222	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
223	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
224	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
225	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71

DISTRIBUSI NILAI r_{tabel} SIGNIFIKANSI 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

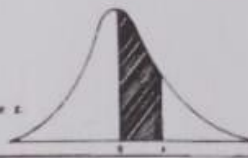
Eka Nur Kamilah, 2015

Pengaruh keterampilan mengajar guru terhadap hasil belajar siswa pada mata pelajaran Akuntansi

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

DAFTAR B.

LUAS DI BAWAH LENGKUNGAN NORMAL STANDAR Dari 0 ke z.
(Bilangan dalam badan daftar menyatakan desimal).



z	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0,0	0000	0040	0080	0120	0160	0199	0239	0278	0319	0359
0,1	0398	0438	0478	0517	0557	0596	0636	0675	0714	0754
0,2	0793	0832	0871	0910	0948	0987	1026	1064	1103	1141
0,3	1179	1217	1255	1293	1331	1368	1406	1443	1480	1517
0,4	1554	1591	1628	1664	1700	1736	1772	1808	1844	1879
0,5	1915	1950	1985	2019	2054	2088	2123	2157	2190	2224
0,6	2258	2291	2324	2357	2389	2422	2454	2486	2518	2549
0,7	2580	2612	2642	2673	2704	2734	2764	2794	2823	2852
0,8	2881	2910	2939	2967	2994	3023	3051	3078	3106	3133
0,9	3159	3186	3212	3238	3264	3289	3315	3340	3365	3389
1,0	3413	3438	3461	3485	3508	3531	3554	3577	3599	3621
1,1	3643	3665	3686	3708	3729	3749	3770	3790	3810	3830
1,2	3849	3869	3888	3907	3925	3944	3962	3980	3997	4015
1,3	4032	4049	4066	4082	4099	4115	4131	4147	4162	4177
1,4	4192	4207	4222	4236	4251	4265	4279	4292	4306	4319
1,5	4332	4345	4357	4370	4382	4394	4406	4418	4429	4441
1,6	4452	4463	4474	4484	4495	4505	4515	4525	4535	4545
1,7	4554	4564	4573	4582	4591	4599	4608	4616	4625	4633
1,8	4641	4649	4656	4664	4671	4678	4686	4693	4699	4706
1,9	4713	4719	4726	4732	4738	4744	4750	4756	4761	4767
2,0	4772	4778	4783	4788	4793	4798	4803	4808	4812	4817
2,1	4821	4826	4830	4834	4838	4842	4846	4850	4854	4857
2,2	4861	4864	4868	4871	4875	4878	4881	4884	4887	4890
2,3	4893	4896	4898	4901	4903	4906	4909	4911	4913	4916
2,4	4918	4920	4922	4925	4927	4929	4931	4932	4934	4936
2,5	4938	4940	4941	4943	4945	4946	4948	4949	4951	4952
2,6	4953	4955	4956	4957	4959	4960	4961	4962	4963	4964
2,7	4965	4966	4967	4968	4969	4970	4971	4972	4973	4974
2,8	4974	4975	4976	4977	4977	4978	4979	4979	4980	4981
2,9	4981	4982	4982	4983	4984	4984	4985	4985	4986	4986
3,0	4987	4987	4987	4988	4988	4989	4989	4989	4990	4990
3,1	4990	4991	4991	4991	4992	4992	4992	4992	4993	4993
3,2	4993	4993	4994	4994	4994	4994	4994	4995	4995	4995
3,3	4995	4995	4995	4996	4996	4996	4996	4996	4996	4997
3,4	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4998
3,5	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998
3,6	4998	4998	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999
3,7	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999
3,8	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999
3,9	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000

Dibuat dari: *Elementary Statistics*, oleh Paul G. Hoel, John Wiley & Sons, Inc., 1960, dengan izin khusus dari penerbit.

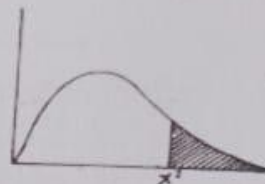
DAFTAR G
DISTRIBUSI CHI – KUADRAT

ν = Derajat kebebasan

p = Peluang χ^2 melebihi nilai daftar.

= luas daerah yang diarsir.

Untuk $\nu > 100$, ambil $\sqrt{2 \cdot \chi^2} - \sqrt{2 \cdot \nu - 1}$
sebagai variabel normal standar.



$\nu \backslash p$	0,995	0,975	0,950	0,925	0,910	0,005
1	0,043927	0,039821	3,84146	5,02389	6,63490	7,87944
2	0,010025	0,050636	5,99147	7,37776	9,21034	10,5966
3	0,071721	0,215795	7,81473	9,34840	11,3449	12,8381
4	0,206990	0,484419	9,48773	11,1433	13,2767	14,8602
5	0,411740	0,831211	11,0705	12,8325	15,0863	16,7496
6	0,675727	1,237347	12,5916	14,4494	16,8119	18,5476
7	0,989265	1,68987	14,0671	16,0128	18,4753	20,2777
8	1,344419	2,17973	15,5073	17,5346	20,0902	21,9550
9	1,734926	2,70039	16,9190	19,0228	21,6660	23,5893
10	2,15585	3,24697	18,3070	20,4831	23,2093	25,1882
11	2,60321	3,81575	19,6751	21,9200	24,7250	26,7569
12	3,07382	4,40379	21,0261	23,3367	26,2170	28,2995
13	3,56503	5,00874	22,3621	24,7356	27,6883	29,8194
14	4,07468	5,62872	23,6848	26,1190	29,1413	31,3193
15	4,60094	6,26214	24,9958	27,4884	30,5779	32,8013
16	5,14224	6,90777	26,2962	28,8454	31,9999	34,2672
17	5,69724	7,56418	27,5871	30,1010	33,4087	35,7185
18	6,26481	8,23075	28,8693	31,2624	34,8053	37,1564
19	6,84398	8,90655	30,1435	32,4823	36,1908	38,5822
20	7,43386	9,59083	31,4104	33,6696	37,5652	39,9965
21	8,03366	10,28293	32,6705	34,8289	38,9321	41,4010
22	8,64272	10,9823	33,9244	36,0767	40,2894	42,7956
23	9,26042	11,6886	35,1725	37,3057	41,6384	44,1813
24	9,88623	12,4001	36,4151	38,5141	42,9708	45,5585
25	10,5197	13,1197	37,6525	39,7022	44,2978	46,9278
26	11,1603	13,8439	38,8862	40,8705	45,6117	48,2899
27	11,8076	14,5733	40,1133	42,0194	46,9230	49,6449
28	12,4613	15,3079	41,3372	43,1494	48,2282	50,9933
29	13,1211	16,0471	42,5569	44,2607	49,5287	52,3356
30	13,7867	16,7908	43,7729	45,3537	50,8222	53,6720
40	20,7065	24,4331	55,7585	59,3417	63,6907	66,7650
50	27,9907	32,3574	67,5048	71,4202	76,1539	79,4900
60	35,5346	40,4817	79,0819	83,2976	88,3794	91,9517
70	43,2752	48,7576	90,5312	95,0231	100,425	104,215
80	51,1720	57,1532	101,879	106,629	112,329	116,321
90	59,1963	65,6466	113,145	118,136	124,116	128,299
100	67,3276	74,2219	124,342	129,561	135,807	140,169

Dibuat dari: *Elementary Statistics*, oleh Paul G. Hoel, John Wiley & Sons, Inc., 1960, dengan izin khusus dari penerbit.

Fungsi Distribusi Bawah pada Distribusi Probabilitas t-Student

df	0.60	0.70	0.80	0.90	0.95	0.975	0.99	0.995	0.999	df
1	0,325	0,727	1,376	1,078	6,314	12,706	31,821	63,657	318,309	1
2	0,289	0,617	1,961	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	22,327	2
3	0,271	0,584	0,978	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	10,215	3
4	0,271	0,569	0,941	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	7,173	4
5	0,267	0,559	0,920	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	5,893	5
6	0,263	0,553	0,906	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	5,208	6
7	0,263	0,549	0,896	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	4,785	7
8	0,262	0,546	0,889	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	4,501	8
9	0,261	0,545	0,883	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	4,297	9
10	0,260	0,542	0,879	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	4,144	10
11	0,260	0,540	0,876	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	4,025	11
12	0,259	0,539	0,873	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	3,930	12
13	0,259	0,538	0,870	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	3,852	13
14	0,258	0,537	0,868	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	3,787	14
15	0,258	0,536	0,866	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	3,733	15
16	0,258	0,535	0,863	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	3,686	16
17	0,257	0,534	0,861	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	3,646	17
18	0,257	0,534	0,862	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	3,610	18
19	0,257	0,533	0,861	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	3,579	19
20	0,257	0,533	0,860	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	3,552	20
21	0,257	0,532	0,859	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	3,527	21
22	0,256	0,532	0,858	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	3,505	22
23	0,256	0,532	0,858	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	3,485	23
24	0,256	0,531	0,857	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	3,467	24
25	0,256	0,531	0,856	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	3,450	25
26	0,256	0,531	0,856	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	3,435	26
27	0,256	0,531	0,855	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	3,421	27
28	0,256	0,530	0,855	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	3,408	28
29	0,256	0,530	0,854	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	3,396	29
30	0,256	0,530	0,854	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	3,383	30
31	0,256	0,530	0,853	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744	3,375	31
32	0,255	0,530	0,853	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738	3,365	32
33	0,255	0,530	0,853	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733	3,356	33
34	0,255	0,529	0,852	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728	3,348	34
35	0,255	0,529	0,852	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724	3,340	35
36	0,255	0,529	0,852	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719	3,333	36
37	0,255	0,529	0,851	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715	3,326	37
38	0,255	0,529	0,851	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712	3,319	38
39	0,255	0,529	0,851	1,304	1,685	2,023	2,426	2,708	3,313	39
40	0,255	0,529	0,851	1,303	1,684	2,021	2,425	2,704	3,307	40

Eka Nur Kamilah, 2015

Pengaruh keterampilan mengajar guru terhadap hasil belajar siswa pada mata pelajaran Akuntansi

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dk	0,60	0,70	0,80	0,90	0,95	0,975	0,99	0,995	0,999	dk
41	0,255	0,529	0,850	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701	3,301	41
42	0,255	0,528	0,850	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	3,296	42
43	0,255	0,528	0,850	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	3,291	43
44	0,255	0,528	0,850	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	3,286	44
45	0,255	0,528	0,850	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	3,281	45
46	0,255	0,528	0,850	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	3,277	46
47	0,255	0,528	0,849	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	3,273	47
48	0,255	0,528	0,849	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	3,269	48
49	0,255	0,528	0,849	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680	3,265	49
50	0,255	0,528	0,849	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	3,261	50
51	0,255	0,528	0,849	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	3,258	51
52	0,255	0,528	0,849	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	3,255	52
53	0,255	0,528	0,848	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	3,251	53
54	0,255	0,528	0,848	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	3,248	54
55	0,255	0,527	0,848	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	3,245	55
56	0,255	0,527	0,848	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	3,242	56
57	0,255	0,527	0,848	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	3,239	57
58	0,255	0,527	0,848	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	3,237	58
59	0,254	0,527	0,848	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	3,234	59
60	0,254	0,527	0,848	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	3,232	60
61	0,254	0,527	0,848	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	3,229	61
62	0,254	0,527	0,847	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	3,227	62
63	0,254	0,527	0,847	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	3,225	63
64	0,254	0,527	0,847	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	3,223	64
65	0,254	0,527	0,847	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	3,220	65
66	0,254	0,527	0,847	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	3,218	66
67	0,254	0,527	0,847	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	3,216	67
68	0,254	0,527	0,847	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	3,214	68
69	0,254	0,527	0,847	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	3,213	69
70	0,254	0,527	0,847	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	3,211	70
71	0,254	0,527	0,847	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	3,209	71
72	0,254	0,527	0,847	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	3,207	72
73	0,254	0,527	0,847	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	3,206	73
74	0,254	0,527	0,847	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	3,204	74
75	0,254	0,527	0,846	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	3,202	75
76	0,254	0,527	0,846	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	3,201	76
77	0,254	0,527	0,846	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	3,199	77
78	0,254	0,527	0,846	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	3,198	78
79	0,254	0,527	0,846	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	3,197	79
80	0,254	0,526	0,846	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	3,195	80

DISTRIBUSI NILAI r_{tabel} SIGNIFIKANSI 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

dk	0.60	0.70	0.80	0.90	0.95	0.975	0.99	0.995	0.999	dk
41	0,255	0,529	0,850	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701	3,301	41
42	0,255	0,528	0,850	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	3,296	42
43	0,255	0,528	0,850	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	3,291	43
44	0,255	0,528	0,850	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	3,286	44
45	0,255	0,528	0,850	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	3,281	45
46	0,255	0,528	0,850	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	3,277	46
47	0,255	0,528	0,849	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	3,273	47
48	0,255	0,528	0,849	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	3,269	48
49	0,255	0,528	0,849	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680	3,265	49
50	0,255	0,528	0,849	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	3,261	50
51	0,255	0,528	0,849	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	3,258	51
52	0,255	0,528	0,849	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	3,255	52
53	0,255	0,528	0,848	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	3,251	53
54	0,255	0,528	0,848	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	3,248	54
55	0,255	0,527	0,848	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	3,245	55
56	0,255	0,527	0,848	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	3,242	56
57	0,255	0,527	0,848	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	3,239	57
58	0,255	0,527	0,848	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	3,237	58
59	0,254	0,527	0,848	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	3,234	59
60	0,254	0,527	0,848	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	3,232	60
61	0,254	0,527	0,848	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	3,229	61
62	0,254	0,527	0,847	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	3,227	62
63	0,254	0,527	0,847	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	3,225	63
64	0,254	0,527	0,847	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	3,223	64
65	0,254	0,527	0,847	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	3,220	65
66	0,254	0,527	0,847	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	3,218	66
67	0,254	0,527	0,847	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	3,216	67
68	0,254	0,527	0,847	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	3,214	68
69	0,254	0,527	0,847	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	3,213	69
70	0,254	0,527	0,847	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	3,211	70
71	0,254	0,527	0,847	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	3,209	71
72	0,254	0,527	0,847	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	3,207	72
73	0,254	0,527	0,847	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	3,206	73
74	0,254	0,527	0,847	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	3,204	74
75	0,254	0,527	0,846	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	3,202	75
76	0,254	0,527	0,846	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	3,201	76
77	0,254	0,527	0,846	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	3,199	77
78	0,254	0,527	0,846	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	3,198	78
79	0,254	0,527	0,846	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	3,197	79
80	0,254	0,526	0,846	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	3,195	80

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Qona Maulidia
 Tempat/tanggal lahir : Koto Majidin/17 Mei 2002
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Pekerjaan : Mahasiswa
 Alamat : Koto Majidin,Kec. Air Hangat

Pendidikan :

NO	PENDIDIKAN	TEMPAT	TAHUN TAMAT
1	SD Negeri 83/III	Koto Majidin Di Air	2014
2	MTS Negeri 2 Kerinci	Koto Majidin	2017
3	MAN 2 Kerinci	Kemantan	2020
4	IAIN Kerinci	Koto Lolo	2020-sekarang

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
 Sungai Penuh, Agustus 2024

K E R I N C I
 Saya yang menyatakan

Qona Maulidia

NIM : 2010402014