

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, penggunaan teknologi semakin meningkat, seiring berjalannya waktu teknologi juga berkembang secara cepat. Dengan adanya peningkatan teknologi akan berdampak pada berbagai sektor, seperti sektor ekonomi. Dengan adanya teknologi yang canggih para pelaku ekonomi dituntut untuk berinovasi produknya sehingga bisa memenuhi berbagai peluang yang ada. Adapun berbagai strategi bisnis yang bisa digunakan dalam menghadapi perkembangan zaman ialah produk yang sudah memenuhi berbagai kriteria pasar dan juga bisa menggunakan sarana dan prasarana yang ada.¹

Fenomena ini terlihat dari semakin banyaknya layanan berbasis online yang memudahkan masyarakat, seperti *marketplace* dan *e-commerce*. Peningkatan jumlah pengguna internet telah mengakibatkan persaingan bisnis menjadi lebih ketat. Salah satu hasil dari kemajuan teknologi internet merupakan munculnya pasar online atau *marketplace*. Keberadaan pasar online ini memberikan kesempatan bagi setiap perusahaan untuk menjalankan bisnis secara online.² *E-commerce* juga menawarkan berbagai keuntungan dalam kegiatan bisnis, seperti kemampuan menjual produk melalui aplikasi belanja online, yang memperluas jangkauan konsumen. Transaksi online sangat

¹ Erwin Muslimin, Deden Heri, and Mohamad Erihadiana, "Kesiapan Merespon Terhadap Aspek Negatif Dan Positif Dampak Globalisasi Dalam Pendidikan Islam," *Jurnal Dirosah Islamiyah* 3, no. 3 (2021): 342–349.

² Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, and Rohani Fitriyani, "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): 211–224.

diminati, terutama di kalangan milenial, dan terdapat beberapa keunggulan *e-commerce* dibandingkan metode lain, yaitu kemudahan dan kepraktisan penggunaannya. Pembayaran dapat dilakukan melalui berbagai metode, termasuk *cash on delivery* (COD) atau transfer bank. Selain itu, *e-commerce* menawarkan beragam produk, mulai dari fashion, kecantikan, elektronik, hingga kebutuhan rumah tangga.³

Pesantren juga bisa menjadi tempat pelopor perekonomian umat karena adanya berbagai alasan, pertama ialah santri adalah kelompok orang yang taat beragama. Sejauh mana santri berkomitmen untuk agama mereka dapat berdampak pada kegiatan ekonomi mereka. Kedua ialah pemusatan kegiatan pondok pesantren pada kajian Islami yang berpotensi bisa menjadi penggerak ekonomi syariah, karena santri tidak hanya memperdalam ilmu agama saja, tetapi juga memperdalam ilmu umum salah satunya termasuk ekonomi.⁴

Pondok Pesantren Qur'an Arobiyya yaitu merupakan sebuah lembaga islam yang tidak hanya mengedepankan pengajaran agama saja tetapi juga mengedepankan spiritual dan intelektual. Karena santri yang bermuqim di pondok pesantren qur'an arobiyya hampir sepenuhnya ialah berstatus menjadi mahasiswa yang kehidupannya mulai menunjukkan pola perilaku konsumtif dalam berbelanja, salah satunya ialah melalui *marketplace* online. Penelitian ini juga menjadi penting karena dapat memberikan sebuah gambaran mengenai konsumsi digital santri pada era modern. Dengan adanya

³ Dedy Ansari Harahap, "Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus," *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 9, no. 2 (2019): 193–213, <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>.

⁴ Nurlaili Adkhi Rizfa Faiza, Syarifudin Syarifudin, and Fira Nurafini, "Integrasi Keuangan Sosial (ZISWAF) Dan Bisnis Pesantren Dalam Pemberdayaan Sosial-Ekonomi Masyarakat Di Jawa Timur," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 6, no. 1 (2023): 154–165.

pemahaman dan juga pendidikan yang baik bisa menjadi arahan para santri agar tetap sesuai dengan nilai islami dan juga kesederhanaan yang sudah dijelaskan dalam al-qur'an dan juga hadist.

Penelitian ini memilih penelitian di pondok pesantren karena pondok pesantren area kampus IAIN Kediri banyak yang melaksanakan transaksi online dalam berbelanja. Adapun salah satu Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an dilingkungan kampus sekitar IAIN Kediri adalah Pondok Pesantren Qur'an Arobiyya dengan jumlah santri putri 110 dan juga santri putra 40, meskipun pondok Tahfidzul Qur'an, tetapi di Pondok tersebut diperbolehkan menggunakan HP dengan bebas kecuali pada saat kegiatan berlangsung. Pada pondok tersebut kendaraan dan juga waktu yang digunakan untuk keluar sangatlah terbatas, karena para santri setelah pulang dari kuliah harus mempersiapkan setoran baik setoran tambahan ataupun muroja'ah yang akan disetorkan nanti malamnya, jadi jika ingin membeli barang keperluan itu sangat terbatas, selain itu jarak toko-toko dengan pondok tersebut itu lumayan agak jauh, dan juga karena budget santri juga ingin harga yang murah karena jauh dari keluarga, maka belanja online sangat banyak digunakan, bahkan setiap hari pasti ada kurir yang mengantarkan paket. Berbeda dengan pondok lainnya yang berbasis kitab tidak membutuhkan waktu yang lama untuk persiapan setoran setiap harinya, jadi waktu yang bisa digunakan untuk keluar lebih lama dari pada santri yang tahfidz. Santri Pondok Pesantren Qur'an Arobiyya hanya membeli produk saja dalam melakukan transaksi pada *marketplace* Shopee.⁵

⁵ Wawancara Dengan Santri Pondok Pesantren Qur'an Arobiyya Pada 27 September 2024.

Meskipun berada di lingkungan pondok pesantren, para santri juga tetap menggunakan teknologi dalam aktivitas konsumtif digital, sehingga penelitian ini lebih tepat untuk dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana promosi dan harga mempengaruhi keputusan pembelian santri. Pada Pondok Pesantren Qur'anan Arobiyya juga mencerminkan perilaku konsumtif para santri dalam berbelanja pada *marketplace* online salah satunya ialah Shopee untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Gap Research penelitian ini yaitu sebagian besar penelitian yang membahas promosi dan harga terhadap keputusan pembelian dilakukan pada masyarakat umum, ataupun mahasiswa, belum banyak yang meneliti santri sebagai konsumen pengguna *marketplace* khususnya dilingkungan pondok pesantren, dan juga santri memiliki karakteristik sosial, ekonomi dan religius yang berbeda. Penelitian ini dilakukan di Pondok Pesantren Qur'anan Arobiyya yang merupakan lokasi spesifik yang belum pernah dijadikan sebagai objek penelitian yang serupa, dan menjadikan penelitian ini relevan untuk mengetahui perilaku konsumen santri dalam berbelanja menggunakan *marketplace*.

Tabel 1.1 Penggunaan *Marketplace* di Pondok Pesantren Qur'anan Arobiyya Rejomulyo Kediri

Pengguna <i>Marketplace</i>	Jumlah Santri	Marketplace yang diminati				
		Lazada	Shopee	Tokopedia	Tiktok	Tidak Lainnya
PP Qur'anan Arobiyya	150	0	100	20	5	25

Sumber: (Data diolah oleh peneliti)

Berdasarkan data dari tabel diatas diperoleh bahwa presentase dari pengguna *Marketplace* Shopee yaitu 100 santri, Lazada tidak ada, Tiktok 5

santri, dan Tokopedia 20 santri, adapun 25 santri lainnya tidak menggunakan *marketplace* dalam berbelanja, *Marketplace* terbanyak yang diminati oleh santri pondok pesantren Qur'an Arobiyya tahun 2024 adalah *marketplace* Shopee. Tidak lainnya diatas yaitu termasuk bisa offline atau menggunakan *website* lain.

Shopee merupakan *platform* transaksi dalam berbelanja online yang sangat mudah digunakan, Shopee juga menjadi pilihan utama banyak orang karena kemudahannya dalam berbelanja, harga yang ditawarkan sangat kompetitif, banyaknya promo yang tersedia seperti gratis ongkir maupun diskon produk, dan juga fitur yang tersedia mudah digunakan oleh berbagai kalangan, mulai anak-anak, remaja, hingga orang dewasa. Dalam aplikasi Shopee juga ada banyak cara dalam melakukan promosi, seperti *Shopee Live* dan juga *Shopee Video*, yang didalamnya terdapat promo yang menarik jika *checkout* pada saat *Live* tersebut, terutama pada saat malam hari dan juga tanggal menarik setiap bulannya.⁶

Azmi menjelaskan bahwa Shopee menduduki peringkat pertama dalam daftar *marketplace* terunggul di Indonesia pada kuartal IV/2020 dengan jumlah pengunjung situs terbanyak, mencapai rata-rata 129,3 juta kunjungan bulanan. Shopee juga merupakan aplikasi paling banyak diakses dan diunduh melalui platform distribusi digital seperti Play Store dan App Store. Shopee adalah platform *marketplace* online yang menyediakan kemudahan dan kecepatan dalam jual beli. Platform ini menawarkan layanan yang aman untuk

⁶ D. Y. P Widodo and H Prasetyani, "Penggunaan Shopee Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Jual Produk Sebagai Narahubung Sosial Marketing," *Journal of Systems, Information Technology, and Electronics Engineering* 2, no. 2 (2022): 12–17, <http://e-journal.ivet.ac.id/index.php/jsitee>.

pembayaran dan logistik yang terintegrasi, serta beragam produk, termasuk fashion, elektronik, dan kebutuhan sehari-hari. Shopee dapat diakses melalui aplikasi mobile, memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian secara online tanpa memerlukan akses ke situs web melalui komputer.⁷

Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee juga merupakan salah satu platform terbesar di Asia Tenggara termasuk Indonesia, Shopee juga menduduki posisi pertama sebagai *marketplace* dengan jumlah pengunjung tertinggi. Adapun jumlah pengunjung Shopee mencapai 161 juta selama 2024 dan 2025. Shopee masih mengungguli Tokopedia dan Lazada dengan jumlah pengunjung masing-masing mencapai 106 juta dan 70 juta pengunjung.

Tabel 1.2 Penggunaan Aplikasi Belanja Online

E-Commerce yang diminati	Santri PP Qur'an Arobiyya yang memilih menggunakan <i>marketplace</i>	Jumlah
Shopee	100	100
Tokopedia	20	20
TikTok	5	5
Lazada	0	0
Lainnya	25	25
Total Survey Awal Santri PP Qur'an Arobiyya		150

(Sumber: Data diolah oleh peneliti)

Berdasarkan survey awal data yang terkumpul dari santri pondok pesantren Qur'an Arobiyya yang menggunakan *marketplace* dalam berbelanja ialah berjumlah 100 santri menggunakan Shopee, 20 santri menggunakan Tokopedia, 5 santri menggunakan TikTok dan 25 santri lainnya tidak menggunakan *marketplace* dalam berbelanja.

⁷ Nurul Azmi, "Analisis Pengalaman Pengguna Aplikasi Mobile Shopee Indonesia Menggunakan HEART Dan PULSE Metrics (Survei Pada Konsumen Shopee Generasi X)," *Jurnal Ilmiah Komputasi* 23, no. 1 (2024): 33–44.

Tabel 1.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Menurut Kotler dan Keller

No.	Faktor yang mempengaruhi	Jumlah
1.	Harga	30
2.	Lokasi	5
3.	Produk	15
4.	Promosi	50
Jumlah Santri Yang Menggunakan <i>Marketplace</i> Shopee		100

(Sumber: Data diolah oleh peneliti)

Setelah melakukan survey dan observasi awal pada santri pondok pesantren Qur'an Arobiyya, untuk memperoleh data awal, pilihan variabel yang paling dominan di antara 100 santri Pondok Pesantren Qur'an Arobiyya yang menggunakan *marketplace* Shopee dalam berbelanja ditemukan yaitu faktor Promosi dan Harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja online pada *marketplace* Shopee.

Menurut Kotler pemasaran yaitu sebuah tugas dari organisasi yang meliputi berbagai tindakan untuk berkomunikasi, menciptakan, dan memberikan nilai terhadap pelanggan. Adapun tujuan sebuah pemasaran adalah untuk mengelola hubungan yang baik dengan pelanggan atau konsumen dan juga bisa menghasilkan keuntungan dari sebuah organisasi. Pemasaran juga bisa dikatakan sebagai faktor untuk mendorong sebuah pelanggan untuk membeli sebuah barang yang sudah ditawarkan atau dipromosikan.⁸

Promosi menurut Kotler dan Keller adalah sebuah aktivitas yang mengkomunikasikan berbagai keunggulan produk dan juga cara untuk membujuk pelanggan untuk membeli sebuah barang tersebut. Promosi juga

⁸ Ade Dian Nuridha, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan," *Stieyasaanggana* 17, no. 2 (2020): 30–38, <http://www.jurnal.stieyasaanggana.ac.id/index.php/yasaanggana/article/view/62>.

berlebih-lebihan. (QS. Al A'raf :31)

Dalam Ayat lain Allah juga menjelaskan bahwa mengancam perilaku yang menghambur- hamburkan harta. Namun, dengan segera Allah SWT juga melarang sikap kikir dalam menggunakan harta yang terdapat dalam surat Al Isra' ayat 29 yaitu sebagai berikut:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسِطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا
مَّحْسُورًا

Artinya: dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu (kikir) dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya (boros) karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal. (QS. Al Isra: 29)

Berdasarkan teori dan penjelasan diatas maka peneliti tertarik untuk menguji lebih dalam dan juga ingin membuktikan kebenaran teori yang ada, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul” Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Santri PP Qur’anan Arobiyya Rejomulyo Kediri)

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian santri Pondok Pesantren Qur’anan Arobiyya pada *marketplace* Shopee secara parsial?
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian santri Pondok Pesantren Qur’anan Arobiyya pada *marketplace* Shopee secara parsial?
3. Bagaimana pengaruh Promosi dan Harga terhadap keputusan pembelian santri Pondok Pesantren Qur’anan Arobiyya pada *marketplace* Shopee secara simultan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian santri Pondok Pesantren Qur'anan Arobiyya pada *marketplace* Shopee secara parsial
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian santri Pondok Pesantren Qur'anan Arobiyya pada *marketplace* Shopee secara parsial
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Harga terhadap keputusan pembelian santri Pondok Pesantren Qur'anan Arobiyya pada *marketplace* Shopee secara simultan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dan juga sebagai pengembangan ilmu pengetahuan yang bisa bermanfaat dalam acuan akademik. Selain itu dengan adanya penelitian ini agar bisa manambah wawasan tentang pengaruh Promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee, khususnya terhadap santri pondok pesantren Qur'anan Arobiyya.

2. Bagi Santri

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai bahan acuan terkait sikap dan juga perilaku konsumen dalam berbelanja pada *marketplace* atau *online shop*. Selain itu, peneliti juga berharap temuan dan ilmu dari penelitian ini dapat digunakan dan juga diterapkan.

3. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memahami dan juga mempelajari terkait keputusan pembelian konsumen terkait belanja online agar bisa diterapkan pada masyarakat dan lainnya.

4. Bagi Masyarakat

Dengan adanya penelitian ini peneliti berharap untuk bisa memberikan bantuan terhadap masyarakat dalam belanja secara online, dan juga bisa dijadikan sebagai bahan untuk pertimbangan ataupun acuan bagi masyarakat dan juga pembaca terkait pengaruh Promosi dan Harga terhadap keputusan pembelian.

E. Penelitian Terdahulu

Berikut penelitian terdahulu yang digunakan penulis:

1. Pengaruh Digital Marketing dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasantri Pondok Pesantren Al Barokah)

Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Shopee yang ada di Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling dengan rumus slovin didapatkan jumlah sampel sebanyak 62 santri. Teknik pengumpulan data menggunakan angket yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Sedangkan analisis data menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa: promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui sistem e-commerce Shopee. *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui sistem e-commerce

Shopee. Diskon produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui sistem e-commerce Shopee. Promosi, kemudahan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah pada variabel nya. Penelitian ini menggunakan promosi dan harga, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan digital *marketing* dan potongan harga. Objek penelitian terdahulu adalah pada Pondok Pesantren Al Barokah, sedangkan objek penelitian ini adalah pada santri Pondok Pesantren Qur'anan Arobiyya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.¹²

2. Pengaruh Harga, Promosi Dan Penilaian produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee, Penulis Hilda Nurul Aeni, 2021, IAIN Purwokerto.

Penelitian ini menggunakan metode yaitu kuantitatif (*field research*). Adapun populasi yang ada dalam penelitian ini adalah pada mahasiswa IAIN Purwokerto yang sudah pernah melakukan transaksi di lebih dari satu *marketplace*, salah satunya adalah pada *marketplace* Shopee. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 100 responden. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa hasil dari uji Korelasi Rank Spearman menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan juga penilaian produk itu memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

¹² Mohammad Noorman Mulyadi, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 10, no. 3 (2022): 511–518.

Adapun Persamaan antara penelitian ini dan juga penelitian sebelumnya ialah terletak pada dua aspek: pertama, keduanya sama-sama meneliti pengaruh promosi dan penilaian produk terhadap *Marketplace* Shopee; kedua, keduanya sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah pada variabel X nya, penelitian terdahulu menggunakan harga, promosi, dan penilaian produk, sedangkan pada penelitian ini menggunakan promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.¹³

3. Pengaruh Harga Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee Pada Mahasiswa Angkatan 2019 Prodi Ekonomi Syari'ah IAIN Kediri. Ditulis oleh Novendra Anggre Setya Aji. IAIN Kediri. 2021

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara promosi dan harga pada keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dan juga analisis regresi linier berganda. Adapun sampel yang digunakan ialah sebanyak 85 mahasiswa prodi Ekonomi Syari'ah IAIN Kediri angkatan 2019. Adapun persamaan antara penelitian ini dan juga penelitian yang sebelumnya ialah terdapat pada dua hal, pertama, sama-sama meneliti Harga kedua, keduanya menggunakan pendekatan kuantitatif dalam penelitiannya. Sementara itu, perbedaan dengan penelitian sebelumnya ada pada variabel X nya, jika penelitian sebelumnya menggunakan harga dan *online customer review*, penelitian ini

¹³ Nurul Aeni Hilda, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Purwokerto)," *Skripsi*, no. April (2021): 115.

menggunakan promosi dan Harga. Selain itu, lokasi studi kasus penelitian sebelumnya adalah IAIN Kediri, sedangkan penelitian ini berfokus pada Pondok Pesantren Qur'anan Arobiyya.¹⁴

4. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Tahun 2023 (Studi Pada Mahasiswa Di Kabupaten Karawang Pengguna Marketplace Shopee) Penulis Endang Taufiqurrahman, Universitas Singaperbangsa Karawang. 2023

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis serta menjelaskan bagaimana gambaran Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian serta untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan korelasi, pengaruh parsial, pengaruh simultan Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Kabupaten Karawang Tahun 2023 (Studi pada Mahasiswa di Kabupaten Karawang pengguna Marketplace Shopee). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Dengan sampel sebanyak 110 responden dari populasi yang tidak diketahui yang menggunakan Marketplace Shopee di Kabupaten Karawang. Adapun perbedaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya yaitu terdapat variabel X nya, penelitian sebelumnya membahas tentang kualitas produk dan harga, pada penelitian ini membahas tentang pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian, penelitian sebelumnya menjelaskan *marketplace* Shopee secara umum, penelitian sebelumnya yaitu pada mahasiswa universitas karawang, sedangkan penelitian ini pada santri pondok pesantren

¹⁴ Novendra Anggre Setya Aji, "Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Kputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee " (IAIN Kediri, 2021).

gur'anan arobiyya rejomulyo kediri. Namun, keduanya sama-sama meneliti Harga dan keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.¹⁵

5. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Konsumen Di Ciputat. Penulis Sindi Saputri. Universitas Pamulang, Banten. 2022

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee konsumen di Ciputat. Metode yang digunakan adalah explanatory research dengan teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan menggunakan uji regresi dan juga korelasi. Adapun Perbedaan dari penelitian ini dan juga penelitian sebelumnya ialah terdapat pada variabel kualitas produk, sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel harga, dan juga berbeda dalam objek penelitiannya.¹⁶

F. Hypothesis Penelitian

Hipotesis didefinisikan sebagai pernyataan asumsi atau dugaan sementara yang berkaitan dengan rumusan masalah penelitian. Hipotesis juga bisa digunakan untuk mengetahui jawaban awal terhadap rumusan masalah penelitian yang diperlukan untuk diuji kebenarannya. Rumusan masalah juga digunakan untuk menyampaikan pertanyaan yang bersifat sementara. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.¹⁷

H_{01} : Tidak ada pengaruh yang relevan antara Promosi terhadap keputusan

¹⁵. Muhammad Anasrulloh, Maria Agatha W.H., and Hesti Nur Haliza, "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Market Place Shopee," *Jurnal Ilmiah Ecobuss* 12, no. 1 (2024): 13–18.

¹⁶ Sindy Saputri et al., "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Konsumen Di Ciputat," *Jurnal Perkusi Pemasaran, Keuangan&Sumber Daya Manusia* 2, no. 3 (2022): 367–374.

¹⁷ M. Zaki and Saiman Saiman, "Kajian Tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian," *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 4, no. 2 (2021): 115–118.

pembelian pada *marketplace* Shopee oleh santri Pondok Pesantren Qur'anan Arobiyya.

Ha₁: Terdapat pengaruh yang relevan antara Promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee oleh santri Pondok Pesantren Qur'anan Arobiyya.

Ho₂: Tidak ada pengaruh yang relevan antara harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee oleh santri Pondok Pesantren Qur'anan Arobiyya.

Ha₂: Terdapat pengaruh yang relevan antara harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee oleh santri Pondok Pesantren Qur'anan Arobiyya.

Ho₃: Tidak ada pengaruh yang relevan antara Promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee oleh santri Pondok Pesantren Qur'anan Arobiyya.

Ha₃: Terdapat pengaruh yang relevan antara Promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee oleh santri Pondok Pesantren Qur'anan Arobiyya.