

ABSTRAK

SISKA FATMA DAMAYANTI dengan judul "Pengaruh Harga, Iklan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kudus Angkatan 2018)".

Artikel ini merupakan hasil penelitian dengan topik harga, iklan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIN Kudus angkatan 2018. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji secara empiris apakah harga, iklan, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIN Kudus angkatan 2018.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field reseach*) dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIN Kudus angkatan 2018. Sampel yang digunakan sebanyak 60 responden dengan menggunakan metode *Nonprobability Sampling* dengan teknik *Accidental Sampling*. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji F, dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan : (1) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIN Kudus angkatan 2018, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,392 > 2,00324$) dan nilai signifikansi 0,020 lebih kecil dari 0,05. (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan iklan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIN Kudus angkatan 2018, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,956 > 2,00324$) dan nilai signifikansi 0,005 lebih kecil dari 0,05. (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIN Kudus angkatan 2018, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,225 > 2,00324$) dan nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05. (4) terdapat pengaruh positif dan signifikan harga, iklan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIN Kudus angkatan 2018, hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($36,995 > 2,77$) dan taraf signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Kata Kunci : Harga, Iklan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian