

**PROMOSI ONLINE, PERSEPSI HARGA SERTA
PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN WANITA
BERBELANJA FASHION SYAR'I ONLINE DI INSTAGRAM
LAILA GHANI MALANG**

SKRIPSI



Oleh

ERMA SAFITRI FAUZI

NIM: 14510024

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

**PROMOSI ONLINE, PERSEPSI HARGA SERTA
PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN WANITA
BERBELANJA FASHION SYAR'I ONLINE DI INSTAGRAM
LAILA GHANI MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

ERMA SAFITRI FAUZI

NIM: 14510024

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN

PROMOSI ONLINE, PERSEPSI HARGA SERTA
PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN WANITA
BERBELANJA FASHION SYAR'I ONLINE DI INSTAGRAM
LAILA GHANI MALANG

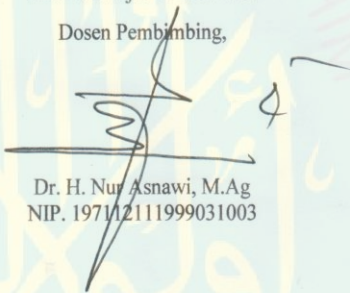
SKRIPSI

Oleh

Erma Safitri Fauzi
NIM : 14510024

Telah disetujui 15 Mei 2018


Dosen Pembimbing,


Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 197112111999031003

Mengetahui,

Ketua Jurusan,




Dr. Agus Sucipto, MM
NIP. 19670816 200312 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

PROMOSI ONLINE, PERSEPSI HARGA SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN WANITA BERBELANJA FASHION SYAR'I ONLINE DI INSTAGRAM LAILA GHANI MALANG

SKRIPSI

Oleh

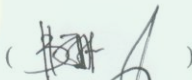
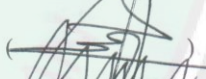

Erma Safitri Fauzi
NIM : 14510024

Telah dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Ditanyakan Diterima Sebagai Salah Satu persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada 04 Juni 2018

Susunan Dewan Penguji :

1. Ketua
Dr. Lailatul Farida, M.AB.
NIDT 19791010 20180201 2 192
2. Dosen Pembimbing / Sekertaris
Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP 19711211 199903 1 003
3. Penguji Utama
Dr. H. Salim Al Idrus, M.M., M.Ag.
NIP 19620115 199803 1 001

Tanda Tangan

()
()
()

Disahkan Oleh:

Ketua Jurusan,



Dr. Agus Sucipto, MM
NIP. 19670816 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang telah bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Erma Safitri Fauzi

NIM : 14510024

Faakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyatan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PROMOSI ONLINE, PERSEPSI HARGA SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN WANITA BERBELANJA FASHION SYAR'I ONLINE DI INSTAGRAM LAILA GHANI MALANG

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadin tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 26 Juni 2018

Hormat saya,



Erma

Erma Safitri Fauzi

NIM : 14510024

HALAMAN PERSEMBAHAN

Abi Ahmad Fauzi, Umi Nur Fadilah dan Alm. Ibu Lilik Maslihah
”Semoga ini salah satu hal yang mungkin dapat memberikan suatu kebanggaan bagi kalian.”

Seseorang yang tak bisa disebut namanya

”Terima kasih atas kebersamaan, motivasi, tenaga, pikiran dan supportnya.”

Sahabat-sahabatku dalam menuntut ilmu, didalam maupun di luar universitas terutama teman-temanku mahasiswa manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang 2008



HALAMAN MOTTO

**Ridhaallaahi fii ridhal waalidaini, wa sukthullaahi fiisukhthil
waalidaini**

**Keridhaan Allah tergantung kepada keridhaan kedua orang tua
dan kemurkaan Allah tergantung kepada kemurkaan orang tua.**

(HR. Tirmidzi)



KATA PENGANTAR



Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “Promosi Online, Persepsi Harga Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Wanita Berbelanja Fashion Syar’i Online Di Instagram Laila Ghani Malang” dapat terselesaikan. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kehadirat baginda Nabi besar Muhammad SAW, yang dengan ajaran-ajarannya kita dapat menghadapi kehidupan yang semakin mengglobal ini dengan terbekali iman Islam.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, Ucapan terima kasih penulis dihaturkan kepada :

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, serta dosen pembimbing dalam penelitian ini.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen
4. Muhammad Asnan Fanani, Se., MM selaku dosen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan arahan, saran serta bimbingan yang luar biasa dengan penuh kesabaran, semoga Allah senantiasa melindungi Bapak dan keluarga.
5. Prof. Dr. H. M. Djakfar, S.H., M.Ag. selaku Dosen Wali dari semester I hingga VIII yang selalu memberikan ilmu dan nasihat arahan bermanfaat.
6. Dr. Lailatul Farida, M.AB. selaku dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah bersedia memberikan tempat/ obyek penelitian dalam pembuatan skripsi.
7. Dr. H. Salim Al Idrus, M.M., M.Ag. selaku penguji dan pembimbing dalam berjalannya sidang skripsi dengan sabar dan hikmat.
8. Para Dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan serta memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama studi di Universitas ini, beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
9. Abi Ahmad Fauzi, Umi Nur Fadilah dan Alm. Ibu Lilik Maslihah yang tidak henti-hentinya berdo’a untuk kesuksesan penulis. Terimakasih sudah mau menerima penulis sebagai anak kalian dengan segala kekurangan yang dimiliki penulis.
10. Seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do’a dan dukungan secara moril dan spiritual kepada penulis dan memberikan semangat dan motivasi

agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, terimakasih banyak atas kasih sayang yang kalian berikan.

11. Teman yang selalu mendukung, memotivasi dan menyemangatkan dalam penyelesaian skripsi Rhesa Ardiansyah.
12. Teman-teman seperjuangan penulis, Fira, Iid, Mila, Ifa, Sani, Safira, dan Kak Qolbi. Terimakasih sudah mau menerima penulis sebagai sahabat kalian dengan segala kekurangan yang dimiliki penulis. Masa-masa kebersamaan bersama kalian sewaktu kuliah semoga tidak terlupa kawan.
13. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen angkatan 2014 yang telah banyak membantu serta memberikan dukungan dan sumbangsih pemikiran dalam memperlancar penulisan skripsi ini.
14. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu-satu, yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Rabbal'Alamin.

Malang, 26 Juni 2017
Penulis

Erma Safitri Fauzi

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan penelitian	9
1.4 Manfaat dan Kegunaan.....	10
1.5 Batasan Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Kajian Teoritis	18
2.2.1 Promosi <i>Online</i>	18
2.2.1.1 Pengertian promosi.....	18
2.2.1.2 Fungsi dan Tujuan Promosi.....	21
2.2.1.3 Jenis Promosi.....	24
2.2.1.4 Instagram	26
2.2.2 Persepsi Harga	30

2.2.2.1	Pengertian Harga	30
2.2.2.2	Persepsi harga	32
2.2.2.3	Indikator Persepsi Harga	33
2.2.2.4	Faktor yang mempengaruhi persepsi harga	34
2.2.3	Keputusan Pembelian.....	39
2.2.3.1	Pengertian keputusan pembelian	39
2.2.3.2	Proses pengambilan keputusan.....	40
2.2.3.3	Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan	42
2.2.3.4	Peranan Konsumen dalam keputusan pembelian	44
2.2.3.5	Tipe-tipe dalam Pengambilan Keputusan.....	44
2.3	Kerangka Konseptual	48
2.4	Hipotesis Penelitian	49
2.4.1	Promosi <i>online</i> dan persepsi harga (asosiasi harga-kualitas, sensitifitas harga, kesadaran harga, kesadaran nilai, mavenisme harga, dan kemudahan menjual) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan wanita berbelanja di fashion syar'i <i>online</i> di instagram Laila Ghani Malang.....	49
2.4.2	Promosi <i>online</i> dan persepsi harga (asosiasi harga-kualitas, sensitifitas harga, kesadaran harga, kesadaran nilai, mavenisme harga, dan kemudahan menjual) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan wanita berbelanja di fashion syar'i <i>online</i> di instagram Laila Ghani Malang.....	50
2.4.3	Di antara promosi <i>online</i> dan persepsi harga yang berpengaruh dominan terhadap keputusan wanita berbelanja di fashion syar'i <i>online</i> di instagram Laila Ghani Malang.....	51
BAB III KAJIAN PUSTAKA		52
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	52
3.2	Lokasi Penelitian	52
3.3	Populasi dan Sampel	53
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	54
3.5	Data dan Jenis Data	55
3.6	Teknik Pengumpulan Data	55
3.6.1	Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.6.2	Instrumen Penelitian	56

3.7	Definisi Operasional Variabel	56
3.8	Skala Pengukuran	61
3.9	Uji Validitas dan Reliabilitas	61
3.9.1	Uji Validitas	61
3.9.2	Uji Rehabilitas	62
3.10	Analisis Data	63
3.10.1	Analisis Statistik Deskriptif Frekuensi Variabel.....	63
3.10.2	Pengujian Prasyarat Analisis.....	64
3.10.3	Uji Analisis Regresi Linear Berganda	67
3.10.4	Uji Hipotesis	68
BAB IV PEMBAHASAN.....		72
4.1.	Hasil Penelitian.....	72
4.1.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	72
4.1.2	Gambaran Umum Responden	73
4.1.2.1	Profil responden berdasarkan usia	73
4.1.2.2	Profil responden berdasarkan status	74
4.1.2.3	Profil responden berdasarkan pekerjaan	75
4.1.2.4	Profil responden berdasarkan penghasilan	76
4.1.2.5	Profil responden berdasarkan pendidikan.....	77
4.1.2.6	Profil responden berdasarkan pengalaman menggunakan instagram.....	78
4.1.2.7	Profil responden berdasarkan pengalaman membeli melalui instagram.....	79
4.1.3	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	80
4.1.3.1	Variabel promosi <i>online</i>	80
4.1.3.2	Variabel persepsi harga.....	81
4.1.3.3	Variabel keputusan pembelian.....	85
4.1.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	85
4.1.5	Asumsi Klasik	88
4.1.5.1	Uji Normalitas.....	88
4.1.5.2	Uji Linearitas	89
4.1.5.3	Uji Autokorelasi.....	90

4.1.5.4 Uji Multikolinieritas	91
4.1.5.5 Uji Heterokedastisitas	92
4.1.6 Analisa Regresi Linier Berganda	94
4.1.6.1 Uji Parsial (Uji T)	100
4.1.6.2 Uji Simultan (Uji F).....	105
4.1.6.3 Analisis Korelasi (r).....	105
4.1.6.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	107
4.1.6.5 Penentuan variabel yang paling dominan	107
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	109
4.2.1 Promosi <i>Online dan Persepsi Harga</i> harga (asosiasi harga-kualitas, sensitifitas harga, kesadaran Harga, Kesadaran Nilai, Mavenisme Harga dan Kemudahan Menjual) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan wanita berbelanja di fashion syar'i <i>online</i> di instagram Laila Ghani Malang.....	109
4.2.2 Promosi <i>online</i> dan persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan wanita berbelanja di fashion syar'i <i>online</i> di instagram Laila Ghani Malang.....	111
4.2.3 Di antara promosi <i>online</i> dan persepsi harga yang berpengaruh dominan terhadap keputusan wanita berbelanja di fashion syar'i <i>online</i> di instagram Laila Ghani Malang.....	115
BAB V PENUTUP	118
5.1 Kesimpulan.....	118
5.2 Saran	119
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN - LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Pemetaan Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	57
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	57
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel.....	60
Tabel 3. 4 Skala Pengukuran.....	61
Tabel 3. 5 Kriteria Skala Penilaian Deskriptif Frekuensi Variabel.....	64
Tabel 3. 6 Kriteria Pengujian Uji Autokorelasi	66
Tabel 3. 7 Pengambilan keputusan	70
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Usia Responden	74
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Status Responden.....	75
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden.....	75
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Penghasilan Responden	76
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Pendidikan Responden	77
Tabel 4. 6 Frekuensi Distribusi Pengalaman Responden Menggunakan Instagram	78
Tabel 4. 7 Frekuensi Distribusi Pengalaman Responden Membeli Melalui Instagram.....	80
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Promosi <i>Online</i>	80
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Persepsi Harga X21 (Asosiasi-Harga Kualitas)	81
Tabel 4. 10 X22 (Sensitifitas Harga).....	82
Tabel 4. 11 X3 (Kesadaran Harga)	82
Tabel 4. 12 X4 (Kesadaran Nilai)	83
Tabel 4. 13 X5 (Mavenisme Harga).....	83
Tabel 4. 14 X6 (Kemudahan Menjual)	84
Tabel 4. 15 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian.....	85
Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas.....	86
Tabel 4. 17 Hasil Uji Rehabilitas	87
Tabel 4. 18 Hasil Pengujian Normalitas Metode Kolmogorov-Smirnov.....	89
Tabel 4. 19 Hasil Uji Linieritas.....	90
Tabel 4. 20 Hasil Uji Autokorelasi	91
Tabel 4. 21 Hasil Uji Multikolinieritas	91
Tabel 4. 22 Hasil Uji Rank Spearman.....	93
Tabel 4. 23 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	95
Tabel 4. 24 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	100
Tabel 4. 25 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	106
Tabel 4. 26 Analisis Korelasi	106
Tabel 4. 27 Koefisien Determinasi (R^2).....	107
Tabel 4. 28 Koefisien Beta.....	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Statististik Pengguna Internet Indonesia	1
Gambar 1. 2 Perilaku Pengguna Internet Indonesia.....	2
Gambar 1. 3 Perilaku Pengguna Internet Indonesia.....	5
Gambar 1. 4 Perilaku Pengguna Internet Indonesia.....	6
Gambar 1. 5 Perilaku Pengguna Internet Indonesia.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian	48
Gambar 4. 1 Grafik Distribusi Usia Responden.....	73
Gambar 4. 2 Grafik Distribusi Frekuensi Status Responden	74
Gambar 4. 3 Grafik Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden	75
Gambar 4. 4 Grafik Distribusi Frekuensi Penghasilan Responden.....	76
Gambar 4. 5 Grafik Distribusi Frekuensi Pendidikan Responden	77
Gambar 4. 6 Grafik Frekuensi Distribusi Pengalaman Responden Menggunakan Instagram.....	78
Gambar 4. 7 Grafik Frekuensi Distribusi Pengalaman Responden Membeli Melalui Instagram	79

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 KUESIONER
- LAMPIRAN 2 DATA MENTAH RESPONDEN
- LAMPIRAN 3 DISTRIBUSI FREKUENSI KARAKTERISTIK RESPONDEN
- LAMPIRAN 4 DISTRIBUSI FREKUENSI GAMBARAN VARIABEL
- LAMPIRAN 5 HASIL UJI VALIDITAS DAN REHABILITAS
- LAMPIRAN 6 UJI ASUMSI KLASIK DAN REGRESI
- LAMPIRAN 7 BUKTI KONSULTASI



ABSTRAK

Erma Safitri Fauzi, 2018, SKRIPSI. Judul: “Promosi Online, Persepsi Harga serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Wanita Berbelanja Fashion Syar’i Online di Instagram Laila Ghani Malang”

Pembimbing : Dr. H Nur Asnawi, M.Ag.

Kata Kunci : Promosi Online, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Instagram, Fashion syar’i

Fenomena semakin berkembangnya usaha bisnis pemanfaatan internet media sosial instagram dalam mengembangkan usahanya dalam mempengaruhi keputusan pembelian di butik Laila Ghani dengan menggunakan persepsi harga yang menjadi latar belakang dalam penelitian ini. salah satu contoh promosi online dan persepsi harga dalam perspektif konsumen ketika membeli produk melalui upaya pemanfaatan Instagram merupakan kajian menarik guna membuktikan konsistensi hasil investigasi efektifitas media sosial Instagram sebagai media promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi *online* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Jenis pendekatan jenis pendekatan analisis deskripsi kuantitatif dengan penelitian *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling (probability sampling)*. Berdasarkan rumus *Linear Time Function* diperoleh sampel penelitian sejumlah 100 responden, yaitu pelanggan *online* yang membeli fashion syar’i melalui instagram Laila Ghani Malang. Analisis data menggunakan statistik deskriptif dan inferensif menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan Promosi *Online* dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan wanita membeli fashion syar’i melalui instagram Laila Ghani Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi *Online* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan wanita membeli fashion syar’i melalui instagram Laila Ghani Malang. Sedangkan variabel Persepsi Harga dengan dimensi mavenism merupakan penentu yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen membeli fashion syar’i melalui instagram Laila Ghani Malang.

ABSTRACT

Erma Safitri Fauzi , 2018 , Thesis. Title : " Online Promotion, Price Perceptions and Its Influence on Women's Decision of Syar'i Fashion Online Shop at Instagram Laila Ghani Malang "

Advisor : Dr. H Nur Asnawi, M.Ag.

Keywords : Online Promotion, Price Perception, Purchase Decision, Instagram, Fashion Syar'i

The phenomenon of business development using social media instagram in develop its business to influence purchasing decision in Laila Ghani boutique by using perception of price become background in this research. The example of online promotion and price perception in the perspective of the consumer when purchasing products through Instagram is an interesting study to prove the consistency of investigative effectiveness of social media Instagram results as a promotion media. This study aims to determine the effect of online promotion and price perceptions towards purchasing decisions.

The type of approach is quantitative description analysis with explanatory research. Sampling technique using simple random sampling (probability sampling). Based on the Linear Time Function formula obtained by a sample of 100 respondents, an online customer who buy fashion syar'i through instagram Laila Ghani Malang. Data analysis using statistic descriptive and inferensive using multiple linear regression.

The results of this study showed that Online Promotion and Price Perception simultaneously have a significant effect on the women decision to buy syar'i fashion through instagram Laila Ghani Malang. The results showed that the Online Promotion significantly influenced the decision of women to buy syar'i fashion through instagram Laila Ghani Malang. While the variable of Price Perception with price mavenism dimension is dominant determinant influencing consumer decision to buy syar'i fashion through instagram Laila Ghani Malang. Keywords: Online Promotion, Price Perception, Purchase Decision, Instagram, Fashion syar'i

الملخص

Erma Safitri Fauzi ، 2018 ، الملخص . العنوان : " الترويج عبر الإنترنت وتصورات الأسعار وتأثيرها على قرار المرأة في متجر أزياء سياري عبر الإنترنت في Instagram Laila Ghani " Malang

مؤدب : د. ح نور أسناوي ، م .

الكلمات المفتاحية : الترويج على الانترنت، فهم الثمن، تقرير الشراء، الإنستغرام، الأزياء الشرعي

قد تقدم الظواهر عن المشاريع التجارية استخدام الإنترنت من خلال إنستغرام في تطوير عمله ليؤثر على تقرير الشراء في دكان ليلي غني من ناحية الثمن التي كانت خلفية البحث في هذا البحث. أحد المثال من الترويج على الانترنت وفهم الثمن في نظر المستهلك عند ثراء الانتاج من خلال المحاولة على استخدام إنستغرام وهو الإطار النظري المشوق ليدل على اتساق نتيجة التحقيق فعالية الإنستغرام باسم وسيلة الترويج.

الهدف من هذا البحث هو لمعرفة عن تأثير الترويج على الانترنت وفهم الثمن على تقرير الشراء. نوع البحث المستخدم هو تحليل الوصفي الكمي يبحث البياني (ايفانا طاري ريسط). الطريقة في أخذ العينة هو عينة عشوائية بسيطة (سيمفل رانظام سامفنج). اعتمادا على صيغة وظيفة الخطي الوقت (لينيار تمفا نغ تياون) يُنال عينات 100 نفرا وهي المشتري الشرعي في دكان ليلي غني من خلال الإنستغرام.

نتيجة البحث تدل على أنّ في وقت واحد قد أثر الترويج على الانترنت وفهم الثمن على تقرير المرأة لشراء الموضة الشرعية من خلال إنستغرام ليلي غني ماالانج. استخدم تحليل البيانات الوصفي وإستخدم إنفرنسييف الانحدار الخطي المتعدد. وأما متغير فهم الثمن مع البعد مافينيسمي الثمن هو العامل الحاسم المسيطر على قرار المستهلك لشراء الأزياء الشرعي من خلال نستغرام ليلي غني ماالانج.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Satu dekade terakhir, pertumbuhan pengguna internet di Indonesia semakin meningkat. Riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2016) melaporkan gambar 1.1, penetrasi pengguna internet di Indonesia tumbuh mencapai 132,7 juta persen dari total populasi penduduk sebanyak 256,2 juta orang di awal tahun 2017 (meningkat 51%) dan merupakan angka terbesar didunia menurut riset *We Are Social dan Hootsuite* (2017) jauh melebihi pertumbuhan rata-rata global yang hanya 10%.

Gambar 1. 1
Statistik Pengguna Internet Indonesia

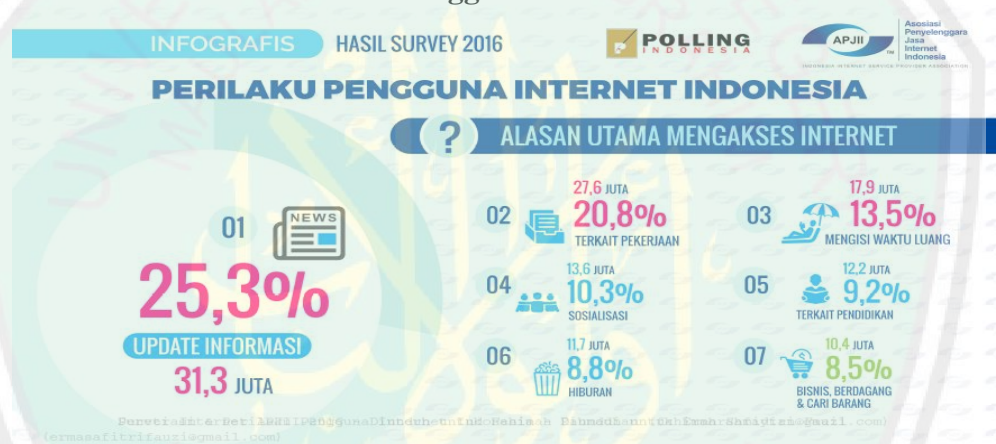


Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), (2016)

Implikasi dari pertumbuhan pengguna internet juga diikuti pengguna smartphone. Akses mobilitas yang mudah, membuat pengguna smartphone lebih suka meluangkan waktunya untuk sosialisasi juga melalui media sosial. Hasil riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2016) menyatakan 129,2 juta pengguna lebih familier menggunakan smartphone untuk mencari

informasi ter-update(25,3%), berkaitan dengan pekerjaan (20,8%), hiburan (8,8%), sosialisasi (10,3%), mengisi waktu luang (13,5%), pendidikan (9,2%), bisnis dan perdagangan (8,5%). Secara grafis tersaji sebagaimana gambar 1.2. Bahkan dalam scope yang lebih spesifik, media sosial merupakan instrument terbesar sebagai tempat menawarkan atau mencari barang dan jasa sebesar 130,8 juta pengguna, transaksi online sebanyak 84,2 juta pengguna dan 6,2 juta pengguna melakukan transaksi *online* dalam satu minggu.

Gambar 1. 2
Perilaku Pengguna Internet Indonesia

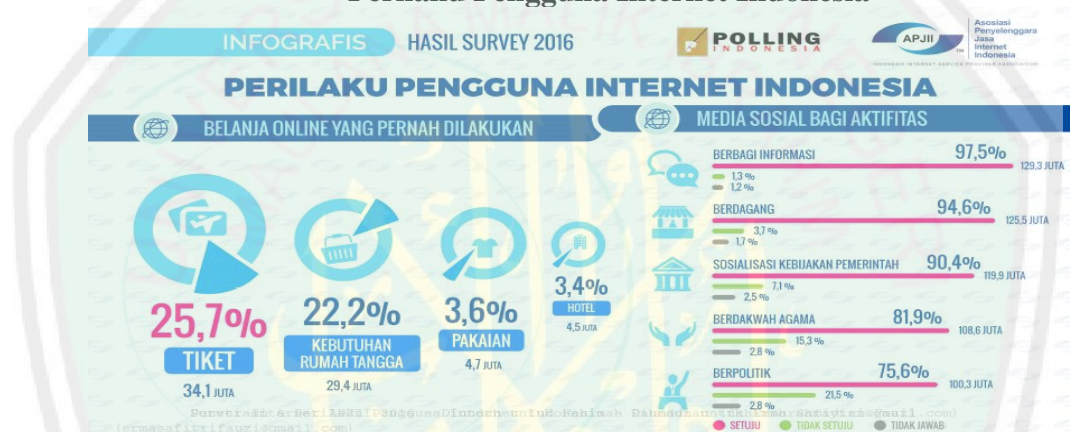


Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), (2016)

Dalam konteks pemasaran, berbelanja online (*online shopping*) saat ini telah menjadi trend pola berbelanja modern, terutama yang memanfaatkan media sosial. *Online shopping* ini memiliki definisi sebagai tempat untuk menggelar (menampilkan, memamerkan) barang dagangan yang terhubung dengan jaringan internet (Ma'ruf, 2006:65). Berbelanja melalui internet atau *web shop* ini para pelanggan dapat menjelajahi katalog produk-produk yang disediakan, mengumpulkan barang-barang yang akan dibeli di dalam keranjang virtual, kemudian memberikan order bersamaan dengan nomer kartu kredit beserta data-

data pendukungnya. “Membeli atau berbelanja melalui internet (*online shopping*) adalah proses dimana konsumen membeli produk atau jasa di internet” (Ellitan, 2008: 12). “*Online shopping* menyediakan beberapa alternatif yang menarik yaitu pengeceran memungkinkan seseorang untuk menjelajah, memilih, memesan dan membayar cukup dengan sekedar menekankan jari telunjuk ke tombol *mouse* komputer” (Kotler & Armstrong, 2001: 90).

Gambar 1.3
Perilaku Pengguna Internet Indonesia



Sumber: Hasil Suvey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), (2016)

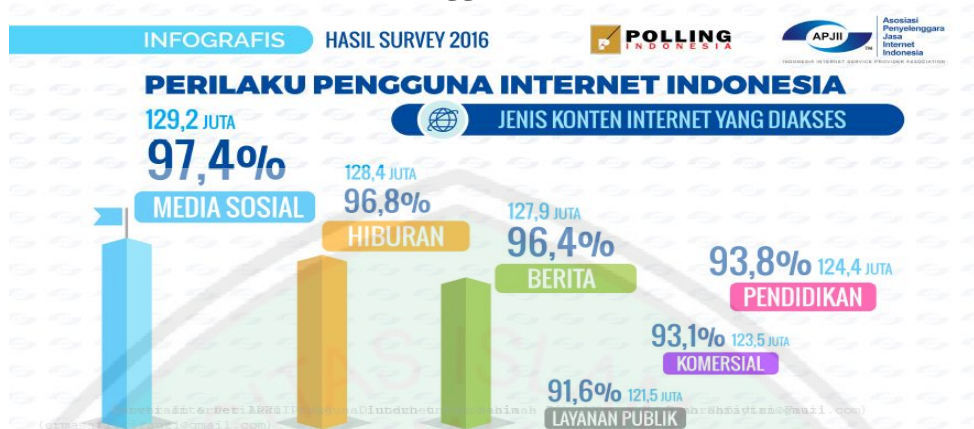
Hasil riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)(2016) menyimpulkan bahwa *online shop* banyak dijadikan para pelaku usaha untuk membuka usaha di bidang tiket (25,7%), kebutuhan rumah tangga (22,2%), pakaian atau *fashion* (3,6%), dan mencari hotel untuk berlibur ataupun menginap ketika bekerja diluar kota (3,4%) (Gambar 1.3). Salah satu keuntungan *online shop* adalah dapat melakukan transaksi meskipun dalam aktifitas yang sibuk, efisien dan meringankan beban konsumen. Selain itu, pada sisi yang lain keberadaan *online shop* dapat memberikan dukungan atas upaya konsumen mendapatkan barang dengan mudah sesuai dengan spesifikasi yang diharapkan. Namun ada beberapa pertimbangan lain yang harus dipikirkan oleh produsen

dalam upaya mempengaruhi konsumen dalam proses pembelian, dan salah satu cara untuk mempengaruhi calon konsumen melalui kegiatan periklanan yang akan dilakukan, dimana iklan merupakan salah satu unsur dari bauran promosi.

Bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, *personal selling*, dan alat-alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan. Perusahaan mengembangkan program pemasarannya melalui iklan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Kegiatan periklanan sangat diperlukan oleh setiap perusahaan karena tingkat persaingan yang semakin *kompeten* antar perusahaan, jumlah konsumen yang semakin meningkat digunakan untuk meningkatkan penjualan, internet yang saat ini sudah dikenal banyak orang dan mudah untuk digunakan, menjadikan internet sebagai alat yang digunakan untuk kegiatan periklanan, dimana iklan merupakan salah satu unsur dari bauran promosi.

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa promosi penjualan menjadi bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Karena maraknya media sosial yang digunakan oleh para produsen untuk melakukan promosi penjualan, sehingga hal ini menjadikan media sosial adalah jenis konten internet yang sering dikunjungi oleh para pengguna internet di Indonesia gambar 1.4.

Gambar 1.4
Perilaku Pengguna Internet Indonesia



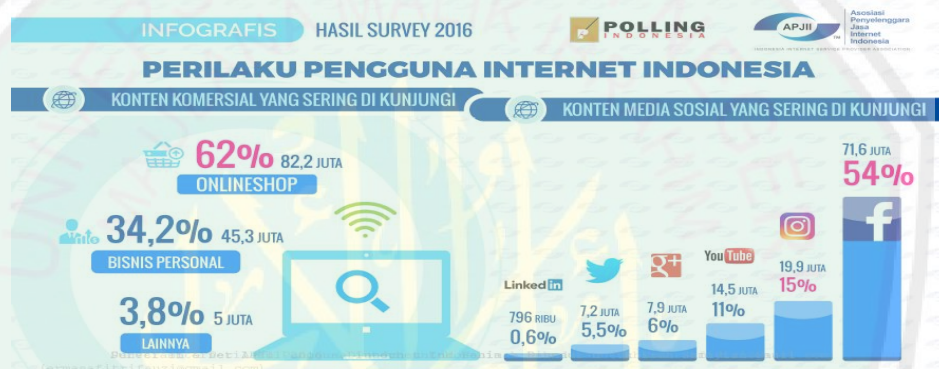
Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), (2016)

Media transaksi *online shopping* yang paling populer saat ini instagram. Bahkan Indonesia menjadi komunitas terbesar instagram di Asia Pasifik. Tercatat 45 juta orang pengguna aktif Instagram dan jumlah ini meningkat hampir 100% dibandingkan tahun 2016 yang masih sejumlah 22 juta pengguna. Jumlah ini menjadi salah satu pasar terbesar di dunia dari total 700 juta pengguna aktif. Atmoko (2012:10) mengatakan bahwa instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.

Nisrina (2015) juga mengatakan, instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi –bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook mem-

follow akun Instagram. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat instagram. Bahkan instagram merupakan aplikasi yang populer sebagai *online shopping* setelah facebook berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2016) sebagaimana gambar 1.5.

Gambar 1.5
Perilaku Pengguna Internet Indonesia



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), (2016)

Kepopuleran instagram ini dilihat oleh para pelaku bisnis sebagai peluang yang efektif untuk mempromosikan produk dari usaha mereka. Bahkan, "jika sebuah perusahaan memiliki produk visual dan tidak ada di instagram, maka perusahaan tersebut akan kehilangan *brand awareness* dan pendapatan" (Bhaskoro,2013). Instagram memberikan keterlibatan pengguna 15 kali lebih tinggi dari dari facebook dan 25 kali lebih tinggi dari twitter. Melihat fakta ini banyak perusahaan yang memanfaatkan instagram untuk menjangring konsumen mereka. Perusahaan berkomunikasi dengan para pelanggan yang ada sekarang dengan menggunakan strategi komunikasi melalui jejaring media sosial dan ini

telah menjadi *life style* di Indonesia sebagai landmark baru dunia pemasaran (Warayuanti & Suyanto, 2015).

Menurut Ramadhan (2017), instagram mempermudah konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto yang diminati. Instagram terlihat bertambah banyak fungsi menjadi tempat strategis bagi para pebisnis untuk memasarkan barang dagangan jualan *online*-nya mulai dari tas, sepatu, baju fashion, hingga kuliner. Tingginya pertumbuhan pengguna media sosial instragram ini, sehingga memberikan potensi yang baik untuk kemajuan ekonomi digital Indonesia.

Berbagai determinan menjadi penentu konsumen dalam melakukan transaksi *online* menggunakan instagram. Bukti empiris menunjukkan, penggunaan promosi melalui media sosial instagram berpengaruh bagi keputusan pembelian konsumen pada produk Saka Bistro & Bar (Diyatma, 2017). Selain promosi harga juga bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada penjualan *online*, harga adalah salah satu faktor penting agar pelanggan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Tipe konsumen sekarang sangat sensitif terhadap harga pada suatu produk dan barang yang diinginkannya. Faroh (2017) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan variabel harga, promosi dan pelayanan. Janah dan Wahyuni (2017) dalam konteks penelitian pada toko *online* Dewi Hijab menemukan adanya pengaruh positif antara harga dengan keputusan pembelian di toko *online*, termasuk promosi juga. Dalam konteks *online shopping* di bidang *fashion* Jamaludin, et al (2015)

menemukan bahwa promosi *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu pula dengan persepsi harga.

Konteks penelitian ini adalah melakukan replikasi dari penelitian tersebut dengan menguji konseptual ulang untuk membuktikan konsistensi temuan penelitian saat ini dengan beberapa penelitian terdahulu dalam konteks *shopping online* Baju Syar'i Laila Moslem Wear Malang melalui media instagram. Upaya ini juga sebagai informasi untuk mengukur seberapa besar keberhasilan instagram dengan prediktor promosi *online* dan persepsi harga sebagai penentu keputusan konsumen.

Promosi *online* dan persepsi harga dalam perspektif konsumen ketika membeli produk melalui upaya pemanfaatan Instagram merupakan kajian menarik guna membuktikan konsistensi hasil investigasi efektifitas media sosial Instagram sebagai media promosi. Diharapkan temuan penelitian ini mampu memberikan kontribusi secara akademik maupun kebijakan manajerial terutama bagi para pelaku bisnis yang menggunakan sistem *online shopping* maupun pelaku bisnis yang akan melakukan diversifikasi media pemasaran menuju kearah *online shopping*, terutama pemanfaatan media Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah promosi *online* dan persepsi harga (asosiasi harga-kualitas, sensitifitas harga, kesadaran harga, kesadaran nilai, mavenisme harga, dan kemudahan menjual) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan wanita berbelanja di fashion syar'i *online* di instagram Laila Ghani Malang?

2. Apakah promosi *online* dan persepsi harga (asosiasi harga-kualitas, sensitifitas harga, kesadaran harga, kesadaran nilai, mavenisme harga, dan kemudahan menjual) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan wanita berbelanja di fashion syar'i *online* di instagram Laila Ghani Malang?
3. Di antara promosi *online* dan persepsi harga (asosiasi harga-kualitas, sensitifitas harga, kesadaran harga, kesadaran nilai, mavenisme harga, dan kemudahan menjual) manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan wanita berbelanja di fashion syar'i *online* di instagram Laila Ghani Malang?

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh promosi *online* dan persepsi harga (asosiasi harga-kualitas, sensitifitas harga, kesadaran harga, kesadaran nilai, mavenisme harga, dan kemudahan menjual) secara simultan terhadap keputusan wanita berbelanja di fashion syar'i *online* di instagram Laila Ghani Malang.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh promosi *online* dan persepsi harga (asosiasi harga-kualitas, sensitifitas harga, kesadaran harga, kesadaran nilai, mavenisme harga, dan kemudahan menjual) secara parsial terhadap keputusan wanita berbelanja di fashion syar'i *online* di instagram Laila Ghani Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh dominan antara promosi *online* dan persepsi harga (asosiasi harga-kualitas, sensitifitas harga, kesadaran harga, kesadaran nilai,

mavenisme harga, dan kemudahan menjual) terhadap keputusan wanita berbelanja di fashion syar'i *online* di instagram Laila Ghani Malang.

1.4 Manfaat dan Kegunaan

Hasil ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis, secara praktis maupun secara kebijaksanaannya.

a. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan mengenai pengaruh promosi *online* dan persepsi harga (asosiasi harga-kualitas, sensitifitas harga, kesadaran harga, kesadaran nilai, mavenisme harga, dan kemudahan menjual) terhadap terhadap keputusan wanita berbelanja di fashion syar'i *online* di instagram Laila Ghani Malang

b. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat praktis bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian, sebagai bahan informasi serta bahan pertimbangan/perbandingan antara teori yang telah ada dengan praktek yang ada di lapangan, sehingga dapat menambah wawasan bagi penulis di masa yang akan datang.

c. Kontibusi Kebijakan

Dapat memberikan gambaran bagi manajerial dalam mengelola dan mendesain strategi pelayanan *online shopping* menggunakan media instagram khususnya yang membidik segmen wanita sebagaimana fashion syar'i *online* instagram Laila Ghani Malang dengan memperhatikan strategi promosi *online* dan

persepsi harga, serta agenda riset lanjutan dimasa yang akan datang dengan memformulasikan kebijakan strategis yang inklusif di bidang bisnis *fashion* islami.

1.5 Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, penulis tidak akan membahas terlalu jauh untuk menghindari meluasnya permasalahan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penulis fokus terhadap keputusan pembelian yang ditetapkan dengan penggunaan variabel promosi *online* dan persepsi harga (asosiasi harga-kualitas, sensitifitas harga, kesadaran harga, kesadaran nilai, mavenisme harga, dan kemudahan menjual) saja dalam membahas penelitian ini terhadap keputusan wanita berbelanja di fashion syar'i *online* di instagram Laila Ghani Malang.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu, dalam penelitian ini digunakan untuk membantu dalam memperoleh gambaran untuk menyusun kerangka berpikir mengenai penelitian ini. diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Faroh (2017) dengan judul Analisa Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (“studi pemasaran *online* melalui jejaring sosial facebook “perawatan wajah”), hasil menunjukkan bahwa terdapat ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan variabel harga, promosi dan pelayanan.

Setyarko (2016) dalam judul Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Produk secara *online*, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *online*. Kemudahan penggunaan merupakan variabel paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

Sedangkan menurut Janah dan Wahyuni (2017) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Dewi Hijab, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Dewi Hijab Surabaya, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian di toko online Dewi Hijab Surabaya, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di toko *online* Dewi Hijab Surabaya, dan promosi adalah variabel yang memberi pengaruh dominan

Jamaludin, Arifin, dan Hidayat (2015) yang berjudul Pengaruh Promosi *Online* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pelanggan Aryka *Shop* Di Kota Malang), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas Promosi *Online* berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian, begitupula dengan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Diyatma (2017) dengan judul Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan promosi melalui media sosial instagram berpengaruh bagi keputusan pembelian konsumen pada produk Saka Bistro & Bar sedangkan lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

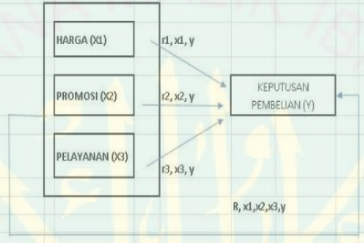

Firdausy dan Idawati (2017) dengan judul *Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia*. Menyatakan bahwa hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga tiket penerbangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Traveloka. Namun, variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

T. Nuseir, et al (2010) dengan judul *Evidence of Online Shopping: A Consumer Perspective*. Menyatakan bahwa hasil penelitiannya menunjukkan

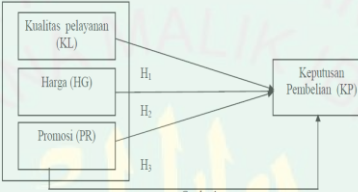
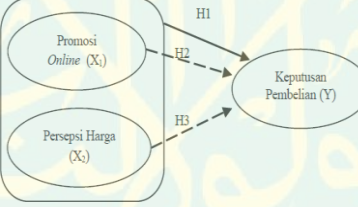
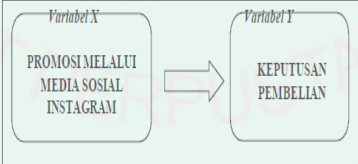
bahwa Promosi dan keamanan adalah faktor yang paling berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen melalui internet sedangkan harga tidak terkait secara signifikan dengan keputusan pembelian konsumen. Infrastruktur untuk internet dan karakteristik produk dan layanan cukup terkait dengan proses keputusan konsumen.




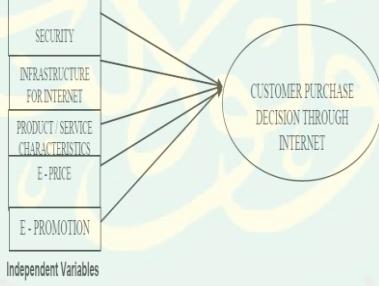
Tabel 2. 1a
Pemetaan Penelitian Terdahulu

Nama, dan Tahun	Obyek Kajian	Variabel	Kerangka	Analisis dan Temuan
Faroh (2017)	Analisa Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (“studi pemasaran online melalui jejaring sosial facebook “perawatan wajah”)	Harga, Promosi, Pelayanan, dan Keputusan Pembelian		Analisis Regresi Linier Berganda, Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan variabel harga, promosi dan pelayanan.
4. Set yarko (2016)	Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Produk secara <i>Online</i>	Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Kemudahan Pengguna, dan Keputusan Pembelian		Analisis Statisti Parametrik, Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>online</i> . Kemudahan penggunaan merupakan variabel paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian secara <i>online</i>

Tabel 2. 1b
Pemetaan Penelitian Terdahulu Lanjutan

Nama, dan Tahun	Obyek Kajian	Variabel	Kerangka	Analisis dan Temuan
Janah dan Wahyuni (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Dewi Hijab	Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian		Analisis Regresi Linier Berganda, Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif, harga, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di toko online Dewi Hijab Surabaya, dan promosi adalah variabel yang memberi pengaruh dominan.
Jamaludin, et al (2015)	Pengaruh Promosi <i>Online</i> Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pelanggan Aryka <i>Shop</i> Di Kota Malang)	Promosi <i>Online</i> , Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian		Analisis <i>Explanatory Research</i> , Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas Promosi <i>Online</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian, dan Persepsi Harga juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
Diyatma (2017)	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar	Promosi melalui media sosial, dan Keputusan Pembelian		Analisis Regresi Linier Berganda, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan promosi melalui media sosial instagram berpengaruh bagi keputusan pembelian konsumen pada produk Saka Bistro & Bar sedangkan lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain

Tabel 2. 1c
Pemetaan Penelitian Terdahulu Lanjutan

Nama, dan Tahun	Obyek Kajian	Variabel	Kerangka	Analisis dan Temuan
Firdausy dan Idawati (2017)	<i>Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia</i>	Service Quality, Price, Promotion and Purchase Decision		MRA, kualitas layanan dan harga tiket penerbangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Traveloka. Namun, variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
T.Nuseir, et al (2010)	<i>Evidence of Online Shopping: A Consumer Perspective</i>	Security, Infrastructure for internet, Product / Service Characteristics, E-Price, E-Promotion and Purchase Decision		MRA, Promosi dan keamanan adalah faktor yang paling berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen melalui internet sedangkan harga tidak terkait secara signifikan dengan keputusan pembelian konsumen. Infrastruktur untuk internet dan karakteristik produk dan layanan cukup terkait dengan proses keputusan konsumen.

Sumber: Data hasil penelitian terdahulu diolah peneliti, (2017)

Berdasarkan paparan hasil temuan penelitian terdahulu, maka posisi penelitian ini adalah, *pertama*, mereplikasi penelitian Jamaluddin et al., (2015) dan Diyatma (2017) yang mengkaji tentang promosi online dan persepsi harga dalam konteks keputusan pembelian fashion dan makanan. *Kedua*, obyek penelitian saat ini pada Butik Laila Ghani yang fokus dalam memenuhi segmen wanita muslim dengan instagram sebagai media promosi yang diberi nama Laila Moslem Wear Malang. *Ketiga*, obyek penelitian saat ini pada segmen pelanggan akun instagram Laila Moslem Wear Malang berfokus kepada harga yang diberikan pada pelanggan, hingga menjadi persepsi harga yang dapat diterima menjadi keputusan pembelian baju syar'i.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Promosi Online

2.2.1.1 Pengertian promosi

Pengertian promosi menurut Swastha (2000:222), mengatakan bahwa Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan kesadaran, memberitahukan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Sigit (2002:53) promosi adalah setiap bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan (pemasar) untuk memberi tahu (informasi), membujuk, atau mengingatkan orang mengenai produk, jasa, bayangan (*image*),

gagasan (*idea*) atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat dengan maksud agar orang dapat menerimanya dan melakukan perbuatan sebagaimana seperti keinginan perusahaan (pemasar). Sedangkan menurut Gitosudarmo (2012: 293), promosi dan komunikasi dianggap sama, jika peneliti bertanya kepada petugas *sales promotion* tentang tugas pokoknya, maka dia sering menjawab dengan jawaban mengomunikasikan produk atau mempromosikan produk.

Jadi pengertian diatas promosi merupakan mengkomunikasikan suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh pemasar dengan cara membujuk atau memberitahu kepada konsumen, dengan maksud agar konsumen dapat menerima dan membeli barang tersebut. Pengkomunikasian dan memasarkan ini sangat bagus untuk kelanjutan usaha, selain itu didalam islam pun sangat dianjurkan untuk melakukan hal tersebut, diantaranya adalah ada di surat Q.S. Al-Mu'minun: 51, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya: “Wahai para rasul! Makanlah dari makanan yang baik-baik, dan kerjakanlah amal saleh. Sungguh, Aku Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan...” (Q.S. Al-Mu'minun:51)

Prinsip-prinsip yang demikian, Sehingga alloh memerintahkan hamba-hambanya yang diutus sebagai Rasul untuk memakan makanan yang halal dan mengerjakan amal shalih. Dan hal itu menunjukkan bahwa makanan yang halal itu bisa membantu untuk mengerjakan amal shalih. Kemudian para Nabi pun melaksanakan perintah tersebut dengan sebaik-baiknya dan menggabungkan setiap kebaikan, baik berupa ucapan, perbuatan, petunjuk, maupun

nasihat. Menurut Qardhawi (1997:173) ada beberapa nilai dan moral ekonomi Islam yang harus diperhatikan dalam kegiatan promosi, antara lain:

a. Larangan mempromosikan barang-barang haram.

Larangan Nilai dan norma moral yang ditekankan merupakan larangan mempromosikan barang atau produk merk haram. Kategori barang yang dilarang beredar (khamar) adalah segala jenis komoditi yang mengancam kesehatan manusia serta media informasi yang mempromosikan ide-ide rusak, hiburan yang berdampak negatif dan apapun yang dapat menangkis akidah dan etika umat manusia. Dalam surat Al-maidah ayat 2 telah dijelaskan bahwa:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ۚ

Artinya: “Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”. (Q.S. Al-Maidah:2)

b. Berbuat Benar

Berbuat benar juga ialah sifat dan ciri yang dimiliki seorang Nabi. Tanpa kebenaran agama tidak akan berdiri dengan tegak dan tidak bisa stabil. Oleh karena itu salah satu karakter pengusaha yang terpenting adalah berbuat benar. Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam hadist Nabi yang artinya: pedagang yang benar dan terpercaya akan bergabung dengan para Nabi, orang-orang benar (shaddiqin), dan para shuhada”. (H.R. Tirmidzi).

c. Menepati Amanat

Menepati amanat adalah moral yang sangat mulia. Maksud amanat ialah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu

yang lebih dan tidak mengurangi hak orang lain. Allah SWT telah berfirman dalam Al-qur'an surat An-Nisa' ayat 58 telah dijelaskan bahwa:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ٥٨

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”.(Q.S. An-Nisa’:58)

d. Jujur (setia)

Seorang pengusaha harus berlaku dengan jujur dan dilandasi dengan keinginan agar orang lain dapat menjelaskan kepad calon konsumen cacat-cacat tersembunyi pada barang/jasa dagangan yang produsen ketahui, tetapi pembeli tidak dapat melihatnya karena tidak tampak kecuali setelah beberapa waktu. Nabi SAW bersabda dalam hadistnya: “Pedagang yang jujur amanatnya kelak di hari kiamat bersama-sama para nabi, shiddiqin dan para shuhada”. (HR. Tirmidzi dan Ibnu Majah)

2.2.1.2 Fungsi dan Tujuan Promosi

Dengan dilakukannya kegiatan promosi perusahaan mengharapkan adanya peningkatan angka penjualan dan keuntungan. Menurut Terence A. Shimp (2000:7) fungsi dari kegiatan promosi fungsi promosi antara lain:

1. *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi merupakan alat untuk sarana pengenalan produk kepada para konsumen. Dimana promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk

baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan kepada konsumen, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merk yang sudah ada.

2. *Persuading* (Membujuk)

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

3. *Reminding* (Mengingat)

Iklan merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk menjaga ingatan agar merek perusahaan tetap dalam benak konsumen. Dimana ketika kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen.

4. *Adding Value* (Menambah nilai)

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

elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

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

Periklanan ialah alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kreditebel.

Kelima fungsi yang disebutkan di atas lebih ditujukan kepada konsumen. Di samping itu promosi juga memiliki tujuan untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor. Salah satu strategi memenangkan persaingan dalam dunia pemasaran atau promosi adalah menggunakan *Public Relations* dengan baik.

Secara umum tujuan kegiatan promosi antara lain: untuk menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial, untuk mendapatkan kenaikan penjualan atau profit, untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan, menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar, membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing dan membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan. Sedangkan tujuan dari komunikasi promosi menurut Peter dan Olson (2000) menyatakan, agar:

1. Memiliki kebutuhan yang disadari terhadap suatu produk (reecognized need)

2. Sadar terhadap produk (aware)
3. Memiliki sikap merek yang positif (favorable brand attitude)
4. Memiliki keinginan untuk membeli merek tertentu (intention to purchase)
5. Melakukan berbagai macam perilaku (perform various behaviours) untuk membeli merek tertentu

2.2.1.3 Jenis Promosi

Ada empat jenis promosi menurut Peter dan Olson (2000: 181) yaitu; iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas. Keempat jenis promosi tersebut bersama-sama menjadi bagian dari sebuah bauran promosi yang ingin dikelola secara strategis oleh para pemasar untuk dapat mencapai tujuan organisasi. Menurut Sigit (2002: 53) ada 4 jenis promosi yang dijelaskan dalam bukunya, diantaranya sebagai berikut:

a) Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah penyajian informasi tidakpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi konsumen dalam evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan produk dan merek. Masa kini iklan terasa sekali digunakan oleh berbagai pihak secara intensif, hampir segala penjuru akan dijumpai iklan, seperti; di tembok-tembok, pada badan bus-bus, dalam ruang kereta api, di tepi-tepi jalan, lewat surat kabar, majalah, TV, radio, dan sebagainya.

b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan, menurut Heryanto (1991: 11) promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan dengan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara maupun pemakai langsung, biasanya bersifat kondisional.

c) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman. Orang yang melakukan penjualan secara pribadi dapat menjadi alat promosi. Bagaimana ia bertindak sangat mempengaruhi sikap konsumen terhadap barang yang ditawarkan maupun terhadap perusahaan.

d) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek perusahaan yang tidak membutuhkan biaya. Ini tidak berarti sama sekali tanpa biaya, ada biayanya tapi tidak seperti biaya pemasangan iklan. Biaya-biaya itu relatif kecil. Terkadang publisitas dapat lebih efektif dari iklan karena konsumen dapat dikatakan telah siap untuk menerima pesan yang disampaikan. Di samping itu, komunikasi publisitas dapat dianggap lebih berwibawa karena tidak disajikan oleh organisasi pemasaran.

2.2.1.4 Instagram

Pengertian Instagram menurut Atmoko (2012:10) dalam bukunya *Instagram Handbook* adalah sebagai berikut:

“Instagram adalah sebuah aplikasi Smartphone khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.”

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi suatu produk atau jasa. Menurut Salamoona (2013) media sosial Instagram diciptakan sehingga para pemilik smartphone akan merasa bahwa kamera yang terpasang di gadgetnya tidak sia-sia. Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk mebagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook mengikuti akun Instagram. Instagram juga mampu melakukan proses edit terhadap foto sebelum foto diunggah ke jaringan. Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto, dan durasi untuk video maksimal 60 detik.

Instagram banyak penggunanya karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagai foto yang diambil bergaya retro yang menarik. Pengguna dapat memanfaatkan 17 filter foto yang mengubah warna dan memberi kesan foto yang berbeda. Instagram memberikan cara baru berkomunikasi di jejaring sosial

melalui foto. Konsep jejaring sosial dengan “*follow*”, “*like*” “*foto*” dan “*popular*” yang menjadikan instagram semakin banyak penggunanya. Pengguna Smartphone menjadi lebih gemar memotret. Namun tujuan dibuatnya instagram bukanlah hanya sebuah aplikasi foto, melainkan sebuah cara baru berkomunikasi lewat gambar dan merupakan komunikasi yang berbeda. Karena aplikasi pengolah foto adalah sebuah alat (Atmoko, 2012, 13).

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah (Atmoko, 2012:28) yaitu sebagai berikut :

a) Home Page

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (timeline) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat scroll mouse di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

b) Comments

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentar di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol send.

c) Explore

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam explore feed.

d) Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah follower dan jumlah following.

e) News Feed

New feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. News feed memiliki dua jenis tab yaitu “Following” dan “News”. Tab “following” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna follow, maka tab “news” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau follow maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini. Menurut Atmoko, ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang di unggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut yaitu :

1. Judul

Judul atau caption foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

2. Hashtag

Hashtag adalah symbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan hashtag tertentu.

3. Lokasi

Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya. Meski Instagram disebut layanan photo sharing, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna. Ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram, yaitu sebagai berikut :

a. Follow

Follow adalah pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram.

b. Like

Like adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, dengan cara menekan tombol like dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan double tap(mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

c. Komentar

Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata-kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

d. Mentions

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut.

2.2.2 Persepsi Harga

2.2.2.1 Pengertian Harga

Dalam arti sempit, harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (Kotler, 2008). Engel *et.all*(2004) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2008). Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya

(termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008).

Menurut Stanton (1994) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli. Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Dinawan, 2010). Harga dalam persepsi konsumen adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk (Zeithaml dalam Dinawan, 2010). Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat (Kotler dan Armstrong, 2008).

Jadi dapat disimpulkan dari pengertian harga menurut para ahli bahwasanya harga adalah elemen yang paling fleksibel dan cepat berubah diantara keempat elemen bauran pemasaran, dimana dalam sudut pandang pemasaran dijadikan sebagai alat tukar untuk memperoleh hak kepemilikan suatu barang maupun jasa. Sehingga karena keflexsibelan dan cepat berubahnya harga, Rasulullah SAW menolak untuk membuat kebijakan dalam penetapan harga, pada saat itu harga sedang naik karena dorongan permintaan dan penawaran yang dialami. Bukti autentik tentang hal ini adalah suatu hadis yang diriwayatkan oleh enam imam

hadis (kecuali Imam Nasa'i). Dalam hadis tersebut diriwayatkan yang artinya sebagai berikut :

“Manusia berkata saat itu, “Wahai Rasulullah harga (saat itu) naik, maka tentukanlah harga untuk kami”. Rasulullah SAW bersabda: “Sesungguhnya Allah adalah penentu harga, Ia adalah penahan, Pencurah, serta Pemberi rezeki. Sesungguhnya aku mengharapkan dapat menemui Tuhanku Dimana salah seorang di antara kalian tidak menuntutku karena kezaliman dalam hal darah dan harta.”

Terdapat juga dalam al-qur'an firman Allah, dalam QS. At-Taubah, 9:9, yang berbunyi:

أَشْتَرُوا بِآيَاتِنَا لَهْتَمْنَا قَلِيلًا فُصْدُوا عَن سَبِيلِهِ أَنَّهُمْ سَاءَ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ٩

Artinya: Mereka menukarkan ayat-ayat Allah dengan harga yang sedikit, lalu mereka menghalangi (manusia) dari jalan Allah. Sesungguhnya amat buruklah apa yang mereka kerjakan itu. (QS. At-Taubah, 9: 9)

2.2.2.2 Persepsi harga

Selain sebagai makhluk sosial, setiap konsumen juga merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang dapat mempengaruhinya. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual.

Menurut Hawkins, Nothesbaugh dan Best (2007), persepsi adalah : “Sebuah proses yang diawali dengan pemaparan konsumen dan perhatian terhadap rangsangan pemasaran dan berakhir dengan penafsiran oleh konsumen”. Sementara menurut Rangkuti (2008), persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan. Peter dan Olson (2000), persepsi harga merupakan informasi tentang harga sering menjadi perhatian dan dipahami serta bermakna yang dihasilkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa terhadap suatu harga yang mempengaruhi keputusannya dalam membeli.

2.2.2.3 Indikator Persepsi Harga

Menurut Fure (2013:276) dalam Anwar (2015), indikator persepsi yang digunakan untuk mengukur harga antara lain :

1. Harga yang sesuai dengan manfaat
2. Persepsi harga dan manfaat
3. Harga barang terjangkau
4. Persaingan harga
5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

Menurut Kotler dan Armstong (2008: 276) dalam Harahap (2015), ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.2.2.4 Faktor yang mempengaruhi persepsi harga

Terdapat 2 (dua) faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga. Pertama, perception of price differences (Nagle dan Hogan, 2006). Pembeli cenderung melakukan evaluasi terhadap perbedaan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui. Faktor lain yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga adalah price references yaitu dimiliki oleh pelanggan yang didapat pengalaman sendiri (internal price) dan informasi luar iklan dan pengalaman orang lain (external references prices), (Schiffman dan Kanuk, 2000). Pada saat pemrosesan informasi harga secara kognitif terjadi, konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan harga atau rentang harga yang telah terbentuk dalam benak mereka untuk produk tersebut. Harga dalam benak konsumen yang digunakan untuk melakukan perbandingan ini disebut internal reference price (harga referensi internal). Referensi harga internal pada dasarnya bertindak sebagai penuntun dalam mengevaluasi apakah harga yang ditetapkan dapat diterima konsumen atau tidak. Sedangkan Kotler (2001) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi, yaitu:

1) Perhatian Selektif

Orang-orang mungkin lebih memperhatikan stimulasi yang berhubungan dengan kebutuhan saat ini, stimulasi yang kalau diantisipasi serta stimulasi yang besar dalam kaitannya dengan ukuran normal.

2) Distorsi Selektif

Menjelaskan kecenderungan orang untuk mengolah informasi menjadi suatu pengertian pribadi.

3) Ingatan Selektif

Orang-orang akan melupakan kebanyakan dari hal, yang mereka pelajari dan cenderung mempertahankan informasi yang mendukung pendirian dan kepercayaan mereka.

2.2.2.5 Dimensi Persepsi Harga

Menurut Lichtenstein et al. (1993) dalam Kurtuluş and Okumuş, 2010; Geçti, 2014, persepsi harga konsumen memiliki tujuh dimensi; asosiasi kualitas harga, sensitivitas prestise, kesadaran harga, kesadaran nilai, mavenisme harga, rawan penjualan, dan rawan kupon. Karena kupon tidak umum digunakan di pasar Turki, kemesraan kupon dikecualikan dalam penelitian ini. Dimensi-dimensi ini dijelaskan secara rinci di bawah ini.

1. Asosiasi Harga-Kualitas

Asosiasi kualitas harga digambarkan sebagai keyakinan umum di seluruh kategori produk bahwa tingkat isyarat harga terkait secara positif dengan tingkat kualitas produk (Lichtenstein et al., 1993: 236). Hubungan antara

harga dan kualitas yang dirasakan adalah properti heuristik. Hubungan ini memberi konsumen peluang menggunakan properti seperti harga untuk melakukan evaluasi tentang kualitas produk. Banyak variabel seperti durasi total penelitian, risiko yang dirasakan terkait pembelian, frekuensi pembelian, dan tingkat harga kelas produk dapat memediasi asosiasi kualitas harga.

2. Sensitivitas Harga

Sensitivitas prestise digambarkan sebagai persepsi yang menguntungkan dari isyarat harga berdasarkan perasaan menonjol dan status bahwa sinyal harga lebih tinggi kepada orang lain tentang pembeli (Lichtenstein et al., 1993: 236). Sensitivitas prestise dapat dilihat sebagai kecenderungan untuk merujuk pada konsumen lain atau sensitif terhadap rujukan yang dibuat oleh konsumen lain berdasarkan tingkat harga (McGowan dan Sternquist, 1998). Selain itu, konsumen dengan sensitivitas prestise tinggi dapat membeli barang mahal bukan karena persepsi kualitas semata, tetapi karena persepsi bahwa orang lain mungkin menganggapnya sebagai positif secara sosial karena harga tinggi (Bao dan Mandrick, 2004: 708).

3. Kesadaran Harga

Untuk beberapa konsumen, persepsi harga dapat menjadi menonjol dengan kesadaran mereka terhadap harga. Konsep kesadaran harga telah digunakan oleh banyak peneliti dengan banyak kondisi kognitif yang terkait dengan harga. Kesadaran harga digambarkan sebagai tingkat di mana konsumen memfokuskan secara eksklusif pada membayar harga rendah. Deskripsi ini sejajar dengan definisi yang dibuat oleh beberapa peneliti (Lichtenstein et al.,

1993: 235; Jin dan Sternquist, 2003: 650). Kesadaran harga sering terjadi dalam lingkaran ritel yang kompetitif. Dinyatakan bahwa perkembangan kesadaran harga mengacu pada perilaku pembeli selama kondisi resesi ekonomi. Kebanyakan orang percaya bahwa perilaku pencarian harga yang lebih rendah ada di antara orang-orang selama kondisi lebih buruk daripada resesi ekonomi (Moore et al., 2003).

4. Kesadaran Nilai

Konsumen membandingkan manfaat yang diperoleh sesuai dengan harga yang dibayarkan, yang menghasilkan persepsi nilai. Untuk beberapa konsumen, persepsi harga dapat dicirikan sebagai terkait dengan pengertian harga yang dibayarkan untuk kualitas yang diterima dalam transaksi pembelian. Kesadaran nilai dilihat sebagai harga yang dibayarkan untuk kualitas yang diterima. Jika konsumen menganggap harga sebagai pengorbanan moneter maka mereka akan lebih sadar tentang nilainya. Banyak peneliti mendefinisikan konsep nilai agar konsisten dengan sudut pandang ini. Akibatnya, kesadaran nilai mencerminkan kekhawatiran untuk harga yang dibayarkan relatif terhadap kualitas yang diterima (Jin dan Sternquist, 2003; Lichtenstein et al., 1993: 235; Zeithaml, 1988; Meng dan Nasco, 2009: 507; McGowan dan Sternquist, 1998; Varki dan Colgate, 2001).

5. Mavenisme Harga

Persepsi harga dapat dipengaruhi oleh niat konsumen untuk diberitahu tentang harga agar mereka dapat mentransfer informasi tentang harga kepada orang lain. Beberapa konsumen dapat mengalihkan informasi pasar mereka

sendiri karena keinginan mereka untuk memiliki informasi tentang pasar (Meng dan Nasco, 2009; Lichtenstein et al., 1993). Untuk beberapa konsumen, kepekaan terhadap harga mungkin mencerminkan niat menjadi seorang pakar harga. Harga mavenisme didefinisikan sebagai tingkat di mana seseorang merupakan sumber informasi harga untuk berbagai jenis produk dan tempat untuk berbelanja untuk harga terendah, memulai diskusi dengan konsumen, dan menanggapi permintaan dari konsumen untuk informasi harga pasar (Lichtenstein et al. ., 1993: 235).

6. Kemudahan Menjual

Terlihat bahwa pengenalan harga jual dengan harga referensi meningkatkan persepsi nilai. Evaluasi yang lebih positif tentang harga muncul dari diskon harga pembelian dan ini termasuk situasi negatif karena persepsi harga konsumen akan mencerminkan rawan penjualan. Ketertutupan penjualan hanya menunjukkan tren konsumen terhadap produk dan layanan yang dijual. Konsep ini dihasilkan dengan konsep kecenderungan terhadap promosi yang digunakan untuk menjelaskan reaksi kuat konsumen terhadap berbagai promosi. Ketertutupan penjualan dikaitkan dengan kecenderungan ke arah promosi karena juga terkait dengan diskon harga. Umumnya, kecenderungan penjualan mengacu pada kecenderungan yang meningkat untuk menanggapi penawaran pembelian karena bentuk penjualan di mana harga disajikan secara positif mempengaruhi evaluasi pembelian. Dalam hal ini, kecenderungan penjualan berarti kecenderungan yang semakin meningkat dalam menanggapi penawaran tender sebagai akibat dari bentuk penjualan, di mana harga

mempengaruhi evaluasi pembelian secara positif. Dengan kata lain, bentuk penjualan memicu pembelian dan karena produk tersebut dijual, itu dibeli (Lichtenstein et al., 1990; Lichtenstein et al., 1993: 235; Moore et al., 2003; Jin dan Sternquist, 2003).

2.2.3 Keputusan Pembelian

2.2.3.1 Pengertian keputusan pembelian

Para konsumen pada umumnya ingin menetapkan dan mempertahankan sekelompok produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka baik pada saat ini maupun dimasa yang akan datang. Untuk mencapai hal ini, para konsumen membuat berbagai keputusan membeli seperti halnya membuat keputusan sehari-hari yang berkaitan dengan makanan, pakaian, rumah, pendidikan, transportasi dan lain-lain.

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, keputusan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya.

2.2.3.2 Proses pengambilan keputusan

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan sangat bervariasi, ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Proses-proses pengambilan keputusan dibagi dalam tiga jenis, yaitu:

1) Pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*)

Jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Proses pengambilan keputusan yang luas terjadi untuk kepentingan khusus bagi konsumen atau untuk pengambilan keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi, misalnya pembelian produk-produk mahal, mengandung nilai prestise dan dipergunakan untuk kurun waktu yang lama.

2) Proses pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*)

Terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha atau hanya melakukan sedikit usaha dalam mencari informasi baru tentang produk atau merk tersebut. Biasanya berlaku untuk pembelian produk-produk yang kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin.

3) Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*)

Proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merk favorit atau kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif). Evaluasi hanya terjadi apabila merk yang dipilih tersebut ternyata tidak sesuai atau sebagus yang diharapkan.

Dalam pengambilan keputusan merupakan suatu proses kegiatan pembelian yang tampak hanyalah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen. Menurut Swastha dan Handoko (1982), proses pengambilan keputusan melalui 5 tahap yaitu:

a. Menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan.

Dalam penganalisaan kebutuhan dan keinginan suatu proses ditunjukkan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Jika suatu kebutuhan diketahui, maka konsumen akan memahami adanya kebutuhan yang segera dipenuhi atau masih ditunda pemenuhannya.

b. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber.

Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan ke toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan. Pencarian informasi internal dapat berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan. Pengaruh perorangan berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan, terutama berasal dari pelopor opini, sedangkan informasi eksternal berasal dari media masa dan sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan.

c. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian.

Meliputi dua tahap yaitu, menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan

pembelian. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.

d. Keputusan untuk membeli

Keputusan untuk membeli yang diambil konsumen sebenarnya merupakan kesimpulan dari sejumlah keputusan, misalnya: keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, jumlah produk dan sebagainya. Apabila produk yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, maka produk tersebut mampu menarik minat untuk membeli. Bila konsumen dipuaskan dapat dipastikan maka pembelian berikutnya akan membeli produk dengan merek tersebut lagi.

e. Perilaku sesudah pembelian.

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidak puasan. Konsumen akan melakukan tindakan setelah kegiatan membeli dalam hal penggunaan produk tersebut sehingga harus diperhatikan oleh pemasar bahwa tugas pemasaran tidak berakhir ketika produk sudah dibeli tetapi terus sampai pada periode setelah pembelian.

2.2.3.3 Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan

Tahapan keputusan pembelian ini adalah tahapan yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:149) menyatakan bahwa

purchase decision is the buyer's decision about which brand to purchase yang artinya adalah keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Menurut Swastha dan Handoko (2008:102) menyatakan bahwa setiap keputusan mencakup beberapa komponen, antara lain: (1) Keputusan tentang jenis produk, perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk sehingga dapat memaksimalkan daya tariknya; (2) Keputusan tentang bentuk produk, keputusan mencakup kriteria dan atribut-atribut yang terdapat dalam produk yang akan dibelinya; (3) Keputusan tentang merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibelinya, keputusan tentang merek ini sangatlah subjektif tergantung dari selera dan keinginan konsumen; (4) Keputusan tentang agen penjualnya, konsumen harus menentukan.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen melalui lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Namun para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahap ketika membeli beberapa tahap. Konsumen merebut kisaran pertimbangan sepenuhnya yang muncul ketika seorang konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang tinggi. (Kotler & Keller, 2009:235)

2.2.3.4 Peranan Konsumen dalam keputusan pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2011), berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli. Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

2.2.3.5 Tipe-tipe dalam Pengambilan Keputusan

Sebagian konsumen mungkin melakukan lima langkah keputusan seperti yang telah dijelaskan di atas, sebagian hanya melalui beberapa langkah, dan sebagian mungkin hanya melakukan langkah pembelian saja. Tipe pengambilan keputusan konsumen umumnya dibagi menjadi tiga kategori: pemecahan masalah

yang diperluas (*extensive problem solving*), pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*), pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*). Tipe pengambilan keputusan konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut (Sumarwan, 2004:292) :

1. Pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*)

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, maka proses pengambilan keputusannya bisa disebut sebagai pemecahan masalah yang diperluas. Disini konsumen membutuhkan informasi yang banyak untuk menetapkan kriteria dalam menilai merek tertentu. Konsumen juga membutuhkan informasi yang cukup mengenai masing-masing merek yang akan dipertimbangkan. Pemecahan masalah yang diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang tahan lama dan barang-barang mewah.

Dalam kondisi seperti ini, konsumen akan melakukan pencarian informasi yang intensif serta melakukan evaluasi terhadap beberapa atau banyak alternatif. Proses tidak berhenti sampai pada tahap pembelian. Konsumen juga akan melakukan evaluasi setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Bila ia merasa puas, ia akan mengkomunikasikan kepuasannya tersebut kepada orang-orang sekelilingnya. Ia akan merekomendasikan pembelian kepada orang lain. Bila ia kecewa, seringkali kekecewaannya disampaikan kepada orang lain dengan nyaring. Ia akan

menghambat orang lain untuk melakukan pembelian barang atau produk yang serupa. Singkatnya pemecahan masalah yang diperluas adalah tipe pengambilan keputusan yang melalui lima langkah tahapan pengambilan keputusan konsumen.

2. Pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*)

Pada tipe keputusan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut. Konsumen menyederhanakan proses pengambilan keputusan. Hal ini disebabkan konsumen memiliki waktu dan sumber daya yang terbatas.

3. Pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*)

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Ia juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek. Konsumen sering kali hanya mereview apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan informasi yang sedikit. Dengan kata lain pemecahan masalah rutin adalah jenis pengambilan keputusan yang diperlihatkan oleh konsumen yang sering mengadakan pembelian barang dan jasa, biaya murah, dan membutuhkan sedikit pencarian dan waktu keputusan.

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan

pada sikap adil hal ini di sandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Sebagaimana tertuang dalam surat al-Imran ayat 159 berikut:

فِيمَا رَحِمَةً مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّمْ يَكُنِ اللَّهُ لِيَاقِينًا لَّفُتِنًا لِّمَا كُنْتُمْ عَلَيْهِم مِّنَ الْقَوْلِ الْغَالِبِ لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”(QS.al-Imran:159)

Selain itu, di dalam Al-Qur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تَصِيبُوا قَوْمًا بَاطِلًا فَتُصْحَبُوا عَلِيمًا فَعَلْتُمْ بَيْنَ يَدَيْكُمْ آلَاءَ اللَّهِ لِيُبَلِّغَنَّ اللَّهُ أُمَّةً يَخْتَارُ لَهَا رَسُولًا مِّنْكُمْ فَاعْلَمُوا أَنَّمَا يُبَلِّغُهُمْ اللَّهُ بِمَا لَمْ يُلَاقُوا فِي سَبِيلِهِ لِيُجْزِيَ الَّذِينَ كَفَرُوا بِمَا كَانُوا يَكْفُرُونَ ٦

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.(QS. Al-Hujurat:6)

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika seseorang tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam

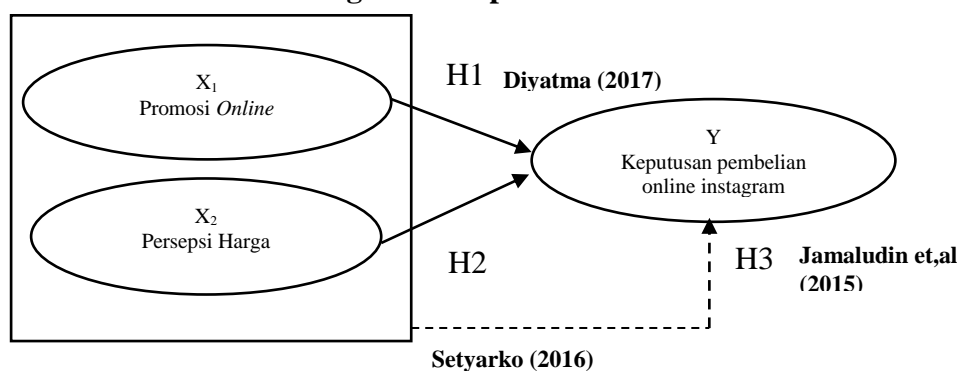
pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.

Sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk hendaknya konsumen mengetahui terlebih dahulu kebutuhan dan atau masalah yang dihadapinya. Sehingga paham produk apa yang dapat menyelesaikan kebutuhan tersebut. Selanjutnya adalah hendaknya terlebih dahulu konsumen mencari informasi apakah produk tersebut baik atau tidak, bahan yang terkandung alami atau justru dapat membahayakan serta apakah produk tersebut halal atau tidak untuk dikonsumsi. Hal inilah yang menjadi alasan betapa pentingnya mencari informasi terkait suatu informasi atau berita yang datang.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir adalah suatu model konseptual tentang bagaimana teori-teori hubungan dengan beberapa faktor yang akan didefinisikan sebagai suatu permasalahan (Sekaran, 2006: 19). Berdasarkan perumusan masalah, maka hubungan promosi *online* dan persepsi harga terhadap keputusan wanita berbelanja di fashion syar'i *online* di instagram Laila Ghani Malang antara lain:

Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber : Diadopsi dari Jamaludin et,al (2015); Diyatma (2017); T.Nuseir, et,al (2010)

Keterangan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

—→ : Pengaruh parsial/langsung

----→ : Pengaruh simultan/tidak langsung

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Promosi *online* dan persepsi harga (asosiasi harga-kualitas, sensitifitas harga, kesadaran harga, kesadaran nilai, mavenisme harga, dan kemudahan menjual) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan wanita berbelanja di fashion syar'i *online* di instagram Laila Ghani Malang

Hasil penelitian pengaruh promosi *online* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang telah dijelaskan oleh Jamaludin, Arifin, dan Hidayat (2015) menyatakan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan variabel bebas Promosi *Online* berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian, dan Persepsi Hargaberperengaruhi signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Mengungkapkan bahwa promosi *online* dan persepsi harga (asosiasi harga-kualitas, sensitifitas harga, kesadaran harga, kesadaran nilai, mavenisme harga, dan kemudahan menjual) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan demikian rumusuan hipotesi untuk promosi *online* dan persepsi harga adalah:

H1= Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi *online* dan persepsi harga (asosiasi harga-kualitas, sensitifitas harga, kesadaran harga, kesadaran nilai, mavenisme harga, dan kemudahan menjual) secara bersama-sama terhadap keputusan wanita berbelanja di fashion syar'i *online* di instagram Laila Ghani Malang.

2.4.2 Promosi *online* dan persepsi harga (asosiasi harga-kualitas, sensitifitas harga, kesadaran harga, kesadaran nilai, mavenisme harga, dan kemudahan menjual) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan wanita berbelanja di fashion syar'i *online* di instagram Laila Ghani Malang.

Pengujian hipotesis promosi *online* dan persepsi harga (asosiasi harga-kualitas, sensitifitas harga, kesadaran harga, kesadaran nilai, mavenisme harga, dan kemudahan menjual) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini didukung dengan hasil penelitian pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk Saka Bistro & Bar telah dijelaskan oleh Diyatma (2017) dalam hasil pengujiannya bahwa penggunaan promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Saka Bistro & Bar dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi, dinyatakan bahwa promosi melalui media sosial instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian, menurut Setyarko (2016) dalam hasil pengujiannya menyatakan bahwa variabel persepsi harga (X1) berdasarkan hasil perhitungan regresi menunjukkan nilai koefisien positif mengindikasikan bahwa persepsi harga memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain, menurut Samosir dan Prayoga K (2015), dalam hasil penelitiannya menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan dari persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Mengungkapkan bahwa secara parsial promosi *online* dan persepsi

harga (asosiasi harga-kualitas, sensitifitas harga, kesadaran harga, kesadaran nilai, mavenisme harga, dan kemudahan menjual) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan demikian rumusan hipotesisnya adalah:

H2= Terdapat pengaruh secara parsial signifikan antara variable promosi *online* terhadap keputusan wanita berbelanja di fashion syar'i *online* di instagram Laila Ghani Malang

2.4.3 Di antara promosi *online* dan persepsi harga yang berpengaruh dominan terhadap keputusan wanita berbelanja di fashion syar'i *online* di instagram Laila Ghani Malang

Pengujian pengaruh kedominan promosi *online* dan persepsi harga (asosiasi harga-kualitas, sensitifitas harga, kesadaran harga, kesadaran nilai, mavenisme harga, dan kemudahan menjual) terhadap keputusan pembelian dimana variabel paling dominan merupakan variabel yang paling mempengaruhi dalam suatu model. Salah satu dari sekian banyak tujuan penelitian untuk menentukan variabel mana yang paling dominan hanya dapat dilakukan dengan cara melakukan pengujian antara variabel promosi *online* dan persepsi harga dalam keputusan pembelian. Sehingga peneliti membuat hipotesis.

H3 = Di antara promosi *online* dan persepsi harga (asosiasi harga-kualitas, sensitifitas harga, kesadaran harga, kesadaran nilai, mavenisme harga, dan kemudahan menjual) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan wanita berbelanja di fashion syar'i *online* di instagram Laila Ghani Malang.

BAB III

KAJIAN PUSTAKA

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif. Jenis pendekatan yang peneliti gunakan adalah jenis pendekatan analisis deskripsi kuantitatif dengan penelitian *explanatory research* (Kuncoro, 2007).

Penelitian *explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Singarimbun dan Effendi 1995:5; Sani & Vivin, 2013:180). Berdasarkan jenis datanya, penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang datanya berbentuk angka-angka atau kuesioner, dan pada penelitian ini penulis berusaha menjelaskan hubungan antar variabel promosi *online*, persepsi harga, dan keputusan pembelian.

3.2 Lokasi Penelitian

Dalam menentukan lokasi penelitian Moleong (2004: 86) menyatakan cara terbaik ditempuh dengan jalan mempertimbangkan teori substantif dan menjajaki lapangan untuk mencari kesesuaian dengan kenyataan yang ada di lapangan sementara itu keterbatasan geografi dan praktis seperti waktu, biaya, tenaga perlu juga dijadikan pertimbangan dalam penentuan lokasi penelitian.

Penelitian ini mengambil lokasi di Butik Laila Ghani jalan Green Living Residence Blok D No.18 Jalan Satsui Tubun Malang Kode Pos: 65149, dimana usaha ini adalah usaha toko baju syar'i yang memiliki strategi pemasaran produk dengan mempromosikan melalui media sosial instagram yang diberi nama Laila

Ghani Malang. Peneliti memilih obyek kajian ini karena, *pertama*, media instagram satu-satunya instrument promosi yang gencar dilakukan. Kedua, menggunakan instagram sebagai media promosi menjadikan jangkauan segmen konsumen semakin luas. Ketiga, sejak menggunakan promosi berbasis instagram (online), market-share semakin luas dan implikasi omzet juga semakin meningkat secara signifikan.

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013:117), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah para pelanggan dari Laila Ghani yang melakukan pembelian baju syar'i secara *online* yang jumlahnya tidak diketahui. Dan menurut Sugiyono (2013:118), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan *simple random sampling (probability sampling)*.

Jumlah populasi yang tidak diketahui dalam penelitian ini, kemudian diambil sebagian anggotanya yang akan dijadikan sebagai sampel penelitian secara *simple random sampling*. Dalam penelitian ini besarnya populasi adalah yaitu seluruh pelanggan di butik Laila Ghani yang membeli produk melalui *online* instagram. Adapun pembelian keputusan membeli melalui instagram sulit untuk diketahui disebabkan tidak semua *follower* instagram selalu membeli produk di instagram Laila Ghani, Dengan demikian maka besarnya anggota sampel yang akan diambil

dari kelompok populasi dilakukan dengan menggunakan rumus *Sample Linear Time Function*. Metode *Sample Linear Time Function* adalah penentuan jumlah sampel berdasarkan estimasi kendala waktu (Sari, 1993: 58). Besarnya jumlahnya sampel (n) yang diambil menggunakan rumus perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{T - t_0}{t_1}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang terpilih

T : Waktu yang tersedia bagi pelaksanaan penelitian = 50 hari x 24 jam = 1200 jam/bulan

t_0 : Waktu tetap lama survey = 4 jam/hari x 50 hari = 200 jam/bulan

t_1 : Waktu survey yang digunakan bagi masing-masing sampling unit = 0,2 jam/hari x 50 hari = 10 jam/bulan

Berdasarkan rumus dan keterangan diatas maka jumlah sampel pengguna yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1200 - 200}{10} = \frac{1000}{10} = 100 \text{ responden}$$

Dari jumlah sampel tersebut, maka dengan menggunakan rumus diatas diperoleh sampel sebesar 100 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel disebut juga teknik sampling. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan pengambilan secara acak (*simple random sampling*).

Menurut Sugiyono (2013:102), *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Hal ini setiap anggota populasi mempunyai kesempatan sama untuk dijadikan sampel. Sedangkan *simple random sampling* juga dikatakan sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

3.5 Data dan Jenis Data

Beberapa data yang digunakan dalam penelitian yang diteliti, diantaranya sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2013), data primer yaitu perolehan data secara langsung dari objek penelitian. Data primer yang diperoleh berdasarkan jawaban responden terhadap kuesioner.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2013), data sekunder perolehan data secara tidak langsung atau dikumpulkan dari sumber lain, seperti dari buku-buku, jurnal pendukung yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah berupa data primer yang diperoleh dari hasil tanggapan responden atas daftar pernyataan

berupa kuesioner yang disebarakan kepada responden. Menurut Sugiyono (2013) Kuesioner adalah suatu alat yang digunakan peneliti untuk pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

3.6.2 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitiannya yang disebarakan menggunakan kuesioner secara online. Menurut Sugiyono (2013:131) Kuesioner adalah suatu alat yang digunakan peneliti untuk pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan kuesioner yang digunakan bersifat tertutup dan alternatif-alternatif jawaban telah disediakan Sugiyono (2013).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiono (2013:38) Variabel ialah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Secara garis besar dalam penelitian memiliki dua variabel, yaitu independen dan dependen. ,dimana definisi ini diuji dengan menggunakan instrumen penelitian, yang terangkum dalam tabel 3.1 sampai tabel 3.3, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Definis Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1	Promosi <i>Online</i> Wen-Hsiang and Vinh, (2013)	Promosi <i>Online</i> adalah suatu alat kegiatan pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan atau usaha untuk menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media <i>online</i> (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual.	Informasi adalah akurat
			<i>Download</i> informasi yang sangat cepat
			Informasi adalah terklasifikasi dan <i>detail</i>
			Informasi menunjukkan bahan-bahan produk dengan jelas
			Biaya produk jelas dan akurat

Sumber : Data hasil diolah oleh peneliti,(2017)

Tabel 3. 2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator
2	Persepsi Harga Kurtulus and Okumus, (2010); Gecti (2014)	Persepsi harga merupakan penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa terhadap suatu harga yang mempengaruhi keputusannya dalam membeli.	Asosiasi Harga-Kualitas	Secara umum, semakin tinggi harga suatu produk, semakin tinggi kualitasnya
				Anda harus selalu membayar lebih untuk yang terbaik
			Sensitivitas Prestise	Harga suatu produk merupakan indikator yang baik dari kualitasnya
				Membeli merek dengan harga tinggi membuat saya merasa nyaman dengan diri saya sendiri. Saya pikir orang lain membuat penilaian tentang saya dengan jenis produk dan merek yang saya beli

No	Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator
				Teman-teman Anda akan berpikir Anda murah jika Anda secara konsisten membeli produk dengan harga paling murah
				Bahkan untuk produk yang relatif murah, saya berpikir bahwa membeli merek yang mahal sangat mengesankan
				Membeli merek produk yang paling mahal membuat saya merasa berkelas
				Seseorang mengatakan sesuatu kepada orang-orang ketika Anda membeli produk dengan harga tinggi.
			Kesadaran Harga	Saya akan berbelanja di lebih dari satu toko untuk memanfaatkan harga rendah
				Uang yang dihemat dengan mencari harga rendah biasanya sepadan dengan waktu dan usaha
				Waktu yang diperlukan untuk menemukan harga rendah biasanya sepadan dengan usaha
			Kesadaran Nilai	Saya tertarik dengan harga murah, tetapi khawatir tentang kualitasnya
				Saya membandingkan harga berbagai merek untuk memastikan nilai terbaik yang saya dapatkan.
				Ketika membeli produk fashion syar'i, saya selalu memastikan produk memiliki kualitas terbaik dan sesuai dengan uang yang dikeluarkan
				Saya biasanya berbelanja produk fashion syar'i yang lebih murah, tetapi harus memenuhi kualitas tertentu sebelum saya membelinya

No	Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator
			Harga Mavenisme	Orang bertanya kepada saya untuk informasi tentang harga untuk berbagai jenis produk
				Saya dianggap agak ahli dalam hal mengetahui harga produk
				Untuk berbagai jenis produk, saya akan lebih mampu daripada kebanyakan orang untuk memberi tahu seseorang tempat berbelanja untuk mendapatkan pembelian terbaik
				Teman-teman saya menganggap saya sebagai sumber informasi harga yang baik
				Saya suka membantu orang dengan memberi mereka informasi harga tentang banyak jenis produk
			Kemudahan Menjual	Jika sedang ada diskon, itu menjadi alasan saya untuk membelinya
				Ketika saya membeli merek yang sedang diskon, saya merasa bahwa itu keputusan yang bagus
				Saya memiliki merek favorit, namun saya sering membeli merek tersebut saat diskon
				Seseorang harus mencoba membeli produk fashion syar'i yang sedang diskon
				Saya cenderung membeli produk fashion syar'i yang sedang diskon
				Dibandingkan dengan kebanyakan orang, saya cenderung membeli produk fashion syar'i yang khas (khusus)

Sumber : Data hasil diolah oleh peneliti,(2017)

Tabel 3. 3
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
3.	Keputusan Pembelian Jasmine et,al., (2017)	Keputusan pembelian merupakan tahapan terakhir dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.	Pertimbangan pembelian produk
			Perenungan keseriusan pembelian produk
			Kebutuhan pembelian produk
			Melakukan pembelian produk

Sumber : Data hasil diolah oleh peneliti,(2017)

3.8 Skala Pengukuran

Skala pengukuran ialah acuan sebuah kesepatan yang digunakan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2013:132). Dan menurut Noor (2012) Skala likert ialah teknik mengukur sikap dimana subjek diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan maupun ketidaksetujuan jawaban responden terhadap masing-masing pertanyaan yang diajukan. Diantanya sebagai berikut :

Tabel 3. 4
Skala Pengukuran

Pilihan Responden	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2013:132)

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.9.1 Uji Validitas

Menurut Gozali (2012:52) Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Alat uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Untuk menguji validitas instrumen digunakan rumus korelasi Product

Moment yang dikemukakan oleh Pearson dalam buku Sugiyono (2009:212) dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien antara variabel X dan Y

N = Jumlah Sampel yang diteliti

X = Skor total X

Y = Skor total Y

$\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor X

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor Y

n = banyaknya responden

Menurut Sugiono (2009), jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ pada $\alpha = 0.05$ berarti data tersebut signifikan (valid) dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Sebaliknya bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti data tersebut tidak signifikan (tidak valid) dan tidak dapat diikutsertakan dalam pengujian hipotesis penelitian.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas (*reliability*) suatu pengukur menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu instrumen yang mengukur suatu konsep dan berguna untuk mengakses “kebaikan” dari suatu pengukur (Sekaran dalam Jogiyanto 2013 : 38).

Menurut Jogiyanto (2013 : 43) menjelaskan bahwa reliabilitas adalah tingkat seberapa besar suatu pengukur mengukur dengan stabil dan konsisten. Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh nilai koefisiennya, yaitu koefisien reliabilitas. Koefisien reliabilitas mengukur tingginya reliabilitas suatu alat ukur. Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama dilain kesempatan. Konsistensi disini berarti kuesioner tersebut konsisten jika digunakan untuk mengukur konsep atau konstruk dari suatu kondisi ke kondisi yang lain. Pada program SPSS, metode ini dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha*, dimana kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Rumus digunakan untuk *Cronbach's Alpha* :

$$r_n = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_n = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

σ_b^2 = jumlah varian

σ_t^2 = total varian

3.10 Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif Frekuensi Variabel

Pengukuran ini dilakukan untuk mengukur pendapat responden tentang variable karakteristik individu, pekerjaan, lingkungan kerja dan komitmen berdasarkan interval skor pengukuran yang telah disusun. Menghitung skor tiap komponen menggunakan metode mengalikan seluruh frekwensi data dengan nilai

bobotnya. Perhitungannya menggunakan rumus sebagai berikut (Umar, 2004: 225):

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Keterangan:

n = jumlah sample

m = jumlah alternatif jawaban tiap item

Tahap prosesnya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan skor terendah dan tertinggi dengan cara mengalikan jumlah sampel (n = 145). Terendah 145 dan tertinggi 725 (145 x 5)
2. Rentang tiap kriteria $RS = \frac{100(5-1)}{5} = 80$
3. Skala penilaian tiap kriteria adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 5
Kriteria Skala Penilaian Deskriptif Frekuensi Variabel

Interval Skor Nilai	Kriteria Penilaian
100 – 180	Sangat tidak penting
181–261	Tidak penting
262 – 342	Cukup penting
343 – 423	Penting
424 – 504	Sangat penting

Sumber:Umar (2004: 225)

3.10.2 Pengujian Prasyarat Analisis

Pengujian persyaratan analisis dilakukan sebelum pengujian hipotesis, yang meliputi uji normalitas, uji linieritas dan uji multikolinieritas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011:160-

165). Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji normalitas residual digunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S), dengan pedoman sebagai berikut:

1. Hipotesis diterima apabila p value (Sig) $> \alpha = 0.05$
2. Hipotesis ditolak apabila p value (Sig) $< \alpha = 0.05$

Normal atau tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel. Jika signifikansinya lebih besar dari alpha 5%, maka menunjukkan bahwa distribusi data normal.

2) Uji Linieritas

Uji linieritas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier (Ghozali, 2011). Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05.

3) Uji Autokorelasi

Tujuan dilakukan uji ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1. Untuk mendeteksi ada atau tidak autokorelasi (Ghozali 2011:110). Dalam penelitian ini digunakan metode tabel

Durbin Watson melalui program SPSS dimana secara umum dapat diambil patokan, sebagai berikut tabel 3.6:

Tabel 3. 6
Kriteria Pengujian Uji Autokorelasi

Range	Keputusan
$0 < dw < dl$	Terjadi masalah autokorelasi yang positif yang perlu perbaikan
$dl < dw < du$	Ada autokorelasi positif tetapi lemah, dimana perbaikan akan lebih baik
$du < dw < 4 - dl$	Tidak ada masalah autokorelasi
$4 - du < dw < 4 - dl$	Masalah autokorelasi lemah, dimana dengan perbaikan akan lebih baik
$4 - dl < dl$	Masalah autokorelasi serius

Sumber: Ghozali (2011:110)

4) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2011:105-106). Uji multikolinieritas dilakukan dengan uji regresi, dengan nilai patokan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan koefisien korelasi antar variabel bebas.

Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai VIF lebih dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa data yang uji tersebut memiliki multikolinieritas
2. Sedangkan jika nilai VIF dibawah 10, maka dapat disimpulkan bahwa data yang uji tidak memiliki kolinieritas.

5) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011:139-143). Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda

heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kriteria terjadinya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikansinya kurang dari 0,05.

3.10.3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (promosi *online* media sosial (instagram) dan Persepsi Harga) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + X_1b_1 + X_2b_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X₁ = promosi *online* media sosial (instagram)

X₂ = Persepsi Harga

b₁, b₂ = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

e = Error

3.10.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (promosi *online* media sosial (instagram) dan persepsi harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) baik secara parsial maupun simultan.

1) Uji Statistik (Parsial)

Menurut Ghozali (2012:98) Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi :
 - a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
2. Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel:
 - a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.
 - b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut.

1. Pengaruh promosi *online* media sosial (instagram) terhadap keputusan pembelian

$H_{01}: \beta_1 \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif promosi *online* media sosial (instagram) terhadap keputusan pembelian.

$H_{a1}:\beta_2$, artinya tidak terdapat pengaruh positif promosi *online* media sosial (instagram) terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

$H_{01}:\beta_1, \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

$H_{a1}:\beta_2$, artinya tidak terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

2) Uji F (*Goodness of Fit*)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95 % dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2012:98).

1. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi :

- a. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

2. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} :

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.

Rumusan hipotesis untuk uji F adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, artinya promosi *online* media sosial (instagram) dan persepsi harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, artinya promosi *online* media sosial (instagram) dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3) Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali(2012:97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara $0 (0\%) < R^2 < 1 (100\%)$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu (100%) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. Berikut adalah dasar pengambilan keputusan dalam koefisien determinasi:

Tabel 3. 7
Pengambilan keputusan

Pernyataan	Keterangan
> 4%	Pengaruh rendah sekali
5% - 16%	Pengaruh rendah tapi pasti
17% - 49%	Pengaruh cukup berarti
50% - 81%	Pengaruh tinggi atau kuat
>80%	Pengaruh tinggi sekali

Sumber : Supranto (2001:227)

Kelemahan dari penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti akan meningkat tanpa melihat apakah

variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Menurut Gujarati (2003) jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted R2 negatif, maka nilai adjusted R2 dianggap bernilai nol. Dengan demikian, pada penelitian ini tidak menggunakan R2 namun menggunakan nilai adjusted R2 untuk mengevaluasi model regresinya.



BAB IV PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Butik Laila Ghani merupakan perusahaan di bidang fashion yang bergerak pada penjualan fashion syar'i. Perusahaan fashion syar'i yang menawarkan bermacam-macam desain dan motif busana mulai dari harga standar hingga yang menegah-keatas. Awal mula berdirinya butik Laila Ghani ini, bermula dari keiinginan pemilik mengembangkan bidang fashion syar'i sebagai wanita muslimah yang sholihah, selain itu butik ini dijadikan sebagai pekerjaan sampingan pendiri usaha untuk mencukupi kebutuhan selain menjadi dosen di beberapa universitas di Malang. Namun, setelah berkecimpung kurang lebih 3 tahun menjalankan usaha penjualan fashion syar'i sebagai reseller utama penjualan busana-busana berkualitas dan *brand* seperti sisesa, jawhara syar'i, dan merk-merk lain yang dapat dijangkau oleh konsumen. Tidak sampai disitu usaha butik Laila Ghani, butik ini melebarkan sayapnya dengan memproduksi busana syar'i sendiri dengan merk busana syar'i LailaGhani sesuai dengan nama butiknya.

Butik Laila Ghani ini sudah memiliki kurang lebihnya 20 reseller dalam bisnis usaha fashion dan butiknya. Yang menjadikan usaha ini berkembang pesat karena pelayanan, strategi promosi, harga dan kualitas yang diberikan sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen, sehingga omzet perbulan yang didapatkan oleh butik Laila Ghani berada pada pendapatan Rp. 300.000.000,00 juta perbulan. Hanya dengan bermodalkan pendirian butik yang berada didepan rumahnya di

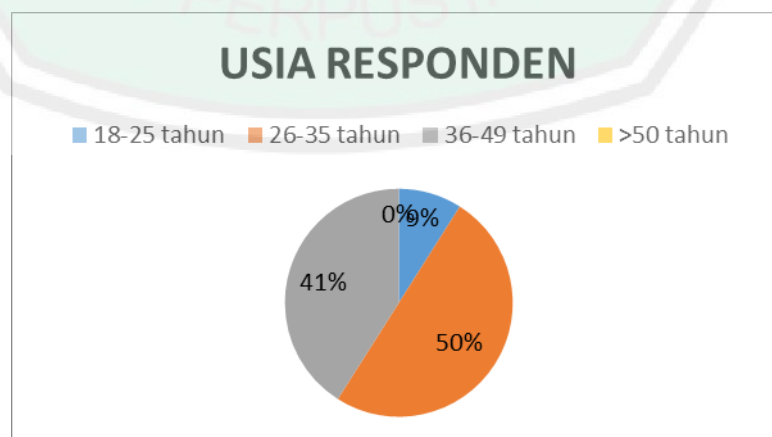
jalan Green Living Residence Blok D No.18 Jalan Satsui Tubun Malang Kode Pos: 65149, dan melakukan *peng-update* an informasi penjualan busana melalui via *online* media sosial instagram, butik ini beroperasi hampir kurang lebih 3 tahun, dan didirikannya awal bulan januari 2016, dan beroperasi sampai saat ini hingga usaha ini sudah dipercaya sampai berbagai kota di Indonesia. Bahkan butik ini tidak diragukan lagi ikut bersaing dengan butik-butik dan brand yang sudah terkenal di Indonesia.

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 sampel dengan karakteristik responden dalam penelitian ini diantaranya adalah: usia, status, pekerjaan, penghasilan, pendidikan, pengalaman menggunakan instagram, dan pengalaman membeli melalui instagram. Hal ini dilakukan peneliti untuk memberikan gambaran mengenai identitas responden.

4.1.2.1 Profil responden berdasarkan usia

Gambar 4. 1
Grafik Distribusi Usia Responden



Sumber : Data ini diolah, April (2018).

Tabel 4. 1
Distribusi Frekuensi Usia Responden

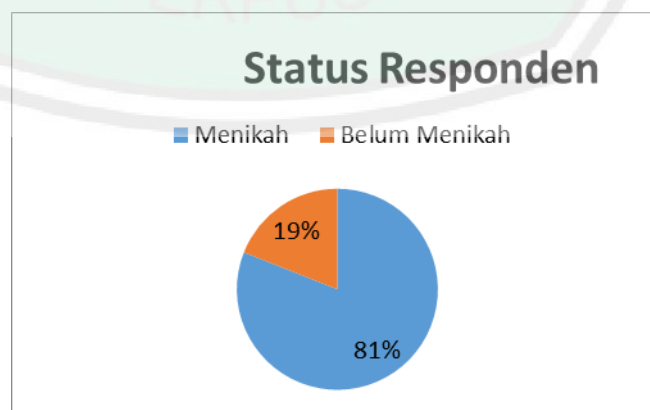
Usia	Frekuensi	Prosentase (%)
18 - 25 tahun	9	9%
26 -35 tahun	50	50%
36 - 49 tahun	41	41%
>5 tahun	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Data ini diolah, April (2018).

Berdasarkan gambar 4.1 dapat diketahui bahwa usia responden 18-25 tahun berjumlah 9 responden (9%), usia 26-35 tahun berjumlah 50 responden (50%), usia 36-45 tahun berjumlah 41 responden (41%) ,dan usia >50 tahun berjumlah 0 responden (0%). Dari data tersebut maka diketahui bahwa responden terbanyak berdasarkan jenis usia yaitu usia 26 – 35 tahun sebanyak 50 responden (50%). Hal ini menunjukkan bahwa Butik Laila Ghani Malang menunjuk segmen wanita muslim kelas menengah menjadi target market dan melayani konsumen wanita yang memiliki preferensi fashion muslim secara custom.

4.1.2.2 Profil responden berdasarkan status

Gambar 4. 2
Grafik Distribusi Frekuensi Status Responden



Sumber : Data ini diolah, April (2018).

Tabel 4. 2
Distribusi Frekuensi Status Responden

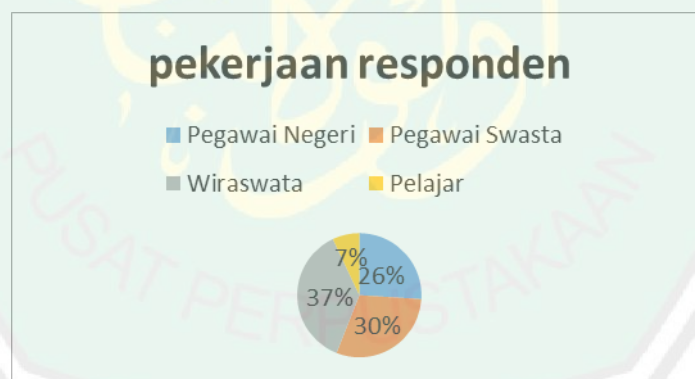
Status	Frekuensi	Prosentase (%)
Menikah	81	81%
Belum Menikah	19	19%
Total	100	100%

Sumber : Data ini diolah, April (2018).

Berdasarkan tabel di atas, dari 100 orang yang menjadi sampel pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa responden cenderung lebih banyak menikah sebanyak 81 orang (81%) dan 19 orang (19%) adalah belum menikah. Oleh karena itu mengartikan bahwa mayoritas orang yang sudah menikah lebih banyak meminati produk Butik Laila Ghani Malang.

4.1.2.3 Profil responden berdasarkan pekerjaan

Gambar 4. 3
Grafik Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden



Sumber : Data ini diolah, April (2018).

Tabel 4. 3
Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden

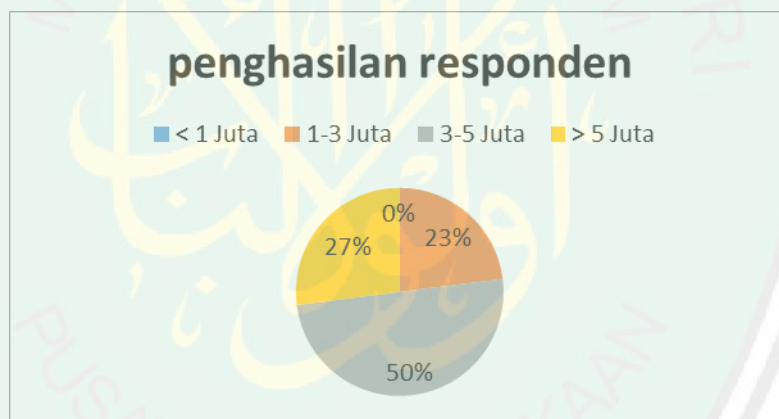
Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase (%)
Pegawai Negeri	26	26%
Pegawai Swasta	30	30%
Wiraswasta	37	37%
Pelajar	7	7%
Total	100	100%

Sumber : Data ini diolah, April (2018).

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dari 100 orang yang menjadi sampel pada penelitian ini, diperoleh 26 orang (26%) diantaranya adalah pegawai negeri, 30 orang (30%) pegawai swasta, 37 orang (37%) adalah wiraswata, dan sisanya adalah seorang pelajar berjumlah 7 orang (7%). Hal ini menunjukkan bahwa pekerjaan sebagai wiraswata adalah penunjang target segmen wanita muslim menengah kelas butik Laila Ghani yang menjadi preferensi fashion muslim secara custom.

4.1.2.4 Profil responden berdasarkan penghasilan

Gambar 4. 4
Grafik Distribusi Frekuensi Penghasilan Responden



Sumber : Data ini diolah, April (2018).

Tabel 4. 4
Distribusi Frekuensi Penghasilan Responden

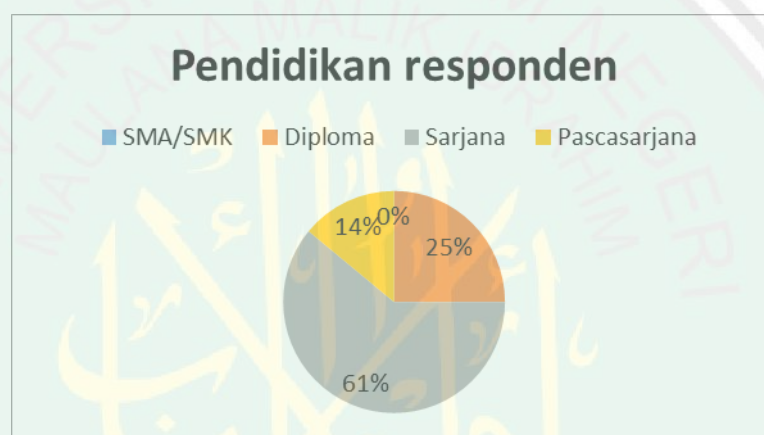
Penghasilan	Frekuensi	Prosentase (%)
< 1 Juta	0	0%
1 – 2 Juta	23	23%
3 – 5 Juta	50	50%
>5 Juta	27	27%
Total	100	100%

Sumber : Data ini diolah, April (2018).

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa 100 responden, Terdapat 0 responden (0%) berpenghasilan < 1 Juta, 23 responden (23%) berpenghasilan 1 – 2 Juta, 50 responden (50%) berpenghasilan 3 – 5 Juta, dan ang terakhir adalah 27 responden (27%) yang berpenghasilan sebanyak > 5 Juta.

4.1.2.5 Profil responden berdasarkan pendidikan

Gambar 4. 5
Grafik Distribusi Frekuensi Pendidikan Responden



Sumber : Data ini diolah, April (2018).

Tabel 4. 5
Distribusi Frekuensi Pendidikan Responden

Pendidikan	Frekuensi	Prosentase (%)
SMA/SMK	0	0%
Diploma	25	25%
Sarjana	61	61%
Pascasarjan	14	14%
Total	100	100%

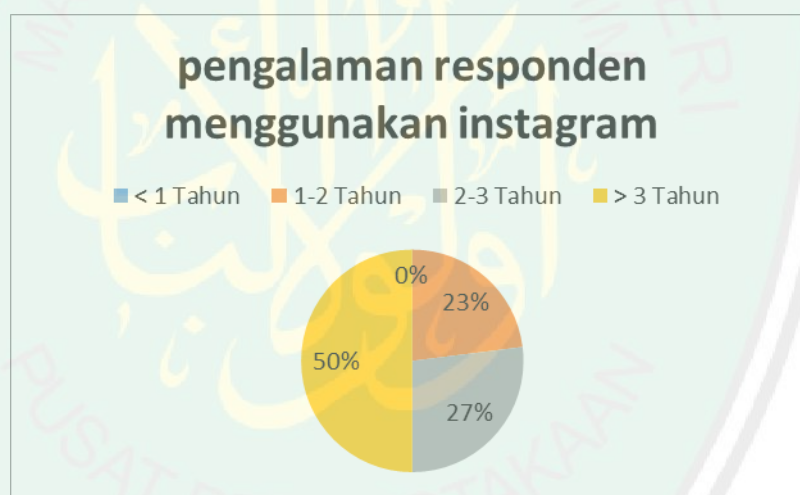
Sumber : Data ini diolah, April (2018).

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dari 97 orang yang menjadi sampel pada penelitian ini, 0 orang (0%) diantaranya berpendidikan terakhir setingkat SMA/SMK, 25 orang (25%) berpendidikan terakhir setingkat Diploma, 61 orang (61%) berpendidikan terakhir setingkat Sarjana (S1), dan sisanya 14

orang (14%) berpendidikan Pascasarjana(S2). Oleh karena itu mengartikan bahwa mayoritas orang yang sudah memiliki pendidikan Sarjan (S1) lebih banyak meminati produk Butik Laila Ghani Malang, dari pada pendidikan lainnya, ini menunjukkan bahwa target segmen wanita muslim menengah ketas butik Laila Ghani yang menjadi preferensi fashion muslim secara custom.

4.1.2.6 Profil responden berdasarkan pengalaman menggunakan instagram

Gambar 4. 6
Grafik Frekuensi Distribusi Pengalaman Responden Menggunakan Instagram



Sumber : Data ini diolah, April (2018).

Tabel 4. 6
Frekuensi Distribusi Pengalaman Responden Menggunakan Instagram

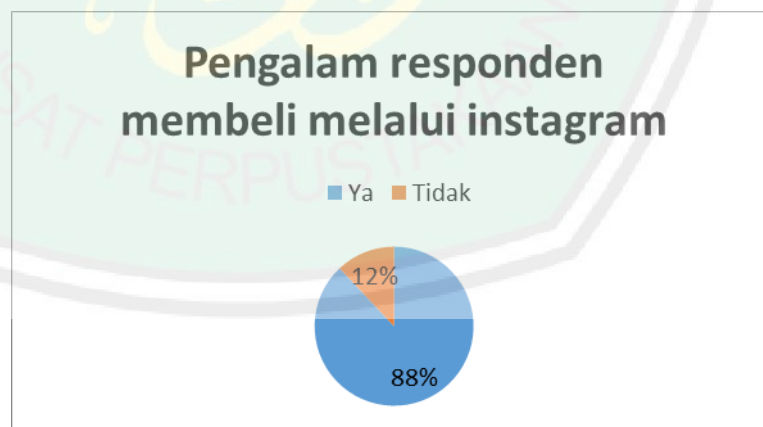
Pengalaman Menggunakan Instagram	Frekuensi	Prosentase (%)
< 1 Tahun	0	0%
1 – 2 Tahun	23	23%
2 – 3 Tahun	27	27%
>3 Tahun	50	50%
Total	100	100%

Sumber : Data ini diolah, April (2018).

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dari 100 orang yang menjadi sampel pada penelitian ini, diperoleh 0 orang (0%) diantaranya memiliki pengalaman menggunakan instagram < 1 Tahun, 23 orang (23%) memiliki pengalaman menggunakan instagram 1 – 2 Tahun, 27 orang (27%) memiliki pengalaman menggunakan instagram 2 – 3 Tahun, dan sisanya 50 orang (50%) memiliki pengalaman menggunakan instagram > 3 Tahun ini menunjukkan bahwa target utama yang diinginkan dan strategi promosi yang dilakukan oleh butik Laila Ghani adalah target pengguna media sosial instagram selama >3 tahun yang target segmen wanita muslim menengah keatas butik Laila Ghani yang menjadi preferensi fashion muslim secara custom.

4.1.2.7 Profil responden berdasarkan pengalaman membeli melalui instagram

Gambar 4. 7
Grafik Frekuensi Distribusi Pengalaman Responden Membeli Melalui Instagram



Sumber : Data ini diolah, April (2018).

Tabel 4. 7
Frekuensi Distribusi Pengalaman Responden Membeli Melalui Instagram

Pengalaman Membeli Melalui Instagram	Frekuensi	Prosentase (%)
Ya	88	88%
Tidak	12	12%
Total	100	100%

Sumber : Data ini diolah, April (2018).

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, dari 100 orang yang menjadi sampel pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa responden cenderung memiliki pengalaman membeli melalui instagram sebanyak 88 orang (88%) dan sisanya 12 orang (12%) Tidak memiliki pengalaman berbelanja melalui instagram. Dari data yang dilihat di atas dapat disimpulkan bahwa frekuensi terbesar tentang pengalaman konsumen butik Laila Ghani membeli melalui instagram yang menunjukkan target segmen wanita muslim menengah keatas butik Laila Ghani yang menjadi preferensi fashion muslim secara custom.

4.1.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

4.1.3.1 Variabel promosi *online*

Tabel 4. 8
Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Promosi *Online*

Item	STS		TS		N		S		SS		Skor Total	Kriteria
	F	%	F	%	F	%	f	%	F	%		
X11	0	0	1	1,0	27	27,0	55	55,0	17	17,0	388	Penting
X12	2	2,0	2	2,0	28	28,0	51	51,0	17	17,0	379	Penting
X13	0	0	6	6,0	24	24,0	52	52,0	18	18,0	382	Penting
X14	2	2,0	5	5,0	26	26,0	51	51,0	16	16,0	374	Penting
X15	1	1,0	7	7,0	38	38,0	39	39,0	15	15,0	360	Penting

Item	STS		TS		N		S		SS		Skor Total	Kriteria
	F	%	F	%	F	%	f	%	F	%		
Total skor rata-rata											376,6	Penting

Sumber : Data ini diolah, April (2018).

Berdasarkan tabel 4.8 di atas bahwa hasil dari pengisian jawaban responden tentang indikator pada variabel promosi online yang diberikan instagram Laila Ghani Malang memiliki total skor rata-rata 376,6 (Penting). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden menyatakan pentingnya promosi online menggunakan instagram yang dilakukan oleh Laila Ghani Malang dalam menyampaikan produknya pada konsumen sebagai bagian acuan dalam keputusan membeli fashion syar'i yang diinginkan.

4.1.3.2 Variabel persepsi harga

Tabel 4. 9
Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Persepsi Harga
X21 (Asosiasi-Harga Kualitas)

No	STS		TS		N		S		SS		Skor Total	Kriteria
	F	%	F	%	F	%	f	%	F	%		
1	1	0	7	7,0	21	21,0	37	37,0	34	34,0	396	Penting
2	2	2,0	8	8,0	36	36,0	37	37,0	17	17,0	359	Penting
3	0	0	6	6,0	24	24,0	50	50,0	20	20,0	384	Penting
Total rata-rata											379,6	Penting

Sumber : Data ini diolah, April (2018).

Berdasarkan tabel 4.9 di atas bahwa hasil dari pengisian jawaban responden tentang indikator pada variabel persepsi harga yang diberikan instagram Laila Ghani Malang memiliki total skor rata-rata 379,6 (Penting). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden menyatakan pentingnya persepsi harga dalam dimensi

asosiasi-harga kualitas yang dilakukan oleh Laila Ghani Malang sebagai bagian acuan konsumen dalam keputusan membeli fashion syar'i yang diinginkan.

Tabel 4. 10
X22 (Sensitifitas Harga)

No	STS		TS		N		S		SS		Skor Total	Kriteria
	F	%	F	%	F	%	f	%	F	%		
1	2	2,0	9	9,0	40	40,0	35	35,0	14	14,0	350	Penting
2	4	4,0	14	14,0	32	32,0	39	39,0	11	11,0	339	Cukup Penting
3	11	11,0	27	27,0	31	31,0	22	22,0	9	9,0	291	Cukup Penting
4	3	3,0	13	13,0	28	28,0	35	35,0	21	21,0	358	Penting
5	7	7,0	16	16,0	28	28,0	33	33,0	16	16,0	335	Cukup Penting
6	16	16,0	24	24,0	25	25,0	29	29,0	6	6,0	285	Cukup Penting
Total rat-rata											488,2	Sangat Penting

Sumber : Data ini diolah, April (2018).

Berdasarkan tabel 4.10 di atas bahwa hasil dari pengisian jawaban responden tentang indikator pada variabel persepsi harga yang diberikan instagram Laila Ghani Malang memiliki total skor rata-rata 488,2 (Sangat Penting). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden menyatakan pentingnya persepsi harga dalam dimensi sensitifitas harga yang dilakukan oleh Laila Ghani Malang sebagai bagian acuan konsumen dalam keputusan membeli fashion syar'i yang diinginkan.

Tabel 4. 11
X3 (Kesadaran Harga)

No	STS		TS		N		S		SS		Skor Total	Kriteria
	F	%	F	%	F	%	f	%	F	%		
1	0	0	7	7,0	40	40,0	38	38,0	15	15,0	361	Penting
2	1	1,0	4	4,0	23	23,0	51	51,0	21	21,0	387	Penting
3	1	1,0	3	3,0	31	31,0	51	51,0	14	14,0	374	Penting
Total rat-rata											374	Penting

Sumber : Data ini diolah, April (2018).

Berdasarkan tabel 4.11 di atas bahwa hasil dari pengisian jawaban responden tentang indikator pada variabel persepsi harga yang diberikan instagram Laila Ghani Malang memiliki total skor rata-rata 374 (Penting). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden menyatakan pentingnya persepsi harga dalam dimensi kesadaran harga yang dilakukan oleh Laila Ghani Malang sebagai bagian acuan konsumen dalam keputusan membeli fashion syar'i yang diinginkan.

Tabel 4. 12
X4 (Kesadaran Nilai)

No	STS		TS		N		S		SS		Skor Total	Kriteria
	F	%	F	%	F	%	f	%	F	%		
1	2	2,0	6	6,0	25	25,0	40	40,0	27	27,0	384	Penting
2	0	0	1	1,0	20	20,0	55	55,0	24	24,0	402	Penting
3	0	0	1	1,0	21	21,0	46	46,0	32	32,0	409	Penting
4	1	1,0	9	9,0	20	20,0	51	51,0	19	19,0	378	Penting
Total rat-rata											393,2	Penting

Sumber : Data ini diolah, April (2018).

Berdasarkan tabel 4.12 di atas bahwa hasil dari pengisian jawaban responden tentang indikator pada variabel persepsi harga yang diberikan instagram Laila Ghani Malang memiliki total skor rata-rata 393,2 (Penting). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden menyatakan pentingnya persepsi harga dalam dimensi kesadaran nilai yang dilakukan oleh Laila Ghani Malang sebagai bagian acuan konsumen dalam keputusan membeli fashion syar'i yang diinginkan.

Tabel 4. 13
X5 (Mavenisme Harga)

No	STS		TS		N		S		SS		Skor Total	Kriteria
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	0	0	12	12,0	36	36,0	47	47,0	5	5,0	345	Penting
2	1	1,0	15	15,0	43	43,0	31,0	31,0	10	10,0	334	Penting
3	0	0	11	11,0	39	39,0	42	42,0	8	8,0	347	Penting

No	STS		TS		N		S		SS		Skor Total	Kriteria
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
4	1	1,0	6	6,0	40	40,0	45	45,0	8	8,0	353	Penting
5	0	0	4	4,0	44	44,0	40	40,0	12	12,0	360	Penting
Total rata-rata											347,8	Penting

Sumber : Data ini diolah, April (2018).

Berdasarkan tabel 4.13 di atas bahwa hasil dari pengisian jawaban responden tentang indikator pada variabel persepsi harga yang diberikan instagram Laila Ghani Malang memiliki total skor rata-rata 347,8 (Penting). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden menyatakan pentingnya persepsi harga dalam dimensi mavenisme harga yang dilakukan oleh Laila Ghani Malang sebagai bagian acuan konsumen dalam keputusan membeli fashion syar'i yang diinginkan.

Tabel 4. 14
X6 (Kemudahan Menjual)

No	STS		TS		N		S		SS		Skor Total	Kriteria
	F	%	F	%	F	%	f	%	F	%		
1	0	0	5	5,0	21	21,0	48	48,0	26	26,0	395	Penting
2	1	1,0	4	4,0	24	24,0	49	49,0	22	22,0	387	Penting
3	0	0	1	1,0	32	32,0	56	56,0	11	11,0	377	Penting
4	0	0	2	2,0	33	33,0	51	51,0	14	14,0	377	Penting
5	1	1,0	5	5,0	41	41,0	36	36,0	17	17,0	363	Penting
6	2	2,0	3	3,0	39	39,0	47	47,0	9	9,0	358	Penting
Total rata-rata											376,2	Penting

Sumber : Data ini diolah, April (2018).

Berdasarkan tabel 4.14 di atas bahwa hasil dari pengisian jawaban responden tentang indikator pada variabel persepsi harga yang diberikan instagram Laila Ghani Malang memiliki total skor rata-rata 376,2 (Penting). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden menyatakan pentingnya persepsi harga dalam dimensi kemudahan menjual yang dilakukan oleh Laila Ghani Malang sebagai bagian acuan konsumen dalam keputusan membeli fashion syar'i yang diinginkan.

4.1.3.3 Variabel keputusan pembelian

Tabel 4. 15
Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian

No	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata	Kriteria
	F	%	F	%	F	%	f	%	F	%		
1	1	1,0	1	1,0	35	35,0	45	45,0	18	18,0	378	Penting
2	0	0	3	3,0	35	35,0	49	49,0	13	13,0	372	Penting
3	0	0	7	7,0	36	36,0	47	47,0	10	10,0	360	Penting
4	0	0	6	6,0	39	39,0	46	46,0	9	9,0	358	Penting
Total rat-rata											367	Penting

Sumber : Data ini diolah, April (2018).

Berdasarkan tabel 4.15 di atas bahwa hasil dari pengisian jawaban responden tentang indikator pada variabel keputusan pembelian yang diberikan instagram Laila Ghani Malang memiliki total skor rata-rata 367 (Penting). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden menyatakan pentingnya promosi *online* dan persepsi harga (asosiasi-harga-kualitas, sensitifitas harga, kesadaran harga, kesadaran nilai, mavenisme harga, dan kesadran menjual) yang dilakukan oleh Laila Ghani Malang sebagai bagian acuan konsumen dalam mengambil keputusan membeli fashion syar'i yang diinginkan.

4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk melakukan pengujian dalam penelitian ini yaitu menggunakan Coefficient Corelation Pearson dengan alat bantu komputer software statistik SPSS Versi 21.0 Windows. Jika nilai signifikansi (P Value) < 0,05 maka nilai terjadi hubungan yang signifikan.

Tabel 4. 16
Hasil Uji Validitas

Variabel		Item	r _{hitung}	Sig.	Keterangan
Promosi Online		1	0,657	0,000	Valid
		2	0,768	0,000	Valid
		3	0,764	0,000	Valid
		4	0,784	0,000	Valid
		5	0,743	0,000	Valid
Persepsi Harga (X2)	Asosiasi Kualitas-Harga	1	0,818	0,000	Valid
		2	0,787	0,000	Valid
		3	0,784	0,000	Valid
	Sensitifitas Harga	1	0,727	0,000	Valid
		2	0,703	0,000	Valid
		3	0,680	0,000	Valid
		4	0,794	0,000	Valid
		5	0,795	0,000	Valid
		6	0,794	0,000	Valid
	Kesadaran Harga	1	0,647	0,000	Valid
		2	0,702	0,000	Valid
		3	0,747	0,000	Valid
	Kesadaran Nilai	1	0,764	0,000	Valid
		2	0,640	0,000	Valid
		3	0,700	0,000	Valid
		4	0,562	0,000	Valid
	Mavenisme Harga	1	0,700	0,000	Valid
		2	0,775	0,000	Valid
		3	0,763	0,000	Valid
		4	0,782	0,000	Valid
		5	0,700	0,000	Valid
Kemudahan Menjual	1	0,695	0,000	Valid	
	2	0,767	0,000	Valid	
	3	0,582	0,000	Valid	
	4	0,597	0,000	Valid	
	5	0,741	0,000	Valid	
	6	0,741	0,000	Valid	
Keputusan Pembelian		1	0,822	0,000	Valid
		2	0,762	0,000	Valid
		3	0,835	0,000	Valid
		4	0,875	0,000	Valid

Sumber : Data ini diolah, April (2018).

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua item pertanyaan pada variabel *Promosi Online*, *Persepsi Harga* dan *Keputusan Pembelian* memiliki jika

$r_{hitung} \geq r_{tabel}$ pada $\alpha = 0.05$ berarti data tersebut signifikan (valid) dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Sehingga disimpulkan item-item pertanyaan tersebut telah valid dan dapat dilakukan analisis selanjutnya atau dalam pengertian lain instrumen penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk keputusan pembelian di instagram Butik Laila Ghani Malang.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang digunakan atau sejauh mana alat ukur itu dapat dipercaya dan diandalkan. Kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. (Jogianto, 2013: 43).

Tabel 4. 17
Hasil Uji Rehabilitas

Variabel		Alpha Cronbach	Keterangan
Promosi Online		0,792	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	Asosiasi harga-kualitas (X21)	0,824	Reliabel
	Sensitivitas Harga (X22)	0,788	Reliabel
	Kesadaran harga (X23)	0,771	Reliabel
	Kesadaran nilai (X24)	0,760	Reliabel
	Mavenisme harga (X25)	0,792	Reliabel
	Kemudahan menjual (X26)	0,750	Reliabel
Keputusan Pembelian		0,822	Reliabel

Sumber : Data ini diolah, April (2018).

Instrumen dikatakan reliabel, jika nilai alpha cronbach sama dengan atau di atas 0,60. Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai alpha cronbach pada

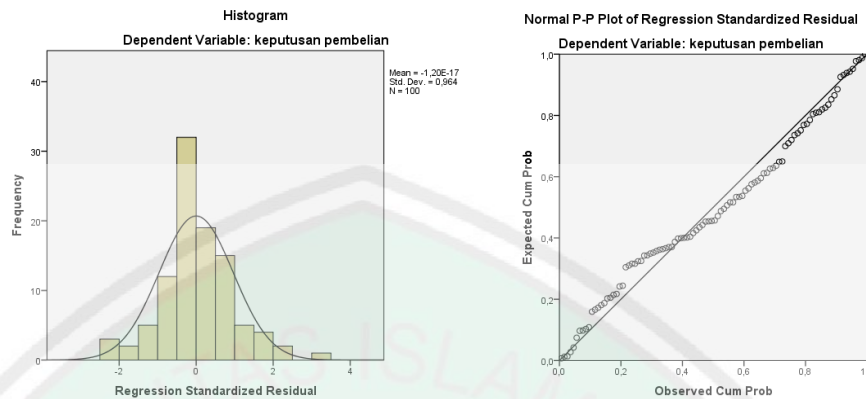
variabel independen dan dependen berada di atas 0,60. Adapun variabel bebas yang terdiri variable promosi *online* (X1) ($0,792 > 0,60$) dan juga variabel persepsi harga (X2) pada beberapa dimensi (X21) Asosiasi Harga-Kualitas ($0,824 > 0,60$), (X22) Sensifitias Harga ($0,788 > 0,60$), (X23) Kesadaran Harga ($0,771 > 0,60$), (X24) Kesadaran Nilai ($0,760 > 0,60$), (X25) Mavenisme harga ($0,792 > 0,60$), (X26) Kemudahan Menjual ($0,750 > 0,60$) serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat ($0,822 > 0,60$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut telah reliable dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas dalam penelitian ini adalah grafik histogram dan normal probability plot, serta uji Kolmogorov-Smirnov. Residual model dikatakan mengikuti distribusi normal apabila data pada grafik histogram mengikuti garis normal, dan sebaran data pada grafik normal probability plot terletak disekitar garis diagonal, serta nilai signifikansi uji Kolmogorov-smirnov lebih besar dari α yang digunakan. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut:

Gambar 4.8
Histogram dan Normal Probability Plot



Sumber : Data ini diolah, April (2018).

Tabel 4. 18
Hasil Pengujian Normalitas Metode Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	14,6800000
	Std. Deviation	1,93394721
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,055
	Negative	-,070
Kolmogorov-Smirnov Z		,700
Asymp. Sig. (2-tailed)		,711

Sumber : Data ini diolah, April (2018).

Dari pengujian diatas, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,711 > 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi.

4.1.5.2 Uji Linearitas

Uji linieritas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier (Ghozali, 2011). Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan

yang linear atau tidak secara signifikan. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05.

Tabel 4. 19
Hasil Uji Linieritas

Hubungan		F hitung	Sig.	Keterangan
X1 → Y		54,655	0,000	Linier
X2 → Y	X21	27,692	0,000	Linier
	X22	35,116	0,000	Linier
	X23	8,106	0,005	Linier
	X24	2,781	0,099	Linier
	X25	85,490	0,000	Linier
	X26	21,973	0,000	Linier

Sumber : Data ini diolah, April (2018).

Hasil uji linearitas menunjukkan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05. Sehingga disimpulkan terdapat hubungan yang linier antara variabel dependen dengan independen atau dengan kata lain asumsi linieritas terpenuhi.

4.1.5.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya ($t - 1$). Secara sederhana adalah bahwa analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, jadi tidak boleh ada korelasi antara observasi dengan data observasi sebelumnya. Beberapa uji statistik yang sering dipergunakan adalah uji Durbin-Watson.

Tabel 4. 20
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,778 ^a	,605	,575	1,620	1,821

Sumber : Data ini diolah, April (2018).

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel diatas diketahui nilai Durbin Watson yang diperoleh sebesar 1,985. Nilai ini mendekati 2, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model regresi yang terbentuk.

4.1.5.4 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2011). Uji multikolinieritas dilakukan dengan uji regresi, dengan nilai patokan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan koefisien korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dengan cara menganalisis matriks korelasi variabel - variabel independen yang dapat di lihat melalui Variance Inflation Factor (VIF). Nilai VIF yang bisa ditoleransi adalah 10. Apabila nilai VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Tabel 4. 21
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas		Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi <i>Online</i> (X1)	Informasi akurat	0,652	1,533	Tidak terjadi Multikolinieritas
	Download sangat cepat	0,484	2,065	Tidak terjadi Multikolinieritas
	Informasi terklasifikasi dan detail	0,516	1,939	Tidak terjadi Multikolinieritas

	Informasi bahan produk yang jelas	0,520	1,925	Tidak terjadi Multikolinearitas
	Biaya produk jelas dan akurat	0,565	1,771	Tidak terjadi Multikolinearitas
Persepsi Harga (X2)	asosiasi harga-kualitas	0,600	1,667	Tidak terjadi Multikolinearitas
	sensitifitas prestise	0,526	1,902	Tidak terjadi Multikolinearitas
	kesadaran harga	0,632	1,583	Tidak terjadi Multikolinearitas
	kesadaran nilai	0,679	1,473	Tidak terjadi Multikolinearitas
	mavenisme harga	0,575	1,739	Tidak terjadi Multikolinearitas
	kemudahan menjual	0,626	1,597	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data ini diolah, April (2018).

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui variabel bebas dalam penelitian ini memiliki Variance Inflation Factor lebih kecil dari 10, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

4.1.5.5 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011). Metode yang dapat dipakai untuk mendeteksi gejala heterokedasitas dalam penelitian ini adalah metode grafik. Heteroskedastisitas di dalam model regresi dapat dilihat dari grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (ZRESID), Ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat diketahui dengan dua hal, antara lain :

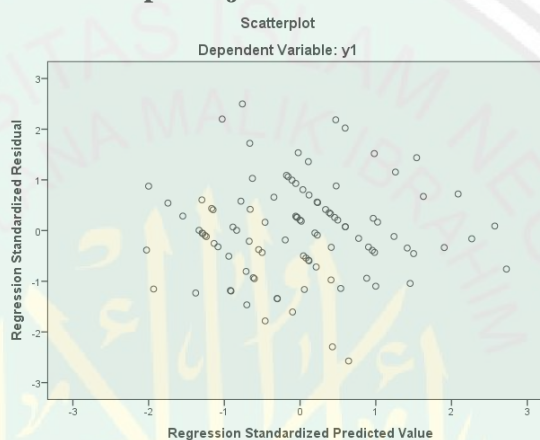
- a. Jika pencaran data yang berupa titik-titik membentuk pola tertentu dan beraturan, maka terjadi masalah heteroskedastisitas,

- b. Jika pencarian data yang berupa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar diatas dan dibawah sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

Berikut adalah grafik hasil pengujian heterokedastisitas:

Gambar 4.9

Scatterplot Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data ini diolah, April (2018).

Selain menggunakan metode grafik, pengujian asumsi heteroskedastisitas dapat dilakukan juga dengan metode pengujian statistik Uji Rank Spearman. Kriteria terjadinya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah apabila nilai sig. $> 0,05$ maka akan terjadi homoskedastisitas dan jika nilai sig. $< 0,05$ maka akan terjadi heteroskedastisitas. Hasil Uji Rank Spearman dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 22
Hasil Uji Rank Spearman

Variabel		Sig.	Keterangan
Promosi online (X1)	Informasi akurat	0,03	Homokedastisitas
	Download sangat cepat	0,184	Homokedastisitas

	Informasi terklasifikasi dan detail	0,927	Homokedastisitas
	Informasi bahan produk yang jelas	0,025	Homokedastisitas
	Biaya produk jelas dan akurat	0,303	Homokedastisitas
Persepsi Harga (X2)	asosiasi harga-kualitas	0,823	Homokedastisitas
	sensitifitas prestise	0,806	Homokedastisitas
	kesadaran harga	0,238	Homokedastisitas
	kesadaran nilai	0,153	Homokedastisitas
	mavenisme harga	0,218	Homokedastisitas
	kemudahan menjual	0,864	Homokedastisitas

Sumber : Data ini diolah, April (2018).

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pada masing-masing variabel diperoleh nilai sig. > 0,05 maka disimpulkan terjadi homokedastisitas atau dengan kata lain asumsi non-heteroskedastisitas telah terpenuhi.

4.1.6 Analisi Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) dengan variabel independen yaitu Promosi *Online* (X1) dan Persepsi Harga (X2). Hasil perhitungan yang menggunakan program SPSS 21 tersebut dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 23
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
(Constant)		-0,865	1,647		-0,525	0,601
Promosi online (X1)	Informasi akurat	0,688	0,280	0,190	2,459	0,016
	Download sangat cepat	0,499	0,272	0,165	1,838	0,069
	Informasi terklasifikasi dan detail	-0,195	0,271	-0,062	-0,719	0,474
	Informasi bahan produk yang jelas	-,509	0,250	-0,176	-2,034	0,045
	Biaya produk jelas dan akurat	0,793	0,239	0,276	3,320	0,001
Persepsi Harga (X2)	asosiasi harga-kualitas	0,171	0,093	0,148	1,842	0,069
	sensitifitas prestise	0,040	0,044	0,077	0,896	0,373
	kesadaran harga	0,075	0,115	0,051	0,649	0,518
	kesadaran nilai	-,022	0,085	-0,019	-0,255	0,799
	mavenisme harga	0,388	0,069	0,463	5,629	0,000
	kemudahan menjual	0,036	0,067	0,042	0,532	0,596

Sumber : Data ini diolah, April (2018).

Variabel dependen pada hasil uji regresi berganda adalah Keputusan Pembelian (Y) sedangkan variabel independennya adalah Promosi *Online* (X1) dan Persepsi Harga (X2). Model regresi berdasarkan hasil analisis adalah:

$$Y = -0,865 + 0,190 X_{11} + 0,165 X_{12} + (-0,062 X_{13}) + (-0,176 X_{14}) + 0,276 X_{15} \\ + 0,148 X_{21} + 0,077 X_{22} + 0,051 X_{23} + (-0,019 X_{24}) + 0,463 X_{25} + 0,042 X_{26} \\ + \varepsilon$$

Interpretasi model regresi di atas adalah sebagai berikut:

- $\beta_0 = -0,865$

Konstanta dari persamaan regresi ini menunjukkan nilai sebesar -0,865 apabila tidak ada variabel Promosi *Online* (X1) dan Persepsi Harga (X2) maka konsumen tidak akan memutuskan untuk membeli (Y) dengan nilai konstanta sebesar -0,865.

- $\beta_{11} = 0,190$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel Promosi *Online* (X1) pada indikator informasi yang akurat (X11) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Koefisien variabel Promosi *Online* (X1) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel Promosi *Online* (X1) pada indikator informasi yang akurat (X11) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,190 dengan asumsi variabel lain konstan.

- $\beta_{12} = 0,165$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel Promosi *Online* (X1) pada indikator *download* sangat cepat (X12) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Koefisien variabel Promosi *Online* (X1) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel Promosi *Online* (X1) pada indikator *download* sangat cepat (X12) sebesar 1 satuan maka

akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,165 dengan asumsi variabel lain konstan.

- $\beta_{13} = -0,062$

Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa jika variabel Promosi *Online* (X1) pada indikator Informasi terklasifikasi dan detail (X13) meningkat sebanyak 1 kali, maka Keputusan Pembelian (Y) akan menurun sebesar -0,062 kali dengan asumsi variabel lain konstan

- $\beta_{14} = -0,176$

Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa jika variabel Promosi *Online* (X1) pada indikator Informasi menunjukkan bahan produk yang jelas (X14) meningkat sebanyak 1 kali, maka Keputusan Pembelian (Y) akan menurun sebesar -0,176 kali dengan asumsi variabel lain konstan

- $\beta_{15} = 0,276$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel Promosi *Online* (X1) pada indikator biaya produk jelas dan akurat (X15) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Koefisien variabel Promosi *Online* (X1) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel Promosi *Online* (X1) pada indikator biaya produk jelas dan akurat (X15) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,276 dengan asumsi variabel lain konstan.

- $\beta_{21} = 0,148$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel Persepsi Harga (X2) pada dimensi asosiasi harga (X21) terhadap

Keputusan Pembelian (Y). Koefisien variabel Persepsi Harga (X2) pada dimensi asosiasi harga (X21) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel Persepsi Harga (X2) pada dimensi asosiasi harga (X21) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,148 dengan asumsi variabel lain konstan.

- $\beta_{22} = 0,077$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel Persepsi Harga (X2) pada dimensi sensitifitas Harga (X22) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Koefisien variabel Persepsi Harga (X2) pada dimensi sensitifitas Harga (X22) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel Persepsi Harga (X2) pada dimensi sensitifitas Harga (X22) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,077 dengan asumsi variabel lain konstan.

- $\beta_{23} = 0,051$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel Persepsi Harga (X2) pada dimensi Kesadaran Harga (X23) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Koefisien variabel Persepsi Harga (X2) pada dimensi Kesadaran Harga (X23) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel Persepsi Harga (X2) pada dimensi Kesadaran Harga (X23) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,051 dengan asumsi variabel lain konstan.

- $\beta_{24} = -0,019$

Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa jika variabel Persepsi Harga (X2) pada dimensi Kesadaran Nilai (X24) meningkat sebanyak 1 kali, maka Keputusan Pembelian (Y) akan menurun sebesar -0,019 kali dengan asumsi variabel lain konstan.

- $\beta_{25} = 0,463$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel Persepsi Harga (X2) pada dimensi Mavenisme Harga (X25) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Koefisien variabel Persepsi Harga (X2) pada dimensi Mavenisme Harga (X25) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel Persepsi Harga (X2) pada dimensi Mavenisme Harga (X25) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,463 dengan asumsi variabel lain konstan.

- $\beta_{26} = 0,042$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel Persepsi Harga (X2) pada dimensi Kesadaran Menjual (X26) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Koefisien variabel Persepsi Harga (X2) pada dimensi Kesadaran Menjual (X26) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel Persepsi Harga (X2) pada dimensi Kesadaran Menjual (X26) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,042 dengan asumsi variabel lain konstan.

4.1.6.1 Uji Parsial (Uji T)

Pengujian model regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $< \alpha = 0,05$. Pengujian model regresi secara parsial adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 24
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel bebas		t_{hitung}	Sig. T	t_{tabel}	Keterangan
Promosi <i>Online</i> (X1)	Informasi akurat	2,459	,016	1,984	Signifikan
	Download sangat cepat	1,838	,069	1,984	Tidak Signifikan
	Informasi terklasifikasi dan detail	-0,719	,474	1,984	Tidak Signifikan
	Informasi menunjukkan bahan produk yang jelas	-2,034	,045	1,984	Tidak Signifikan
	Biaya produk jelas dan akurat	3,320	,001	1,984	Signifikan
Persepsi Harga (X2)	asosiasi harga-kualitas	1,842	,069	1,984	Tidak Signifikan
	sensitifitas prestise	0,896	,373	1,984	Tidak Signifikan
	kesadaran harga	0,649	,518	1,984	Tidak Signifikan
	kesadaran nilai	-0,255	,799	1,984	Tidak Signifikan
	mavenisme harga	5,629	,000	1,984	Signifikan
	kemudahan menjual	0,532	,596	1,984	Tidak Signifikan

Sumber : Data ini diolah, April (2018).

Pada pengujian hipotesis variabel Promosi *Online* (X1) pada indikator informasi akurat (X11) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,459 dengan nilai signifikansi sebesar 0,016. . Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($2,459 > 1,984$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel Promosi *Online* (X1) pada indikator informasi akurat (X11) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). karena dipengaruhi oleh informasi tentang fashion syar'i di instagram Laila Ghani akurat.

Pada pengujian hipotesis variabel Promosi *Online* (X1) pada indikator *download* sangat cepat (X12) diperoleh t_{hitung} sebesar 1,838 dengan nilai signifikansi sebesar 0,069 . Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($1,838 > 1,984$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel Promosi *Online* (X1) pada *download* sangat cepat (X12) secara parsial memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). karena dipengaruhi oleh informasi *download* sangat cepat.

Pada pengujian hipotesis variabel Promosi *Online* (X1) pada indikator informasi terklasifikasi dan *detail* (X13) diperoleh t_{hitung} sebesar -0,719 dengan nilai signifikansi sebesar 0,474 . Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($-0,719 > 1,984$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel Promosi *Online* (X1) pada informasi terklasifikasi dan *detail* (X13) secara parsial memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap

variabel Keputusan Pembelian (Y). karena dipengaruhi oleh informasi terklasifikasi dan *detail*.

Pada pengujian hipotesis variabel Promosi *Online* (X1) pada indikator informasi bahan produk jelas (X14) diperoleh t_{hitung} sebesar -2,034 dengan nilai signifikansi sebesar 0,045 . Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($-2,034 > 1,984$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel Promosi *Online* (X1) pada informasi bahan produk jelas (X14) secara parsial memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). karena dipengaruhi oleh informasi bahan produk jelas.

Pada pengujian hipotesis variabel Promosi *Online* (X1) pada indikator informasi biaya produk jelas dan akurat (X15) diperoleh t_{hitung} sebesar 3,320 dengan nilai signifikansi sebesar 0,01 . Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($3,320 > 1,984$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel Promosi *Online* (X1) pada informasi biaya produk jelas dan akurat (X15) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). karena dipengaruhi oleh informasi biaya produk jelas dan akurat.

Pada pengujian hipotesis variabel Persepsi Harga (X2) pada dimensi Asosiasi Harga Kualitas (X21) diperoleh t_{hitung} sebesar 1,842 dengan nilai signifikansi sebesar 0,069. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($1,842 > 1,984$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel Persepsi Harga (X2) pada dimensi Asosiasi Harga Kualitas (X21) secara

parsial memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). karena dipengaruhi oleh pembayaran fashion yang baik dan mahal adalah indikator dalam sebuah produk berkualitas.

Selanjutnya, pengujian hipotesis variabel Persepsi Harga (X2) pada dimensi Sensitifitas Harga (X22) diperoleh t_{hitung} sebesar 0,896 dengan nilai signifikansi sebesar 0,373. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($0,896 > 1,984$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel Persepsi Harga (X2) pada Sensitifitas Harga (X22) secara parsial memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). karena dipengaruhi oleh nyaman membeli fashion harga mahal, penilaian seseorang tentang produk yang dipakai, tidak mampu membeli fashion harga murah, pembelian fashion mahal sangat mengesankan, berkelas, dan pemberitahuan kepada orang lain ketika membeli barang mahal.

Selanjutnya, pengujian hipotesis variabel Persepsi Harga (X2) pada dimensi Kesadaran Harga (X23) diperoleh t_{hitung} sebesar 0,649 dengan nilai signifikansi sebesar 0,518. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($0,649 > 1,984$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel Persepsi Harga (X2) pada Kesadaran Harga (X23) secara parsial memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). karena dipengaruhi oleh melihat beberapa instagram lain untuk perolehan harga murah, penghematan uang sesuai dengan waktu dan usaha yang dilakukan, dan waktu yang dibutuhkan untuk menemukan harga produk yang murah sesuai dengan usaha.

Selanjutnya, pengujian hipotesis variabel Persepsi Harga (X2) pada dimensi Kesadaran Nilai (X24) diperoleh t_{hitung} sebesar -0,255 dengan nilai signifikansi sebesar 0,799. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} (-0,255 > 1,984) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel Persepsi Harga (X2) pada Kesadaran Nilai (X24) secara parsial memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). karena dipengaruhi oleh ketertarikan barang murah namun khawatir dengan kualitas, perbandingan harga merek untuk memastikan harga terbaik yang didapat, pemerhatian kualitas produk terbaik yang sesuai dengan uang yang dikeluarkan, dan pembelian produk fashion yang murah tetapi ada pemenuhan kualitas tertentu sebelum pembelian.

Selanjutnya, pengujian hipotesis variabel Persepsi Harga (X2) pada dimensi Mavenisme Harga (X25) diperoleh t_{hitung} sebesar 5,629 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} (5,629 > 1,984) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel Persepsi Harga (X2) pada Mavenisme Harga (X24) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). karena dipengaruhi oleh pendapat orang-orang akan bertanya kepadanya tentang harga produk fashion syar'i di instagram Laila Ghani, saya dianggap ahli dalam mengetahui harga produk fashion syar'i di instagram Laila Ghani, saya akan lebih mampu daripada orang lain dalam memberi tahu tempat berbelanja untuk mendapatkan produk fashion terbaik, teman-teman menganggap saya

sebagai informan harga yang baik, dan suka memberi informasi harga produk fashion pada orang lain

Dan yang terakhir, tentang pengujian hipotesis variabel Persepsi Harga (X2) pada dimensi Kemudahan Menjual (X26) diperoleh t_{hitung} sebesar 0,532 dengan nilai signifikansi sebesar 0,596. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($0,532 > 1,984$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel Persepsi Harga (X2) pada Kemudahan Menjual (X26) secara parsial memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). karena dipengaruhi oleh pendapat ketika diskon menjadi alasan membeli barang yang diinginkan, ketika membeli merek yang sedang diskon, menjadi suatu keputusan yang bagus, sering membeli merek favorit tetapi dilakukan ketika diskon, “Menurut saya, seseorang harus mencoba membeli produk fashion syar’i yang sedang diskon”, cenderung membeli produk fashion syar’i yang sedang diskon, “Dibandingkan dengan kebanyakan orang, saya cenderung membeli produk fashion syar’i yang khas (khusus)”.

4.1.6.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh simultan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam hipotesis ini, diduga bahwa variabel Promosi *Online* (X1) dan Persepsi Harga (X2) secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikan $< \alpha = 0,05$ Pengujian model regresi secara simultan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 25
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	402,195	11	36,563	15,354	,000 ^b
Residual	209,565	88	2,381		
Total	611,760	99			

Sumber : Data ini diolah, April (2018).

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh F_{hitung} sebesar 15,354 (Sig F = 0,000). F_{tabel} pada taraf nyata 5% ditemukan nilai sebesar 9,55. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ (15,354 > 9,55) dan Sig F < 5% (0,000 < 0,05) maka H_0 ditolak yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel Promosi *Online* (X1) dan Persepsi Harga (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

4.1.6.3 Analisis Korelasi (r)

Koefisien korelasi (r) pada intinya mengetahui arah hubungan antara variabel dependen (Y) dan independen (X).

Tabel 4. 26
Analisis Kotrelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,811 ^a	,657	,615

Sumber : Data ini diolah, April (2018).

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh nilai R Square sebesar 0,657 atau 65,7%. Artinya, besarnya hubungan variabel Promosi *Online* (X1) dan

Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 65,7%. Sedangkan sisanya dihubungkan oleh variabel lain sebesar 34,3%.

4.1.6.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Penelitian ini menggunakan nilai adjusted R Square untuk mengevaluasi model regresi terbaik.

Tabel 4. 27
Koefisien Determinasi (R^2)

Mode	R	R Square	Adjusted R Square
1	,811 ^a	,657	,615

Sumber : Data ini diolah, April (2018).

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh nilai adjusted R Square sebesar 0,615 atau 61,5%. Artinya, besarnya pengaruh variabel Promosi *Online* (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 61,5%. Sedangkan pengaruh sisanya yang sebesar 38,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar persamaan regresi atau yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.1.6.5 Penentuan variabel yang paling dominan

Penentuan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel Y, dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien regresi (Beta) antara variabel yang satu dengan yang lain. Variabel independen yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel Y adalah variabel yang memiliki koefisien regresi

(beta) yang paling besar. Berikut adalah tabel peringkat yang membandingkan koefisien regresi masing-masing variabel independen:

Tabel 4. 28
Koefisien Beta

No	Variabel bebas	Koefisien Beta	Pengaruh	
1	Promosi Online(X1)	Informasi akurat	0,190	Signifikan
		Download sangat cepat	0,165	Signifikan
		Informasi terklasifikasi dan detail	-0,062	Tidak Signifikan
		Informasi menunjukkan bahan produk yang jelas	-0,176	Tidak Signifikan
		Biaya produk jelas dan akurat	0,276	Signifikan
2	Persepsi Harga (X2)	asosiasi harga-kualitas	0,148	Signifikan
		sensitifitas prestise	0,077	Signifikan
		kesadaran harga	0,051	Signifikan
		kesadaran nilai	-0,019	Tidak Signifikan
		mavenisme harga	0,463	Signifikan
		kemudahan menjual	0,042	Signifikan

Sumber : Data ini diolah, April (2018).

Berdasarkan tabel 4.22 terlihat bahwa variabel Persepsi Harga (X2) adalah variabel yang memiliki koefisien beta yang paling besar. Artinya, variabel Y lebih banyak dipengaruhi oleh variabel Persepsi Harga (X2) pada dimensi Mavenisme Harga (X25) sebesar 0,463. Koefisien yang dimiliki oleh variabel Persepsi Harga (X2) bertanda positif, hal ini berarti bahwa persepsi harga yang ditawarkan mempengaruhi keputusan pembelian fashion syar'i Butik Laila Ghani dan

sebaliknya semakin tidak baik persepsi harga dengan produk yang ditawarkan akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Promosi *Online dan Persepsi Harga* harga (asosiasi harga-kualitas, sensitifitas harga, kesadaran Harga, Kesadaran Nilai, Mavenisme Harga dan Kemudahan Menjual) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan wanita berbelanja di fashion syar'i *online* di instagram Laila Ghani Malang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi online dan persepsi harga merupakan variabel bebas yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh besarnya hubungan variabel promosi online dan persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 65,7%, sedangkan sisanya dihubungkan oleh variabel lain sebesar 34,3%.

Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa promosi *online* dan persepsi harga mempunyai kontribusi terhadap Keputusan Pembelian di fashion syar'i online di instagram Laila Ghani Malang. Hasil penelitian ini konsisten dan mendukung pendapat Jamaludin, Arifin, dan Hidayat (2015) menyatakan bahwa hasil penelitian ini menunjukan secara simultan variabel bebas Promosi *Online* berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian, dan Persepsi Harga *Online* berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Promosi *Online dan Persepsi Harga* merupakan dua faktor yang dapat menentukan pelanggan mau melakukan pembelian atau tidak. Keputusan konsumen ini yang menyebabkan konsumen hanya sering kali hanya

mereview apa yang telah diketahuinya dan membutuhkan informasi yang sedikit. Dengan kata lain pemecahan masalah rutin adalah jenis pengambilan keputusan yang diperlihatkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian.

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil hal ini di sandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Sebagaimana tertuang dalam surat al-Imran ayat 159 berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِيَتْلُوَنَهُمْ مَوْلَاكُمْ قَوْلًا لَّغِيظًا لِّقَلْبِكُمْ فَانقُضُوا مَنَحُولَكُمْ فَاعْفُ عَنَّهُمْ وَأَسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَاوْرَهُمْ فِيمَا أَلْمَوْا وَإِذَا
عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”

Selain itu, di dalam Al-Qur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِبُوا عَلٰمًا فَعَلْتُم مِّن مِّن ٦

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”

Sehingga, kesimpulan dari pernyataan diatas informasi melalui promosi *online* dan persepsi harga yang ditawarkan oleh Laila Ghani Malang secara simultan memberikan gambaran kepada para pelanggan untuk melakukan proses dalam memutuskan pembelian.

4.2.2 Promosi *online* dan persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan wanita berbelanja di fashion syar'i *online* di instagram Laila Ghani Malang.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli fashion syar'i *online* di instagram Laila Ghani Malang, yang dilihat dari promosi *online* mampu mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian pada instagram Laila Ghani Malang, berdasarkan informasi promosi akurat dan fashion syar'i di instagram informasi biaya produk jelas dan akurat menjadi pertimbangan bagi konsumen ketika dalam keputusan pembeliannya. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung informasi promosi yang akurat sebesar 2,459 lebih besar dari t -tabel 1,984 dan probabilitas sebesar 0,016 ($x < 0,005$), dan untuk informasi biaya produk jelas dan akurat menjadi pertimbangan bagi konsumen ketika dalam keputusan pembeliannya sebesar 3,320 lebih besar dari t -tabel 1,984 dan probabilitas sebesar 0,001 ($x < 0,005$).

Sedangkan variabel promosi *online* indikator yang lain seperti tentang informasi fashion syar'i di instagram Laila Ghani di-*update* secara cepat, terklasifikasi dan detail, serta informasi bahan produk sangat jelas memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, yang

dibuktiin dengan nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel (1,838 ; -0,719 ; -2,034 < 1,984) dan probabilitas sebesar (0,069 ; 0,474 ; 0,045 < 0,005).

Hal ini menunjukkan bahwa promosi *online* menjadi pertimbangan responden dalam menentukan keputusan pembelian. Responden penelitian ini mempertimbangkan promosi *online* berdasarkan informasi tentang fashion syar'i di instagram Laila Ghani akurat, di-*update* secara cepat, terklasifikasi dan detail, bahannya sangat jelas, serta harga di instagram Laila Ghani ditunjukkan secara jelas. Pertimbang-pertimbang demikian, sehingga peneliti menyimpulkan bahwa promosi *online* melalui instagram masih menjadi pilihan konsumen untuk mempermudah minat beli konsumen dalam berbelanja fashion sra'i di instagram Laila Ghani.

Pengaruh promosi online instagram Laila Ghani dalam keputusan pembelian ini, sejalan dengan penelitian dari Diyatma (2017) yang mengungkapkan bahwa hasil pengujian menggunakan promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Saka Bistro & Bar dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi, dinyatakan bahwa promosi melalui melalui media sosial instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian. Promosi sangat penting dalam melakukan kegiatan usaha, bahkan dalam prespektif islam melarang adanya penghadangan barang dagang sampai ke pasar, dimana terdapat dalam hadits, yang berbunyi:

عَنِ ابْنِ عُمَرَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ نَهَى أَنْ تُتَلَقَّى السِّلْعُ حَتَّى تَبْلُغَ الْأَسْوَاقَ . رواه

مسلم

Artinya : (Hadis yang diterima) dari Ibnu Umar bahwa Rasulullah saw. Melarang seseorang menghadang barang dagangan hingga sampai di pasar-pasar.

Prinsip-prinsip yang demikian, Sehingga Allah memerintahkan hamba-hambanya yang diutus sebagai Rasul untuk memakan makanan yang halal dan mengerjakan amal shalih. Dan hal itu menunjukkan bahwa makanan yang halal itu bisa membantu untuk mengerjakan amal shalih. Kemudian para Nabi pun melaksanakan perintah tersebut dengan sebaik-baiknya dan menggabungkan setiap kebaikan, baik berupa ucapan, perbuatan, petunjuk, maupun nasihat, terdapat pada firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Mu'minun: 51, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya: “Wahai para rasul! Makanlah dari makanan yang baik-baik, dan kerjakanlah amal saleh. Sungguh, Aku Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan...” (Q.S. Al-Mu'minun:51)

Oleh sebab itu, sangat pentingnya promosi, termasuk promosi online dalam kegiatan usaha dalam memberikan kemudahan dan mengerjakan amal salah bagi umat Islam yang menjalankan usaha, karena merupakan kegiatan ini melaksanakan perintah kebajikan dari Allah SWT.

Sedangkan, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga pada dimensi mavenisme harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 5,629 lebih besar dari t-tabel 1,984 dan probabilitas sebesar 0,000 ($x < 0,005$). Dengan kata lain, mavenisme harga yang ditunjukkan dengan keterbukaan dalam

menetapkan harga (harga promo) bagi konsumn mampu membuat daya tarik tersendiri sehingga memotivasi membeli disana.

Sedangkan variabel persepsi harga dimensi yang lain seperti asosiasi kualitas-harga, sensitifitas harga, kesadaran harga, kesadaran nilai, dan kemudahan menjual memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktiin dengan nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel (1,842 ; 0,896 ; 0,649 ; -0,255 ; 0,532 < 1,984) dan probabilitas sebesar (0,069 ; 0,373 ; 0,518 ; 0,799 ; 0,596 < 0,005).

Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa persepsi harga yang ditawarkan Laila Ghani Malang meliputi tentang kenyamanan produk, kualitasan produk, bahan yang digunakan dalam produk, dan kepuasan hasil produk. Membuat para konsumen memutuskan pembelian pada fashion syar'i di online Laila Ghani Malang. Hasil penelitian ini konsisten dan mendukung pendapat Samosir dan Prayoga K (2015), dalam hasil penelitiannya menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan dari persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu Setyarko (2016) persepsi harga memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat (Kotler dan Armstrong, 2008).

Sehingga karena keflexsibelan dan cepat berubahnya harga, Rasulullah SAW menolak untuk membuat kebijakan dalam penetapan harga, pada saat itu harga

sedang naik karena dorongan permintaan dan penawaran yang dialami. Bukti autentik tentang hal ini adalah suatu hadis yang diriwayatkan oleh enam imam hadis (kecuali Imam Nasa'i). Dalam hadis tersebut diriwayatkan yang artinya sebagai berikut :

“Manusia berkata saat itu, “Wahai Rasulullah harga (saat itu) naik, maka tentukanlah harga untuk kami”. Rasulullah SAW bersabda: “Sesungguhnya Allah adalah penentu harga, Ia adalah penahan, Pencurah, serta Pemberi rezeki. Sesungguhnya aku mengharapkan dapat menemui Tuhanku Dimana salah seorang di antara kalian tidak menuntutku karena kezaliman dalam hal darah dan harta.”

Terdapat juga dalam firman Allah dalam QS. At-Taubah, 9:9, yang berbunyi:

أَشْتَرُوا بِآيَاتِ اللَّهِ ثَمَنًا قَلِيلًا فَصَدُّوا عَنْ سَبِيلِهِ إِنَّهُمْ سَاءَ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ٩

Artinya: Mereka menukarkan ayat-ayat Allah dengan harga yang sedikit, lalu mereka menghalangi (manusia) dari jalan Allah. Sesungguhnya amat buruklah apa yang mereka kerjakan itu. (QS. At-Taubah, 9: 9).

Sehingga, kesimpulanya dari pernyataan di atas informasi melalui promosi *online* dan persepsi harga yang ditawarkan oleh Laila Ghani Malang secara parsial memberikan gambaran kepada para pelanggan untuk melakukan proses dalam memutuskan pembelian.

4.2.3 Di antara promosi *online* dan persepsi harga yang berpengaruh dominan terhadap keputusan wanita berbelanja di fashion syar'i *online* di instagram Laila Ghani Malang

Berdasarkan tabel 4.22 terlihat bahwa variabel Persepsi Harga pada dimensi Mavenisme Harga (penyebaran informasi harga pada konsumen) merupakan variabel dominan yang menentukan keputusan pembelian fashion syar'i Butik

Laila Ghani di Malang. Koefisien yang dimiliki bertanda positif, hal ini berarti bahwa semakin tersebar nya informasi harga yang ditetapkan oleh Butik Laila Ghani, maka konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian. Hal ini tidak lepas dari karakteristik informasi online yang memungkinkan penetapan harga resmi yang telah dikeluarkan oleh Butik Laila Ghani berpotensi untuk diviralkan sehingga informasinya serba cepat, real-time dan memotivasi konsumen untuk melakukan transaksi. Dimana konsumen menuntut dunia perdagangan mampu menyediakan layanan jasa dan barang dengan instan sesuai dengan permintaan konsumen.

Bahkan ada banyak variabel mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan. Salah satunya adalah harga yang memiliki struktur yang rumit, dimana sebagian besar konsumen bereaksi berbeda terhadap harga yang ditawarkan, disesuaikan dengan peran positif atau negatif yang dimainkan harga pada perilaku konsumen. Salah satunya yang ditemukan dalam penelitian ini adalah pada persepsi harga pada dimensi mavenisme harga (penyebaran informasi harga pada konsumen) yang menjadi proses interpretasi harga dan penilaian produk atau layanan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di fashion syar'i *online* butik Laila Ghani Malang.

Kerumitan harga yang menjadi struktur terpenting dalam pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk, menjadi menarik banyak peneliti, diantaranya penelitian dari Kurtuluş and Okumuş, 2010 yang menyatakan bahwa untuk mengukur persepsi harga ditemukan bahwa pelanggan dapat dikelompokkan ke dalam kelompok yang berbeda sesuai dengan konstruk

persepsi harga Geçti, 2014 yang menyatakan bahwa untuk menguji persepsi harga dan hubungan antar dimensinya ditemukan bahwa kesesuaian harga berperan positif atau negatif dapat ditemukan melalui permainan perilaku konsumen.



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil pengujian dilakukan, diperoleh simpulan bahwa kedua variabel independen yang diteliti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa semakin tinggi informasi promosi *online* yang diberikan oleh perusahaan/usaha maka semakin tinggi keputusan pembelian dan Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi harga yang ditawarkan kepada konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian, terbukti kebenarannya. Oleh karena itu dapat dikatakan kedua variabel ini merupakan dua faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen di fashion syar'i *online* instagram Laila Ghani Malang dimana variabel persepsi harga yang menjadi faktor dominan. Dan kesimpulan dalam hasil penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Promosi *Online* dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada fashion syar'i *online* instagram Laila Ghani Malang.
2. Promosi *Online* dan Persepsi Harga secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada fashion syar'i *online* instagram Laila Ghani Malang.
3. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian pada fashion syar'i *online* instagram Laila Ghani Malang lebih besar didominasi oleh Persepsi Harga dari pada Promosi *Online*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap promosi *online* dan persepsi harga yang dapat diberikan oleh “Laila Ghani Malang” terhadap keputusan yang dilakukan konsumen membeli fashion syar’i *online* di instagram sebagai berikut :

1. Butik Laila Ghani Malang dapat mengembangkan pesan-pesan komunikasi pemasaran kepada mereka yang menekankan kepada kualitas kualitas produk, tidak terlalu sensitif terhadap harga yang menjadi motivasi dan konsep pembelian kualitas yang paling menguntungkan dan paling tinggi.
2. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain promosi *online* dan persepsi harga, yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Serta terakhir juga dapat dipromosikan dengan mengkomunikasikan produk-produk dalam negeri berkualitas tinggi karena mereka sangat etnosentris dan nasionalistis dalam pembelian mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- A Devito, Joseph. 2011. *Komunikasi Antarmanusia*. Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group
- Al-Qardhawi, Yusuf. 1997. *Norma Dan Etika Ekonomi Islam. cet. ke 1*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Anwar, Iful. 2015. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 4 No.12, Desember 2015
- Asosiasi Penelenggara Jasa Internet Indonesia, (<https://apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016>, diakses pada tanggal 13 Januari 2018)
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Azwar, S. 2009. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Basu Swastha, Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF.
- Bhaskoro, A. T. (06 Desember 2013). *Laporan Akhir Tahun SumAll: Instagram Sebagai Media Sosial Paling Efektif Dalam Memacu Bisnis*. Diperoleh 07 Februari 2018 dari <https://dailysocial.id/post/laporan-akhir-tahun-sumall-instagram-sebagai-media-sosial-paling-efektif-dalam-memacu-bisnis>
- Dinawan. 2010. *Kualitas Produk : Alat Strategi Yang Penting*, Free Press. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Diyatma, Aris Jatmika. 2017. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. *Jurnal e-Proceeding of Management*. Vol.4 No.1, April 2017.
- Duwi, Priyatno, 2010. *Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Ellitan, Lena. 2008. *Supply Chain Management. Cetakan Pertama*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

- Engel, F. James, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 2004. *Perilaku Konsumen. Terjemahan Alex Budianto. Edisi Keenam. Jilid 2*. Jakarta : Bina Rupa Aksara.
- Faroh, Wahyu Nurul. 2017. Analisa Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (“Studi Pemasaran Online Melalui Jejaring Sosial Facebook “Perawatan Wajah”). *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang. Vol. 4 No.2*, April 2017.
- Firdausy, Carunia Mulya and Idawati, Rani. 2017. Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers’ Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia. *Journal Business Administration*. Volume 3, Issue 2, January 2017
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran. edisi kedua, cetakan kedua*. Yogyakarta: BPFE –Yogyakarta
- Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonometrika Dasar. (Edisi Keenam)*. Jakarta: Erlangga.
- Haryanto B, Pangloli P. 1991. *Potensi dan Pemanfaatan Sagu*. Bogor: Kanisius.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw Hill Company Inc
- Istanti, Fredianaika. 2017. Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-Promosi terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik. Vol. 4 No.1*, Juli 2017.
- Jaka Purnama, Pradana. 2011. “*Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*”. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro
- Jamaludin, Achmad, *et.al* (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 21, No. 1*, April 2015.
- Janah, Miftakul dan Wahyuni, Dewi Urip. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Dewi Hijab. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol.6 No.4*, April 2017.

- Jayanti. 2015. Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi Kasus Pada Harapan Maulana Hijab Jombang). *E-journal.stiedewantara. Vol.10 No.1*, April 2015
- Jogiyanto. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi 2004-2005. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Jogiyanto Hartono, 2013. "*Teori Portofolio dan Analisis Investasi*". Edisi Kedelapan. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- J.Supranto. 2001. *Statistik teori dan aplikasi. (Edisi 6)*. Jakarta : Erlangga
- Karjaluoto, Eric. (2008). *A Primer in Social Media* [Online] http://www.smashlab.com/files/primer_in_social_media.pdf [diunduh pada 18 Januari 2018]
- Kertajaya, Hermawan. 2010. *Brand Operation*. Jakarta : Esensi Erlangga Group.
- Kietzmann., dkk (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons. Vol.54 Issue 3*, May-June 2011, pages 241-251.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo
- Kotler, Philip, 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. diterjemahkan Benyamin Molan. Jakarta: PT. Prehallindo
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga, Surabaya: Universitas Widya Mandala Surabaya.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M. M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2011. "*Principle of Marketing*". 10th Edition/International Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2009, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Krejcie, R. V and Morgan, D. W. (1970). "Determining sample size for research activities", *Educational and Psychological Measurement*, 30, p.607-610

- Kuncoro, Mudrajat. 2007. *Metode Kuantitatif, Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Kuncoro, Mudrajat. 2010. *Dasar-Dasar Ekonomika Pembangunan. Edisi Kelima*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Ma'ruf, H. 2006. *Pemasaran Ritel. Cetakan ke-2*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Masri Singarimbun & Sofyan Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei. Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES.
- Moleong, L J. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nagle, Thomas T. dan John, Hogan. 2006. *The Strategic and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Nisrina, M. 2015. *Bisnis Online: manfaat media sosial dalam meraup uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Noor, Juliansyah. 2012. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Nugroho, Heru., dan Kastaman. (2014). *Pengaruh Media Sosial Facebook Dalam Peningkatan Penjualan Bisnis Online*, A-163.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Meningkatkan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT Elex Komputindo.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power of Brands, Cetakan Ketiga*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ramadhan, Fadli Haris. 2017. *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Mr.Creampuff Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan*. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Vol. 4 No. 2, Oktober 2017.
- Ristania, Novia dan Jerry S. Justianto, (2012), *Analisa Pengaruh Harga, Promosi Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada "OnlineShop" S-Nexian*. *Journal of Business Strategy and Execution*, Vol.5 No.2, page 131-161.

- Salamoon, DK . 2013. *Instagram, Ketika Foto Menjadi Mediator Komunikasi Lintas Budaya di Dunia Maya*. http://repository.petra.ac.id/16642/1/Publikasi1_10021_1481.pdf. Diakses pada 20 Desember 2016.
- Schiffman, Leon G., dan KanukLeslie Lazar. 2000. *Consumer Behavior, Edisi Tujuh*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods For Business (Ed. pertama)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setyarto, Yugi. 2016. Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *jurnalEkonomika dan Manajemen*. Vol. 5 No. 2, Oktober 2016.
- Shihab, M.Quraish. 2004. *Jilbab Pakaian Wanita Muslimah*. Jakarta: Lentera Hati
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Terjemahan oleh : Revyani Sjahrial, S.E. dan Dyah Anikasari, S.Sos. Jakarta: Erlangga
- Sigit, Soehardi . 2002. *Pemasaran Praktis*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: BPFE.
- Solis, Brian. 2010. *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Stanton, W.J. 1994. *Prinsip Pemasaran I*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supriyanto, Achmad Sani dan Vivin Maharani. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Surtiretna, Nina. 1997. *Anggun Berjilbab*. Bandung: PT. Al-Bayan.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.

T. Nuseir, Mohammed, *et. al* (2010). Evidence of Online Shopping: A Consumer Perspective. *International Review of Business Research Papers*. Volume 6. Number 5. November 2010.

Umar, Husain, 2004, *Riset Sumber Daya Manusia dalam Organisasi*, Jakarta; PT. Gramedia Pustaka Utama

Verina, Eunike, Edy Yulianto, dan Wasis A. Latief. 2014. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko *Fashion* di Jejaring Sosial Facebook (Survei Pada Konsumen Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook yang berlokasi di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 10 No. 1, Mei 2014.

Warayuanti, Wike, and A. M. A. Suyanto. "The Influence of Lifestyles and Consumers Attitudes On Product Purchasing Decision Via Online Shopping In Indonesia." *European Journal of Business and Management* 7.8 (2015): 74-80.

Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Reilly Media.
https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram#Nama_Instagram, diakses pada tanggal 22 Januari 2018

<http://wartakota.tribunnews.com/2017/07/26/warga-pengguna-aktif-instagram-di-indonesia-capai-45-juta-terbesar-di-asia-pasifik>, diakses pada tanggal 06 Februari 2017)



LAMPIRAN – LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER

Promosi Online, Persepsi Harga serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Wanita Berbelanja Fashion Syar’i Online di Instangam Laila Ghani Malang

Kuesioner Penelitian

A. Profil Demografis

- A1. Umur (tahun): 18-25 26-35 36-49 > 50
- A2. Status: Belum menikah Menikah
- A3. Pekerjaan: Pegawai Negeri Pegawai Swata Wiraswata
 Pelajar
- A4. Penghasilan: < 1 juta 1-3 juta 3-5 juta > 5 juta
- A5. Pendidikan: SMU/SMK Diploma Sarjana
Pascasarjana
- A6. Pengalaman menggunakan instagram: < 1 tahun 1-2 tahun 2-3 tahun
 lebih dari 3 tahun
- A7. Pengalaman membeli melalui instagram: Ya Tidak

Berilah tanda (✓) pada kolom yang sesuai dengan persepsi saudara/i mengenai pernyataan berikut tentang:

STS	TS	N	S	SS
<i>Sangat TidakSetuju</i>	<i>TidakSetuju</i>	<i>Netral</i>	<i>Setuju</i>	<i>Sangat Setuju</i>

B	Promosi online	Skala Respon				
		STS	TS	N	S	SS
B1	Informasi tentang fashion syar’i di instagram Laila Ghani akurat					
B2	Informasi fashion syar’i di instagram Laila Ghani di-update secara cepat					
B3	Informasi fashion syar’i di instagram Laila Ghani terklasifikasi dan detail					
B4	Informasi bahan fashion syar’i di instagram Laila Ghani sangat jelas					
B5	Informasi harga di instagram Laila Ghani ditunjukkan secara jelas					
C	Persepsi harga konsumen					
	1. Price-Quality Association					
C1	Menurut saya, produk fashion syar’i yang mahal semakin berkualitas					
C2	Saya selalu membayar lebih untuk produk fashion syar’i yang terbaik					
C3	Harga produk merupakan indikator kualitas produk fashion syar’i yang bagus					
	2. Prestige Sensitivity					

C4	Saya merasa nyaman ketika membeli fashion syar'i yang harganya mahal					
C5	Menurut saya, orang lain menilai saya melalui produk fashion syar'i yang saya beli					
C6	Teman menganggap tidak mampu jika membeli produk fashion syar'i yang harganya murah					
C7	Bagi saya membeli merek fashion syar'i yang mahal sangat mengesankan					
C8	Membeli produk fashion syar'i yang paling mahal membuat saya merasa berkelas					
C9	Saya memberitahu orang lain ketika saya membeli produk fashion syar'i yang harganya sangat mahal					
	<i>3. Price Consciousness</i>					
C10	Saya akan berbelanja ke beberapa instagram untuk memperoleh harga murah					
C11	Uang yang saya hemat sesuai dengan waktu dan usaha yang saya lakukan					
C12	Waktu yang dibutuhkan untuk menemukan harga produk yang murah sesuai dengan usaha					
	<i>4. Value Consciousness</i>					
C13	Saya tertarik dengan harga murah, tetapi khawatir tentang kualitasnya					
C14	Saya membandingkan harga berbagai merek untuk memastikan nilai terbaik yang saya dapatkan.					
C15	Ketika membeli produk fashion syar'i, saya selalu memastikan produk memiliki kualitas terbaik dan sesuai dengan uang yang dikeluarkan					
C16	Saya biasanya berbelanja produk fashion syar'i yang lebih murah, tetapi harus memenuhi kualitas tertentu sebelum saya membelinya					
	<i>5. Price Mavenism (pencarian informasi harga dan perilaku berbagi harga)</i>					
C17	Orang-orang bertanya pada saya tentang harga produk fashion syar'i di instagram Laila Ghani					
C18	Saya dianggap ahli dalam mengetahui harga produk fashion syar'i di instagram Laila Ghani					
C19	Saya akan lebih mampu daripada orang lain					

	dalam memberi tahu tempat berbelanja untuk mendapatkan produk fashion terbaik					
C20	Teman-teman menganggap saya sebagai informan harga yang baik					
C21	Saya suka memberi informasi harga produk fashion pada orang lain					
	<i>6. Sale Proneness</i>					
C22	Jika sedang ada diskon, itu menjadi alasan saya untuk membelinya					
C23	Ketika saya membeli merek yang sedang diskon, saya merasa bahwa itu keputusan yang bagus					
C24	Saya memiliki merek favorit, namun saya sering membeli merek tersebut saat diskon					
C25	Menurut saya, seseorang harus mencoba membeli produk fashion syar'i yang sedang diskon					
C26	Saya cenderung membeli produk fashion syar'i yang sedang diskon					
C27	Dibandingkan dengan kebanyakan orang, saya cenderung membeli produk fashion syar'i yang khas (khusus)					
D	<i>Keputusan pembelian di instagram</i>					
D1	Saya membeli fashion syar'i di instgram Laila Ghani karena produknya nyaman					
D2	Saya berfikir serius ketika memutuskan membeli fashion syar'i di instgram Laila Ghani.					
D3	Jika saya butuh fashion syar'i, saya akan membeli di instgram Laila Ghani					
D4	Saya akan membeli ulang di instgram Laila Ghani jika butuh fashion syar'i					

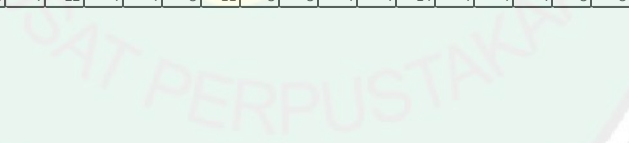
*** Terima Kasih ***

LAMPIRAN 2 DATA MENTAH RESPONDEN

X11	X12	X13	X14	X15	X1	X211	X212	X213	X21	X221	X222	X223	X224	X225	X226	X22	X231	X232	X233	X23	X241	X242	X243	X244	X24	X251	X252	X253	X254	X255	X25	X261	X262	X263	X264	X265	X266	X26	Y11	Y12	Y13	Y14	Y1	
4	5	5	5	5	24	5	3	3	11	3	2	2	2	3	3	15	3	4	4	11	4	4	4	3	15	4	3	3	3	4	17	4	4	3	4	2	4	21	4	4	4	4	16	
4	4	4	4	4	20	4	4	5	13	3	4	2	5	5	5	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	4	26	5	5	5	5	4	19
5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	4	4	4	5	5	4	26	3	4	4	11	4	4	5	5	18	4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	4	4	26	5	5	5	5	5	20
5	5	4	5	5	24	5	5	5	15	5	5	2	5	5	4	26	5	5	4	14	4	4	4	4	16	4	5	4	5	5	23	5	5	4	4	4	4	26	5	5	5	5	5	20
4	1	2	1	3	11	1	1	5	7	3	5	3	4	4	2	21	3	5	3	11	5	4	5	4	18	3	3	4	3	3	16	2	2	3	3	3	4	17	5	4	4	4	4	17
5	5	5	5	4	24	5	5	4	14	4	4	2	4	5	4	23	4	4	4	12	3	4	3	4	14	4	4	4	4	5	21	5	5	4	4	4	4	26	5	4	4	4	4	17
4	4	4	4	5	21	5	4	4	13	3	4	2	4	4	4	21	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	3	3	25	4	5	5	5	5	19
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	5	5	3	4	4	4	25	4	4	4	12	3	4	4	5	16	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	4	3	23	5	4	4	4	4	17
4	4	2	2	2	14	5	5	5	15	3	3	3	3	2	2	16	4	4	4	12	5	5	5	4	19	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	2	3	17	4	5	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25	3	3	4	10	3	3	1	3	4	3	17	5	4	4	13	4	4	4	4	16	3	3	4	3	3	16	5	4	4	4	4	4	25	5	4	5	5	5	19
4	4	4	4	4	20	5	4	4	13	4	3	4	4	5	4	24	4	4	4	12	5	5	5	3	18	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	16
5	5	5	4	4	23	5	5	4	14	4	4	5	5	5	3	26	4	5	5	14	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	3	5	21	5	5	5	5	5	20
3	4	4	5	5	21	3	3	3	9	4	4	4	4	4	3	23	4	3	3	10	4	4	4	3	15	3	3	3	3	4	16	4	3	4	3	3	4	21	3	3	4	4	3	13
4	5	4	5	5	23	4	4	4	12	4	4	5	5	5	4	27	4	5	5	14	5	5	5	5	20	4	4	3	3	4	18	4	5	4	3	3	5	24	4	4	4	4	4	16
5	4	5	4	5	23	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	3	5	5	13	5	5	5	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	5	25	5	4	5	4	4	18
5	4	5	4	5	23	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	3	5	5	13	5	5	5	5	20	5	5	4	4	4	22	4	5	4	3	5	25	4	5	5	5	5	19	
4	3	2	4	1	14	5	4	3	12	4	1	2	4	2	1	14	3	4	5	12	3	5	4	4	16	4	4	4	4	3	19	4	3	4	5	3	4	23	4	3	4	4	3	14
4	4	3	4	3	18	4	3	3	10	3	4	3	3	4	3	20	3	3	3	9	4	4	4	3	15	3	3	5	3	3	17	5	5	3	5	4	3	25	4	3	4	4	4	15
4	4	5	1	2	16	5	2	4	11	2	2	2	4	4	2	16	4	2	1	7	1	5	3	2	11	2	3	2	4	3	14	3	1	5	4	1	3	17	3	3	3	3	2	11
3	3	3	5	5	19	4	3	4	11	3	3	3	5	3	3	20	3	3	4	10	3	3	3	3	12	3	3	5	3	3	17	5	3	3	3	3	5	22	3	3	3	3	3	12
4	5	4	4	4	21	3	3	3	9	3	3	3	3	3	1	16	3	4	3	10	3	4	4	4	15	4	4	3	3	3	17	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	16
4	4	5	4	3	20	5	5	5	15	3	2	2	4	3	2	16	4	4	4	12	5	5	5	4	19	2	2	4	3	4	15	5	3	4	4	4	3	23	3	4	3	3	3	13
4	4	4	4	4	20	5	3	4	12	3	2	2	3	3	1	14	5	4	2	11	3	3	4	4	14	3	3	2	3	2	13	5	5	5	5	5	3	28	4	4	4	3	4	15
5	5	4	5	4	23	3	2	3	8	3	2	1	4	4	4	18	2	5	3	10	5	5	3	2	15	3	3	4	5	5	20	4	4	3	3	3	5	22	3	3	2	4	4	12
4	3	4	4	4	19	3	4	3	10	3	3	3	4	4	2	19	4	4	5	13	5	4	4	2	15	3	3	4	4	4	18	2	3	2	4	3	4	18	3	3	3	3	3	11
4	4	4	5	3	20	5	3	5	13	3	2	3	3	2	3	16	4	4	4	12	5	4	5	4	18	2	2	4	4	4	16	4	3	4	3	4	3	21	3	3	4	4	3	12
3	3	3	3	3	15	4	4	4	12	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	4	16	
4	4	4	4	4	20	4	3	4	11	2	1	1	3	2	1	10	4	3	4	11	2	4	4	2	12	4	2	4	3	4	17	3	3	4	3	2	3	18	4	4	4	4	4	16
3	3	4	3	3	16	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	5	4	5	4	4	25	3	3	3	3	3	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	5	5	4	26	3	4	4	11	4	4	5	5	18	4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	16
4	3	4	3	3	17	4	3	4	11	3	2	3	3	2	2	15	4	4	4	12	5	4	5	4	18	4	1	3	4	4	16	4	4	4	4	4	2	22	2	5	2	3	12	
4	3	4	4	4	19	4	4	4	12	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	12	3	4	5	4	16	2	2	4	4	5	17	4	4	4	4	4	3	23	3	4	3	3	13	
4	3	3	3	3	16	5	4	4	13	4	4	3	4	2	2	19	3	2	3	8	3	4	5	2	14	3	2	2	3	2	12	2	4	4	5	3	4	22	3	4	3	3	3	13
3	4	4	4	4	19	4	3	2	9	4	4	5	4	2	3	22	4	4	3	11	2	3	3	4	12	4	5	4	4	3	20	3	4	4	4	3	4	22	4	4	4	4	4	15
4	3	4	2	3	16	3	3	4	10	4	2	4	4	4	4	22	3	3	4	10	2	4	2	4	12	3	2	2	4	4	15	4	2	4	2	3	2	17	3	3	4	4	2	12

X11	X12	X13	X14	X15	X1	X211	X212	X213	X21	X221	X222	X223	X224	X225	X226	X22	X231	X232	X233	X23	X241	X242	X243	X244	X24	X251	X252	X253	X254	X255	X25	X261	X262	X263	X264	X265	X266	X26	Y11	Y12	Y13	Y14	Y1	
3	3	3	3	3	15	2	2	2	6	2	2	1	2	2	2	11	2	3	3	8	3	4	4	4	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	12
4	4	3	3	2	16	3	4	4	11	3	3	2	2	4	3	17	2	4	4	10	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20	5	4	3	3	5	3	23	4	3	3	4	14	
3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12
3	2	4	4	3	16	3	5	3	11	3	4	4	3	3	4	21	5	1	4	10	4	2	4	2	12	2	3	3	4	4	16	4	4	4	3	4	4	23	4	3	3	2	12	
3	1	2	4	3	13	4	4	4	12	4	4	3	3	4	3	21	3	2	5	10	2	5	3	4	14	4	3	3	4	3	17	3	3	5	3	3	4	21	3	4	2	4	13	
4	4	5	4	4	21	4	3	5	12	4	4	2	4	4	1	19	3	4	4	11	5	4	4	3	16	3	3	3	4	3	16	3	2	4	4	3	5	21	4	2	4	4	14	
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	4	4	4	5	5	3	25	2	5	2	9	1	3	5	2	11	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	4	5	27	5	4	5	5	19	
4	4	5	4	5	22	5	5	4	14	3	5	4	4	4	3	23	3	4	4	11	5	4	4	4	17	4	5	4	4	4	21	3	4	4	4	3	4	22	5	4	4	4	17	
4	4	4	3	3	18	5	4	4	13	5	3	1	3	5	4	21	4	4	4	12	4	5	5	3	17	3	3	3	4	5	18	5	4	4	5	5	3	26	5	4	3	4	16	
5	5	4	4	4	22	5	4	5	14	5	5	4	5	5	4	28	3	4	4	11	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	5	19	
5	4	4	4	4	21	4	3	3	10	3	4	2	2	4	2	17	2	5	5	12	5	5	5	2	17	4	2	3	4	3	16	4	4	3	4	3	4	22	3	4	4	3	14	
4	4	4	4	4	20	4	3	4	11	4	4	3	3	3	2	19	3	3	3	9	3	4	4	3	14	4	3	4	3	3	17	5	5	4	4	4	4	26	4	4	3	3	14	
4	4	4	4	2	18	4	4	4	12	2	4	2	4	4	4	20	4	4	3	11	4	4	5	4	17	3	4	4	2	3	16	2	2	4	4	3	4	19	3	2	3	3	11	
5	5	4	4	4	22	2	2	2	6	2	3	1	2	1	1	10	4	5	4	13	5	5	5	5	20	4	2	2	2	4	14	5	5	5	5	5	1	26	4	3	2	2	11	
3	3	3	3	3	15	3	2	2	7	3	1	1	1	1	1	8	3	3	3	9	4	4	4	5	17	3	3	2	2	3	13	4	4	4	4	4	3	23	3	3	3	3	12	
3	3	3	3	3	15	4	3	3	10	3	2	3	2	3	3	16	3	3	3	9	4	4	5	4	17	3	3	3	3	3	15	4	3	4	4	3	21	3	3	3	3	10		
3	3	3	3	3	15	3	2	3	8	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18	1	3	3	3	12	
4	4	4	4	4	20	3	5	4	12	3	3	2	4	3	3	18	3	3	3	9	4	4	4	3	15	3	3	3	3	5	19	5	5	5	5	5	4	29	3	4	4	3	14	
3	4	4	3	4	18	4	4	4	12	4	3	3	3	5	3	21	5	2	3	10	5	3	5	5	18	5	5	3	4	3	20	4	4	4	4	4	3	23	5	3	4	4	16	
3	3	3	4	5	18	2	3	3	8	2	3	2	3	2	2	14	5	5	4	14	4	4	4	4	16	2	2	3	3	3	13	4	4	3	4	4	3	22	3	3	3	3	12	
4	3	3	3	3	16	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	
3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	4	4	3	3	3	20	3	3	3	9	4	4	3	4	15	4	3	3	4	3	17	3	4	4	3	3	4	21	4	3	3	3	13	
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	12	5	4	3	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	15	
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	3	4	3	3	3	2	18	3	4	3	10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	3	3	4	20	4	4	4	4	16
3	4	4	3	2	16	5	3	4	12	3	4	3	3	3	2	18	3	4	2	9	5	4	5	2	16	3	3	3	3	3	15	4	4	3	2	3	3	19	3	4	3	3	13	
3	4	4	4	5	20	5	3	5	13	5	4	1	5	3	1	19	4	5	4	13	3	5	4	4	16	2	3	3	4	3	15	4	4	5	4	3	3	23	4	3	4	4	15	
4	3	3	3	3	16	3	2	4	9	3	3	1	4	1	1	13	5	5	5	15	5	5	5	5	20	2	2	2	1	2	9	5	5	4	5	3	3	25	3	2	2	2	9	
3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	4	2	1	16	5	5	5	15	4	4	4	5	17	2	2	2	2	2	10	5	4	3	3	5	3	23	3	3	2	2	10	
3	4	4	4	4	19	5	4	4	13	3	2	2	2	1	1	11	4	4	4	12	5	4	4	5	18	4	3	3	3	3	16	3	4	4	4	4	4	23	4	3	3	4	14	
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	3	3	3	3	20	3	4	4	11	4	3	3	4	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	
4	4	4	4	3	19	4	4	4	12	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	12	3	4	4	4	15	4	3	3	3	4	17	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	16	
4	3	2	2	2	13	5	4	3	12	3	3	3	4	3	2	18	3	4	3	10	3	4	4	3	14	2	2	2	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	
5	3	3	3	3	17	5	3	4	12	3	3	3	1	1	1	12	4	3	3	10	5	4	5	5	19	3	2	3	3	3	14	4	3	3	3	3	1	17	3	3	3	3	17	
5	5	4	4	3	21	3	3	3	9	3	3	2	4	4	2	18	4	4	4	12	3	3	4	4	14	3	3	3	3	4	17	4	4	4	4	4	3	23	4	5	4	4	12	
3	2	4	5	4	18	2	4	3	9	4	2	4	3	4	2	19	4	4	3	11	4	5	5	4	18	3	4	4	4	5	20	5	5	4	3	4	2	23	4	3	4	3	14	
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	3	3	3	1	18	3	5	4	12	2	5	3	5	15	3	3	3	3	4	16	3	3	3	4	3	3	19	5	4	4	3	16	
3	3	3	3	3	15	2	3	2	7	2	2	2	2	3	1	12	3	3	4	10	3	4	4	4	15	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	12	
4	4	3	4	4	19	3	3	4	10	2	3	3	3	2	2	15	4	4	4	12	3	4	4	3	14	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4	22	4	4	4	4	14		

X11	X12	X13	X14	X15	X1	X211	X212	X213	X21	X221	X222	X223	X224	X225	X226	X22	X231	X232	X233	X23	X241	X242	X243	X244	X24	X251	X252	X253	X254	X255	X25	X261	X262	X263	X264	X265	X266	X26	Y11	Y12	Y13	Y14	Y1	
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	3	3	2	2	2	2	14	5	5	4	14	4	4	4	4	16	3	2	2	3	3	13	4	5	3	3	3	3	3	21	4	4	4	4	16
3	3	3	3	3	15	3	3	4	10	3	4	2	3	3	2	17	4	3	3	10	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	3	23	3	3	3	3	12	
5	4	4	5	3	21	4	3	4	11	3	4	3	4	4	3	21	3	4	4	11	5	5	5	4	19	4	3	4	4	3	18	5	4	4	4	4	4	25	4	5	4	4	17	
4	4	3	3	4	18	4	3	5	12	5	2	2	5	5	4	23	3	3	5	11	4	4	3	3	14	3	4	5	4	3	19	3	5	5	3	5	4	25	4	3	4	3	15	
4	3	5	3	3	18	5	3	4	12	4	3	5	4	3	4	23	5	3	3	11	4	3	3	3	13	3	4	4	3	4	18	5	5	4	3	5	4	26	4	3	4	4	15	
4	3	3	3	3	16	2	4	4	10	2	4	2	2	2	2	14	4	4	4	12	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	14	
3	5	4	4	3	19	3	5	5	13	4	4	3	5	4	4	24	3	5	3	11	4	4	3	5	16	5	4	3	4	3	19	5	3	4	3	5	4	24	4	4	3	4	15	
4	4	4	5	3	20	5	5	5	15	4	5	4	5	4	5	27	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	5	4	27	5	4	4	4	17	
4	4	4	4	4	20	4	3	4	11	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	4	3	4	4	18	4	4	3	4	3	3	21	4	4	4	4	16	
4	3	2	4	4	17	5	4	4	13	5	4	4	5	4	2	24	2	3	3	8	4	3	5	4	16	2	2	3	2	3	12	2	4	3	5	2	3	19	4	3	3	13		
4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	5	3	2	4	4	4	22	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	3	3	4	3	17	4	4	4	4	5	3	24	4	4	4	4	16	
3	4	4	2	3	16	2	4	3	9	1	1	1	1	1	1	6	3	5	3	11	4	3	5	3	15	4	3	3	3	4	17	3	3	3	3	4	19	3	4	3	3	13		
4	5	5	5	3	22	5	4	3	12	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	13	2	3	4	4	13	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	16	
5	4	5	4	5	23	4	3	4	11	3	3	4	2	2	1	15	5	4	4	13	5	5	4	5	19	4	5	4	4	3	20	4	4	5	4	4	3	24	5	4	4	4	17	
4	4	4	4	4	20	5	4	4	13	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	5	4	3	4	4	4	24	4	4	4	4	16	
5	5	5	5	4	24	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	14	3	5	4	5	5	5	5	18	4	4	2	2	4	16	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	16	
4	4	3	4	3	18	4	4	4	12	5	3	2	3	4	3	20	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	3	15	
4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	5	3	2	4	4	4	22	4	4	4	12	3	3	4	4	14	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	
4	4	5	4	3	20	4	4	4	12	4	3	2	4	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	2	2	20	5	5	4	14	5	5	5	5	20	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	12	
3	4	4	3	3	17	4	3	3	10	4	3	4	4	3	4	22	4	3	4	11	3	4	3	4	14	3	5	3	4	4	19	5	3	4	3	5	4	24	3	4	4	4	15	
3	3	3	3	3	15	5	5	5	15	5	4	4	4	3	4	24	5	4	5	14	4	3	3	5	15	4	5	4	3	3	19	5	4	4	4	5	4	26	3	4	4	3	14	
4	4	4	4	4	20	4	2	2	8	4	5	2	2	4	2	19	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21	5	5	4	4	3	4	25	5	5	4	5	19	
2	5	5	2	2	16	5	1	5	11	1	5	1	5	1	5	18	5	5	5	15	5	5	5	1	16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	4	17	
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	2	2	2	18	2	4	4	10	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	16	
3	4	3	3	3	16	4	3	4	11	4	4	3	4	3	4	22	3	4	3	10	4	4	3	4	15	4	3	4	4	4	19	4	5	3	4	5	4	25	3	4	4	3	14	
4	3	4	4	4	19	4	4	3	11	4	3	3	4	4	4	22	4	4	3	11	3	3	4	4	14	4	4	4	3	3	18	4	4	3	3	2	4	20	4	4	3	4	15	



**LAMPIRAN 3 DISTRIBUSI FREKUENSI
KARAKTERISTIK RESPONDEN**

Usia Responden

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-25 tahun	10	9,9	10,0	10,0
Valid 26-35 tahun	50	49,5	50,0	60,0
Valid 36-49 tahun	40	39,6	40,0	100,0
Total	100	99,0	100,0	
Missing System	1	1,0		
Total	101	100,0		

Status Responden

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid menikah	81	80,2	81,0	81,0
Valid belum menikah	19	18,8	19,0	100,0
Total	100	99,0	100,0	
Missing System	1	1,0		
Total	101	100,0		

Pekerjaan Responden

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pegawai negeri	26	25,7	26,0	26,0
Valid pegawai swasta	30	29,7	30,0	56,0
Valid Wiraswasta	37	36,6	37,0	93,0
Valid Pelajar	7	6,9	7,0	100,0
Total	100	99,0	100,0	
Missing System	1	1,0		
Total	101	100,0		

Penghasilan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 juta	23	22,8	23,0	23,0
	3-5 juta	48	47,5	48,0	71,0
	>5 juta	29	28,7	29,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Missing System		1	1,0		
Total		101	100,0		

Pengalaman Membeli di Instagram

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 tahun	23	22,8	23,0	23,0
	2-3 tahun	27	26,7	27,0	50,0
	>3 tahun	50	49,5	50,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Missing System		1	1,0		
Total		101	100,0		

Pernah Membeli di Instagram

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	88	87,1	88,0	88,0
	Tidak	12	11,9	12,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Missing System		1	1,0		
Total		101	100,0		

LAMPIRAN 4 DISTRIBUSI FREKUENSI GAMBARAN VARIABEL

Statistics

		x11	x12	x13	x14	x15	X1
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,88	3,79	3,82	3,74	3,60	18,83
Std. Error of Mean		,069	,082	,080	,086	,086	,301

x11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,0	1,0	1,0
3	27	27,0	27,0	28,0
4	55	55,0	55,0	83,0
5	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

x12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2,0	2,0	2,0
2	2	2,0	2,0	4,0
3	28	28,0	28,0	32,0
4	51	51,0	51,0	83,0
5	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

x13

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	6,0	6,0	6,0
3	24	24,0	24,0	30,0
Valid 4	52	52,0	52,0	82,0
5	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

x14

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2,0	2,0	2,0
2	5	5,0	5,0	7,0
Valid 3	26	26,0	26,0	33,0
4	51	51,0	51,0	84,0
5	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

x15

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1,0	1,0	1,0
2	7	7,0	7,0	8,0
Valid 3	38	38,0	38,0	46,0
4	39	39,0	39,0	85,0
5	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Statistics

		x211	x212	x213	asosiasi harga-kualitas
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,96	3,59	3,84	11,39
Std. Error of Mean		,096	,093	,081	,216

x211

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1,0	1,0	1,0
2	7	7,0	7,0	8,0
3	21	21,0	21,0	29,0
4	37	37,0	37,0	66,0
5	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

x212

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2,0	2,0	2,0
2	8	8,0	8,0	10,0
3	36	36,0	36,0	46,0
4	37	37,0	37,0	83,0
5	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

x213

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	6,0	6,0	6,0
3	24	24,0	24,0	30,0
Valid 4	50	50,0	50,0	80,0
5	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Statistics

		x221	x222	x223	x224	x225	x226
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,50	3,39	2,91	3,58	3,35	2,85
Std. Error of Mean		,092	,099	,114	,106	,114	,118

x221

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2,0	2,0	2,0
2	9	9,0	9,0	11,0
Valid 3	40	40,0	40,0	51,0
4	35	35,0	35,0	86,0
5	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

x222

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	4,0	4,0	4,0
2	14	14,0	14,0	18,0
3	32	32,0	32,0	50,0
4	39	39,0	39,0	89,0
5	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

x223

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	11	11,0	11,0	11,0
2	27	27,0	27,0	38,0
3	31	31,0	31,0	69,0
4	22	22,0	22,0	91,0
5	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

x224

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3,0	3,0	3,0
2	13	13,0	13,0	16,0
3	28	28,0	28,0	44,0
4	35	35,0	35,0	79,0
5	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

x225

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7,0	7,0	7,0
	2	16,0	16,0	23,0
	3	28,0	28,0	51,0
	4	33,0	33,0	84,0
	5	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

x226

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	16,0	16,0	16,0
	2	24,0	24,0	40,0
	3	25,0	25,0	65,0
	4	29,0	29,0	94,0
	5	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Statistics

		x231	x232	x233	kesadaran harga
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,61	3,87	3,74	11,22
Std. Error of Mean		,083	,082	,077	,169

x231

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7,0	7,0	7,0
	3	40,0	40,0	47,0
	4	38,0	38,0	85,0
	5	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

x232

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	4	4,0	4,0	5,0
3	23	23,0	23,0	28,0
4	51	51,0	51,0	79,0
5	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

x233

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	3	3,0	3,0	4,0
3	31	31,0	31,0	35,0
4	51	51,0	51,0	86,0
5	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Statistics

		x241	x242	x243	x244	kesadaran nilai
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,84	4,02	4,09	3,78	15,73
Std. Error of Mean		,096	,070	,075	,089	,221

x241

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2,0	2,0	2,0
2	6	6,0	6,0	8,0
3	25	25,0	25,0	33,0
4	40	40,0	40,0	73,0
5	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

x242

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1,0	1,0	1,0
3	20	20,0	20,0	21,0
Valid 4	55	55,0	55,0	76,0
5	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

x243

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1,0	1,0	1,0
3	21	21,0	21,0	22,0
Valid 4	46	46,0	46,0	68,0
5	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

x244

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1,0	1,0	1,0
2	9	9,0	9,0	10,0
Valid 3	20	20,0	20,0	30,0
4	51	51,0	51,0	81,0
5	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Statistics

	x251	x252	x253	x254	x255	mavenisme harga
N	Valid 100	100	100	100	100	100
	Missing 0	0	0	0	0	0
Mean	3,45	3,34	3,47	3,53	3,60	17,39
Std. Error of Mean	,077	,089	,080	,077	,075	,297

x251

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	12	12,0	12,0	12,0
3	36	36,0	36,0	48,0
Valid 4	47	47,0	47,0	95,0
5	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

x252

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1,0	1,0	1,0
2	15	15,0	15,0	16,0
Valid 3	43	43,0	43,0	59,0
4	31	31,0	31,0	90,0
5	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

x253

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	11	11,0	11,0	11,0
3	39	39,0	39,0	50,0
Valid 4	42	42,0	42,0	92,0
5	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

x254

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1,0	1,0	1,0
2	6	6,0	6,0	7,0
Valid 3	40	40,0	40,0	47,0
4	45	45,0	45,0	92,0
5	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

x255

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	4,0	4,0	4,0
3	44	44,0	44,0	48,0
Valid 4	40	40,0	40,0	88,0
5	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Statistics

		x261	x262	x263	x264	x265	x266
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,95	3,87	3,77	3,77	3,63	3,58
Std. Error of Mean		,082	,084	,065	,071	,086	,078

x261

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	5,0	5,0	5,0
3	21	21,0	21,0	26,0
Valid 4	48	48,0	48,0	74,0
5	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

x262

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1,0	1,0	1,0
2	4	4,0	4,0	5,0
Valid 3	24	24,0	24,0	29,0
4	49	49,0	49,0	78,0
5	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

x263

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1,0	1,0	1,0
3	32	32,0	32,0	33,0
Valid 4	56	56,0	56,0	89,0
5	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

x264

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2,0	2,0	2,0
3	33	33,0	33,0	35,0
Valid 4	51	51,0	51,0	86,0
5	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

x265

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1,0	1,0	1,0
2	5	5,0	5,0	6,0
Valid 3	41	41,0	41,0	47,0
4	36	36,0	36,0	83,0
5	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

x266

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2,0	2,0	2,0
2	3	3,0	3,0	5,0
Valid 3	39	39,0	39,0	44,0
4	47	47,0	47,0	91,0
5	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Statistics

		y11	y12	y13	y14	keputusan pembelian
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,78	3,72	3,60	3,58	14,68
Std. Error of Mean		,079	,073	,077	,074	,249

y11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	1	1,0	1,0	2,0
3	35	35,0	35,0	37,0
4	45	45,0	45,0	82,0
5	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

y12

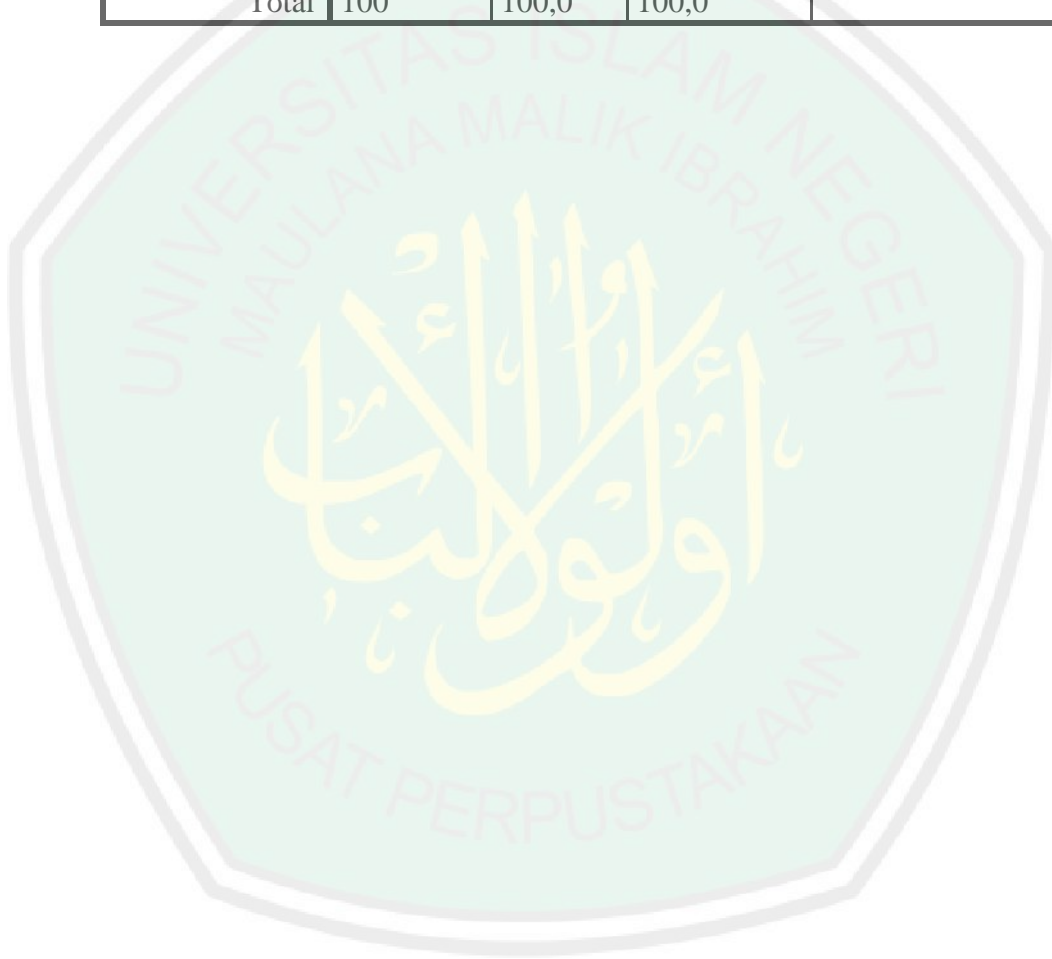
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	3,0	3,0	3,0
3	35	35,0	35,0	38,0
4	49	49,0	49,0	87,0
5	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

y13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	7,0	7,0	7,0
3	36	36,0	36,0	43,0
4	47	47,0	47,0	90,0
5	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

y14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	6,0	6,0	6,0
3	39	39,0	39,0	45,0
4	46	46,0	46,0	91,0
5	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



LAMPIRAN 5 HASIL UJI VALIDITAS DAN REHABILITAS

Correlations

		promosi online	x11	x12	x13	x14	x15
promosi online	Pearson Correlation	1	,657**	,768**	,764**	,784**	,743**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
x11	Pearson Correlation	,657**	1	,458**	,367**	,392**	,327**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,001
	N	100	100	100	100	100	100
x12	Pearson Correlation	,768**	,458**	1	,622**	,452**	,336**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,001
	N	100	100	100	100	100	100
x13	Pearson Correlation	,764**	,367**	,622**	1	,418**	,437**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
x14	Pearson Correlation	,784**	,392**	,452**	,418**	1	,606**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
x15	Pearson Correlation	,743**	,327**	,336**	,437**	,606**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,001	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Correlations

		sensitifitas prestise	x221	x222	x223	x224	x225	x226
sensitifitas prestise	Pearson Correlation	1	,727**	,703**	,680**	,794**	,795**	,794**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x221	Pearson Correlation	,727**	1	,394**	,441**	,502**	,576**	,433**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x222	Pearson Correlation	,703**	,394**	1	,451**	,475**	,422**	,454**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x223	Pearson Correlation	,680**	,441**	,451**	1	,414**	,336**	,395**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x224	Pearson Correlation	,794**	,502**	,475**	,414**	1	,585**	,596**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100

		sensitifitas prestise	x221	x222	x223	x224	x225	x226
x225	Pearson Correlation	,795**	,576**	,422**	,336**	,585**	1	,630**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x226	Pearson Correlation	,794**	,433**	,454**	,395**	,596**	,630**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Correlations

		kesadaran harga	x231	x232	x233
kesadaran harga	Pearson Correlation	1	,647**	,702**	,747**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
x231	Pearson Correlation	,647**	1	,103	,234*
	Sig. (2-tailed)	,000		,310	,019
	N	100	100	100	100
x232	Pearson Correlation	,702**	,103	1	,358**
	Sig. (2-tailed)	,000	,310		,000
	N	100	100	100	100
x233	Pearson Correlation	,747**	,234*	,358**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,019	,000	
	N	100	100	100	100

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

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

Correlations

		kesadaran nilai	x241	x242	x243	x244
kesadaran nilai	Pearson Correlation	1	,764**	,640**	,700**	,562**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
x241	Pearson Correlation	,764**	1	,322**	,467**	,170
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,090
	N	100	100	100	100	100
x242	Pearson Correlation	,640**	,322**	1	,363**	,153
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000	,128
	N	100	100	100	100	100
x243	Pearson Correlation	,700**	,467**	,363**	1	,105
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,300
	N	100	100	100	100	100
x244	Pearson Correlation	,562**	,170	,153	,105	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,090	,128	,300	
	N	100	100	100	100	100

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

Correlations

		mavenisme harga	x251	x252	x253	x254	x255
mavenisme harga	Pearson Correlation	1	,700**	,775**	,763**	,782**	,700**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
x251	Pearson Correlation	,700**	1	,570**	,359**	,377**	,296**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,003
	N	100	100	100	100	100	100
x252	Pearson Correlation	,775**	,570**	1	,499**	,441**	,311**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,002
	N	100	100	100	100	100	100
x253	Pearson Correlation	,763**	,359**	,499**	1	,527**	,452**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
x254	Pearson Correlation	,782**	,377**	,441**	,527**	1	,595**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100

		mavenisme harga	x251	x252	x253	x254	x255
x255	Pearson Correlation	,700**	,296**	,311**	,452**	,595**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,002	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Correlations

		kemudahan menjual	x261	x262	x263	x264	x265	x266
kemudahan menjual	Pearson Correlation	1	,695**	,767**	,582**	,597**	,741**	,341**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
x261	Pearson Correlation	,695**	1	,520**	,262**	,171	,560**	-,002
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,008	,089	,000	,988
	N	100	100	100	100	100	100	100
x262	Pearson Correlation	,767**	,520**	1	,261**	,409**	,466**	,147
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,009	,000	,000	,143
	N	100	100	100	100	100	100	100
x263	Pearson Correlation	,582**	,262**	,261**	1	,411**	,352**	,027
	Sig. (2-tailed)	,000	,008	,009		,000	,000	,792
	N	100	100	100	100	100	100	100
x264	Pearson Correlation	,597**	,171	,409**	,411**	1	,273**	,061
	Sig. (2-tailed)	,000	,089	,000	,000		,006	,547
	N	100	100	100	100	100	100	100
x265	Pearson Correlation	,741**	,560**	,466**	,352**	,273**	1	,037
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,006		,715
	N	100	100	100	100	100	100	100
x266	Pearson Correlation	,341**	-,002	,147	,027	,061	,037	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,988	,143	,792	,547	,715	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Corelation

		keputusan pembelian	y11	y12	y13	y14
keputusan pembelian	Pearson Correlation	1	,822**	,762**	,835**	,875**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
y11	Pearson Correlation	,822**	1	,440**	,608**	,638**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
y12	Pearson Correlation	,762**	,440**	1	,487**	,605**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
y13	Pearson Correlation	,835**	,608**	,487**	1	,645**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
y14	Pearson Correlation	,875**	,638**	,605**	,645**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

Case Processing Summary

	N	%
Valid	100	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,792	,877	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x11	33,78	31,183	,584	.	,776
x12	33,87	29,225	,702	.	,753
x13	33,84	29,449	,699	.	,755
x14	33,92	28,761	,718	.	,748
x15	34,06	29,148	,667	.	,755
promosi online	18,83	9,031	1,000	.	,798

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
37,66	36,126	6,010	6

Case Processing Summary

	N	%
Valid	100	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,824	,869	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x211	18,82	12,775	,720	.	,772
x212	19,19	13,186	,679	.	,789
x213	18,94	13,815	,692	.	,798
asosiasi harga-kualitas	11,39	4,665	1,000	.	,709

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22,78	18,658	4,320	4

Case Processing Summary

		N	%
Valid		100	100,0
Cases Excluded ^a		0	,0
Total		100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,788	,896	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x221	35,66	81,015	,678	.	,765
x222	35,77	80,543	,644	.	,765
x223	36,25	79,402	,608	.	,763
x224	35,58	77,963	,748	.	,752
x225	35,81	76,842	,744	.	,749
x226	36,31	76,297	,741	.	,747
sensitifitas prestise	19,58	23,256	1,000	.	,842

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
39,16	93,025	9,645	7

Case Processing Summary

	N	%
Valid	100	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,771	,777	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x231	18,83	8,506	,466	.	,770
x232	18,57	8,207	,541	.	,743
x233	18,70	8,131	,615	.	,721
kesadaran harga	11,22	2,860	1,000	.	,471

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22,44	11,441	3,382	4

Case Processing Summary

	N	%
Valid	100	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	100	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,760	,787	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x241	27,62	13,975	,646	.	,691
x242	27,44	16,087	,532	.	,739
x243	27,37	15,448	,596	.	,721
x244	27,68	15,897	,399	.	,758
kesadaran nilai	15,73	4,886	1,000	.	,576

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
31,46	19,544	4,421	5

Case Processing Summary

	N	%
Valid	100	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,792	,877	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x251	31,33	29,415	,624	.	,766
x252	31,44	27,825	,704	.	,747
x253	31,31	28,640	,697	.	,755
x254	31,25	28,654	,723	.	,753
x255	31,18	29,543	,626	.	,767
mavenisme harga	17,39	8,806	1,000	.	,798

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
34,78	35,224	5,935	6

Case Processing Summary

	N	%
Valid	100	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	100	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,750	,801	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x261	41,19	28,054	,611	.	,709
x262	41,27	27,250	,697	.	,695
x263	41,37	30,054	,501	.	,731
x264	41,37	29,609	,510	.	,728
x265	41,51	27,343	,662	.	,699
x266	41,56	31,542	,215	.	,761
kemudahan menjual	22,57	8,510	1,000	.	,686

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
45,14	34,041	5,834	7

Case Processing Summary

	N	%
Valid	100	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,822	,911	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
y11	3,78	,786	100
y12	3,72	,726	100
y13	3,60	,765	100
y14	3,58	,741	100
keputusan pembelian	14,68	2,486	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y11	25,58	18,913	,759	.	,781
y12	25,64	19,748	,689	.	,798
y13	25,76	18,952	,777	.	,779
y14	25,78	18,820	,832	.	,773
keputusan pembelian	14,68	6,179	1,000	.	,841

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
29,36	24,718	4,972	5



LAMPIRAN 6 UJI ASUMSI KLASIK DAN REGRESI

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
x11	100	2	5	388	3,88	,686	,470
x12	100	1	5	379	3,79	,820	,673
x13	100	2	5	382	3,82	,796	,634
x14	100	1	5	374	3,74	,860	,740
x15	100	1	5	360	3,60	,865	,747
x21	100	6	15	1139	11,39	2,160	4,665
x22	100	6	30	1958	19,58	4,822	23,256
x23	100	7	15	1122	11,22	1,691	2,860
x24	100	11	20	1573	15,73	2,210	4,886
x25	100	9	25	1739	17,39	2,967	8,806
x26	100	17	30	2257	22,57	2,917	8,510
y1	100	9	20	1468	14,68	2,486	6,179
Valid N (listwise)	100						

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,811 ^a	,657	,615	1,543	1,908

a. Predictors: (Constant), x26, x11, x24, x15, x21, x25, x23, x13, x22, x14, x12

b. Dependent Variable: y1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	402,195	11	36,563	15,354	,000 ^b
	Residual	209,565	88	2,381		
	Total	611,760	99			

a. Dependent Variable: y1

b. Predictors: (Constant), x26, x11, x24, x15, x21, x25, x23, x13, x22, x14, x12

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,865	1,647		-,525	,601		
x11	,688	,280	,190	2,459	,016	,652	1,533
x12	,499	,272	,165	1,838	,069	,484	2,065
x13	-,195	,271	-,062	-,719	,474	,516	1,939
x14	-,509	,250	-,176	-2,034	,045	,520	1,925
x15	,793	,239	,276	3,320	,001	,565	1,771
x21	,171	,093	,148	1,842	,069	,600	1,667
x22	,040	,044	,077	,896	,373	,526	1,902
x23	,075	,115	,051	,649	,518	,632	1,583
x24	-,022	,085	-,019	-,255	,799	,679	1,473
x25	,388	,069	,463	5,629	,000	,575	1,739
x26	,036	,067	,042	,532	,596	,626	1,597

a. Dependent Variable: y1

Correlations			
		ABS_RES	
Spearman's rho	x11	Correlation Coefficient	,290**
		Sig. (2-tailed)	,003
		N	100
	x12	Correlation Coefficient	,134
		Sig. (2-tailed)	,184
		N	100
	x13	Correlation Coefficient	,009
		Sig. (2-tailed)	,927
		N	100
	x14	Correlation Coefficient	,225*
		Sig. (2-tailed)	,025
		N	100
	x15	Correlation Coefficient	,104
		Sig. (2-tailed)	,303
		N	100
	x21	Correlation Coefficient	-,023
		Sig. (2-tailed)	,823
		N	100
	x22	Correlation Coefficient	-,025
		Sig. (2-tailed)	,806
		N	100
	x23	Correlation Coefficient	,119
		Sig. (2-tailed)	,238
		N	100
	x24	Correlation Coefficient	,144
		Sig. (2-tailed)	,153
		N	100
x25	Correlation Coefficient	-,124	
	Sig. (2-tailed)	,218	
	N	100	
x26	Correlation Coefficient	-,017	
	Sig. (2-tailed)	,864	
	N	100	

	Correlation Coefficient	,012
y1	Sig. (2-tailed)	,906
	N	100
	Correlation Coefficient	1,000
ABS_RES	Sig. (2-tailed)	.
	N	100



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	14,6800000
	Std. Deviation	1,93394721
	Absolute	,070
Most Extreme Differences	Positive	,055
	Negative	-,070
Kolmogorov-Smirnov Z		,700
Asymp. Sig. (2-tailed)		,711

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: y1

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	,358	54,665	1	98	,000	5,360	,495

The independent variable is X1.

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: y1

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	,220	27,692	1	98	,000	8,527	,540

The independent variable is x21.

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: y1

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	,264	35,116	1	98	,000	9,496	,265

The independent variable is x22.

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: y1

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	,076	8,106	1	98	,005	10,122	,406

The independent variable is x23.

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: y1

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	,028	2,781	1	98	,099	11,742	,187

The independent variable is x24.

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: y1

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	,466	85,490	1	98	,000	4,737	,572

The independent variable is x25.

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: y1

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	,183	21,973	1	98	,000	6,449	,365

The independent variable is x26.

LAMPIRAN 7 BUKTI KONSULTASI

BUKTI KONSULTASI

Nama : Erma Safitri Fauzi
NIM/Jurusan : 14510024/ Manajemen
Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi M.Ag.
Judul Skripsi : Promosi Online, Persepsi Harga dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Wanita Berbelanja Fashion Syar'i Online di Instagram Laila Ghani Malang

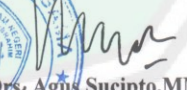
No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	06 November 2017	Konsultasi Judul	1. 
2	05 Desember 2017	Proposal BAB 1	2. 
3	11 Januari 2018	Revisi Proposal	3. 
4	20 Februari 2018	Proposal BAB I, II, III	4. 
5	22 Februari 2018	ACC Proposal	5. 
6	05 Maret 2018	Konsultasi BAB IV, V	6. 
7	26 Maret 2018	Revisi BAB IV, V	7. 
8	23 April 2018	Abstrak	8. 
9	14 Mei 2018	ACC Keseluruhan	9. 

Malang, 15 Mei 2018

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen




Dr. Agus Sucipto, MM †
NIP. 196708162003121001