

**PENGARUH IKLAN DAN SISTEM *CASH ON DELIVERY* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA *E-COMMERCE*
TIKTOK SHOP (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam IAIN Palopo)**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2023

**PENGARUH IKLAN DAN SISTEM *CASH ON DELIVERY* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA *E-COMMERCE*
TIKTOK SHOP (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam IAIN Palopo)**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Diajukan oleh

WINDA AYU PRATIWI
19 04030 148

Pembimbing:
ARSYAD L,S.Si., M.Si

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2023

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Winda Ayu Pratiwi
NIM : 19 0403 0148
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 12 Oktober 2023

Yang membuat permohonan



Winda Ayu Pratiwi

NIM. 19 0403 0148

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Iklan dan Sistem *Cash On Delivery* terhadap Keputusan Pembelian Produk pada *E-Commerce* Tiktok Shop (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo yang ditulis oleh Winda Ayu Pratiwi Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 19 0403 0148 mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa tanggal 10 Oktober 2023 Miladiyah bertepatan dengan 25 Rabiul 1445 Hijriyah telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 11 Oktober 2023

TIM PENGUJI

- | | | |
|------------------------------------------|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. Takdir, S.H., M.H. | Penguji I | () |
| 4. Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy. | Penguji II | () |
| 5. Arsyad L, S.Si., M.Si | Pembimbing | () |

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP.19820124 200901 2 006

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Akbar Jabani, S.E.I., M.E.I.
NIP.2005 0405 8501

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ
(أَجْمَعِينَ). (Amabعد)

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Selawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, Kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikut. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah pada Institut Agama Islam Negri (IAIN) Palopo.

Dalam penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, masukan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak yang sangat membantu penulis dalam rangka menyusun skripsi ini walaupun penulisan skripsi ini masi jauh dari kata sempurna.

Teristimewa kepada kedua orang tuaku tercinta Alm. **Arifin B** dan Ibu **Nurma** yang telah mengasuh dan mendidik peneliti dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan telah sabar menunggu pencapaian gelar sarjana, serta mendukung penyelesaian studi peneliti. Peneliti sungguh sadar tidak akan mampu membalas semua jasa yang diberikan, hanya doa yang dapat peneliti berikan kepada mereka, semoga senantiasa berada dalam rahmat dan lindungan Allah SWT.

Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak

terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Rektor IAIN Palopo. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. serta Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kelembagaan, Dr. Munir Yusuf, M.Pd, Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Dr. Masruddin, S.S., M.Hum. Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI. yang telah membina peneliti menimbah ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, dalam hal ini Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI. Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Fasiah, S.E.I., M.EI., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Muzayyana Jabani, S.T., M.M dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Muh. Ilyas, S.AG., M.AG. yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatian dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
3. Akbar Sabani, S.EI., M.EI. selaku Ketua Prodi Studi Manajemen Bisnis Syariah dan Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M. selaku sekretaris program Studi Manajemen Bisnis Syariah. Beserta Staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam menyelesaikan Skripsi.
4. Arsyad L,S.Si., M.Si. selaku pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan mengarahkan dalam penyelesaian Skripsi.
5. Dr. Takdir, S.H., M.H. dan Hamidah, S.E.Sy., M.E.Sy. selaku penguji I dan penguji II yang telah banyak memberikan arahan untuk menyelesaikan skripsi

ini.

6. Muzayyana Jabani, S.T., M.M. selaku Dosen Penasehat Akademik.
7. Seluruh dosen beserta staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik peneliti selama berada di IAIN Palopo dan memberi bantuan dalam menyusun skripsi ini.
8. Seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019 sampai 2020 IAIN palopo yang telah terlibat dalam penelitian ini.
9. Kepada saudaraku Jumardin dan kaka ipar saya Wenggy Sukmawardani yang selama ini membantu dalam hal mendoakan. Mudah-mudahan Allah SWT. Mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.
10. Kepada saudaraku Supriadi R dan Saudariku Putri Hadi Puspa yang selalu memotivasi, menyemangati dan menyumbangkan pikiran tenaga serta waktunya dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih selalu jadi pendengar dan pendukung terbaik.
11. Kepada saudara tak sedarah Intan Sari Putri, Putri Ihsani, Putri Hadi Puspa. Terimakasih telah menjadi teman terbaik selama menempuh perkuliahan ini dan mengajarkan banyak hal. Pengalaman yang luar biasa bersama kalian akan menjadi moment yang tidak terlupakan dan sangat dirindukan. Peneliti harap persahabatan ini tidak akan pernah berakhir.
12. Kepada saudari-saudari saya Indah Permatasari, Wanda Wulandari, Risna Ayu Melati Putri, Ratnawati Melani Saputri dan Mawar Regina Saputri. Terimakasih atas *support* yang diberikan untuk peneliti selama ini untuk tetap

semangat dalam penyelesaian skripsi ini.

13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan sumbangsi kepada peneliti selama kuliah hingga penulisan skripsi.



Palopo, 2 September 2023

Winda Ayu Pratiwi

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKAT

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya kedalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	K H	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti bokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	fathah	A	A
إ	<i>Kasrah</i>	I	I
أ	<i>dammah</i>	U	U

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلَ : *haulā*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ... اِي...	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	Ā	a dan garis di atas
إِ	<i>Kasrah</i> dan <i>yā'</i>	Ī	i dan garis di atas
وُ	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	Ū	u dan garis di atas

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يُمُوتُ : *yamūtu*

4. Tā' marbūṭah

Transliterasi untuk *tā' marbūṭah* ada dua, yaitu: *tā' marbūṭah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūṭah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-at fāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-ḥikmah*

5. Syaddah (Tasydīd)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkandengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh :

رَبَّنَا : *rabbanā*

نَجِّنَا : *najjjainā*

الْحَقَّ : *al-ḥaqq*

نُعْم : *nu'ima*

أَعُوذُ : *'aduwwun*

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh :

أَلِيٌّ : 'Ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

أَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ال* (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (*az-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh :

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

سَيِّئٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata Al-Qur'an (dari *al-Qur'an*), alhamdulillah dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarḥ al-Arbaʿīn al-Nawāwī

Risālah fī Riʾāyah al-Maṣlahah

9. Lafz al-Jalālah (اَللّٰهُ)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh :

اَللّٰهُ دِيْنٌ : *dīnullāh*

بِاَللّٰهِ : *billāh*

Adapun *tā' marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh :

رَحْمَةٌ فِيْ هُمْ اَللّٰهِ : *hum fi raḥmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata

sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh :

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fīhi al-Qur'ān

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Naṣr Ḥāmid Abū Zayd

Al- Tūfī

Al-Maṣlaḥah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muḥammad ibn Rusyud, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad ibnu)
Naṣr Ḥāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zaīd, Naṣr Ḥamīd Abu)

B. Daftar Singkatan

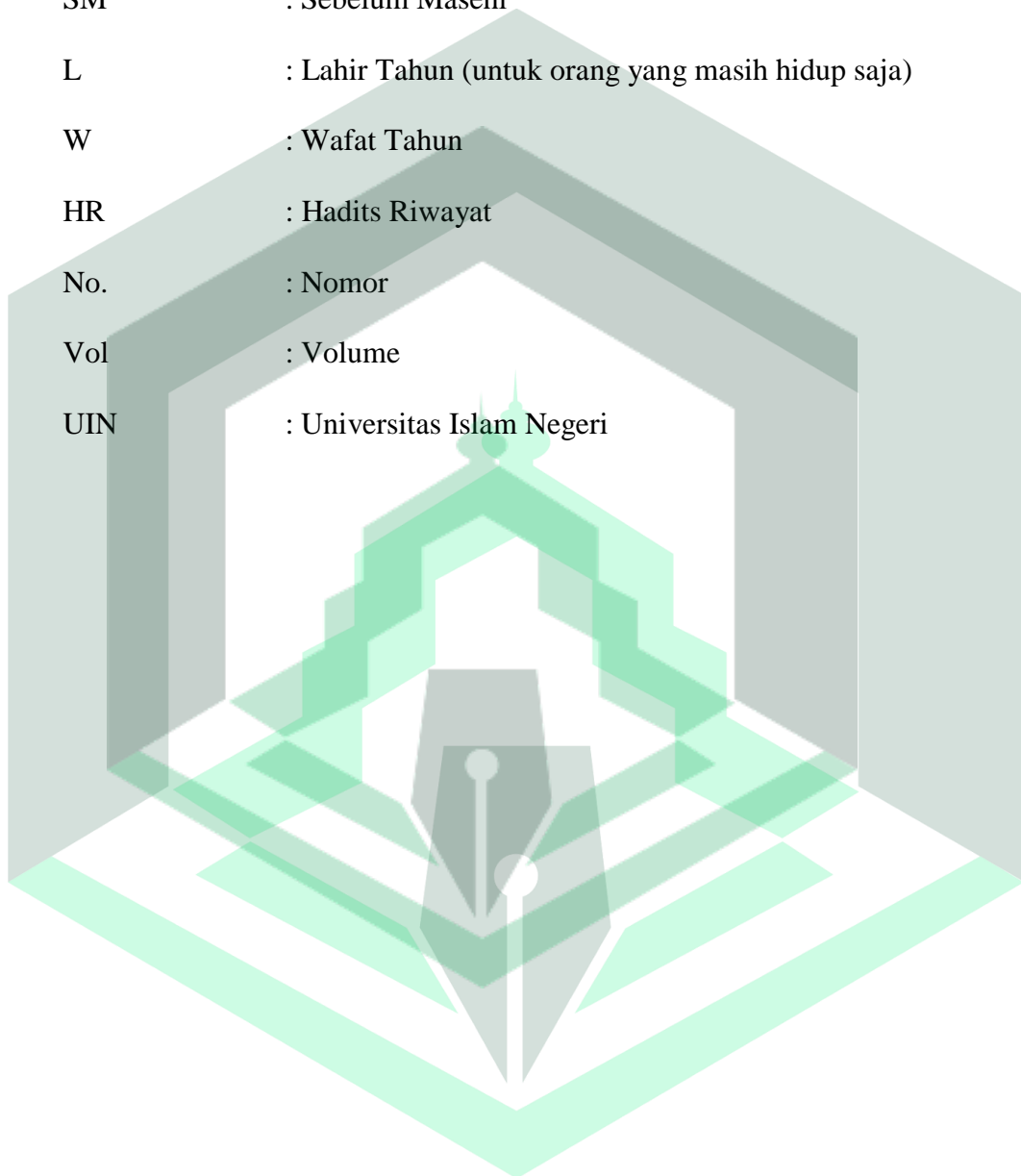
Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT. : *Subhanahu wa ta 'ala*

SAW. : *Sallallahu 'alaihi wa sallam*

AS : *'alaihi al-salam*

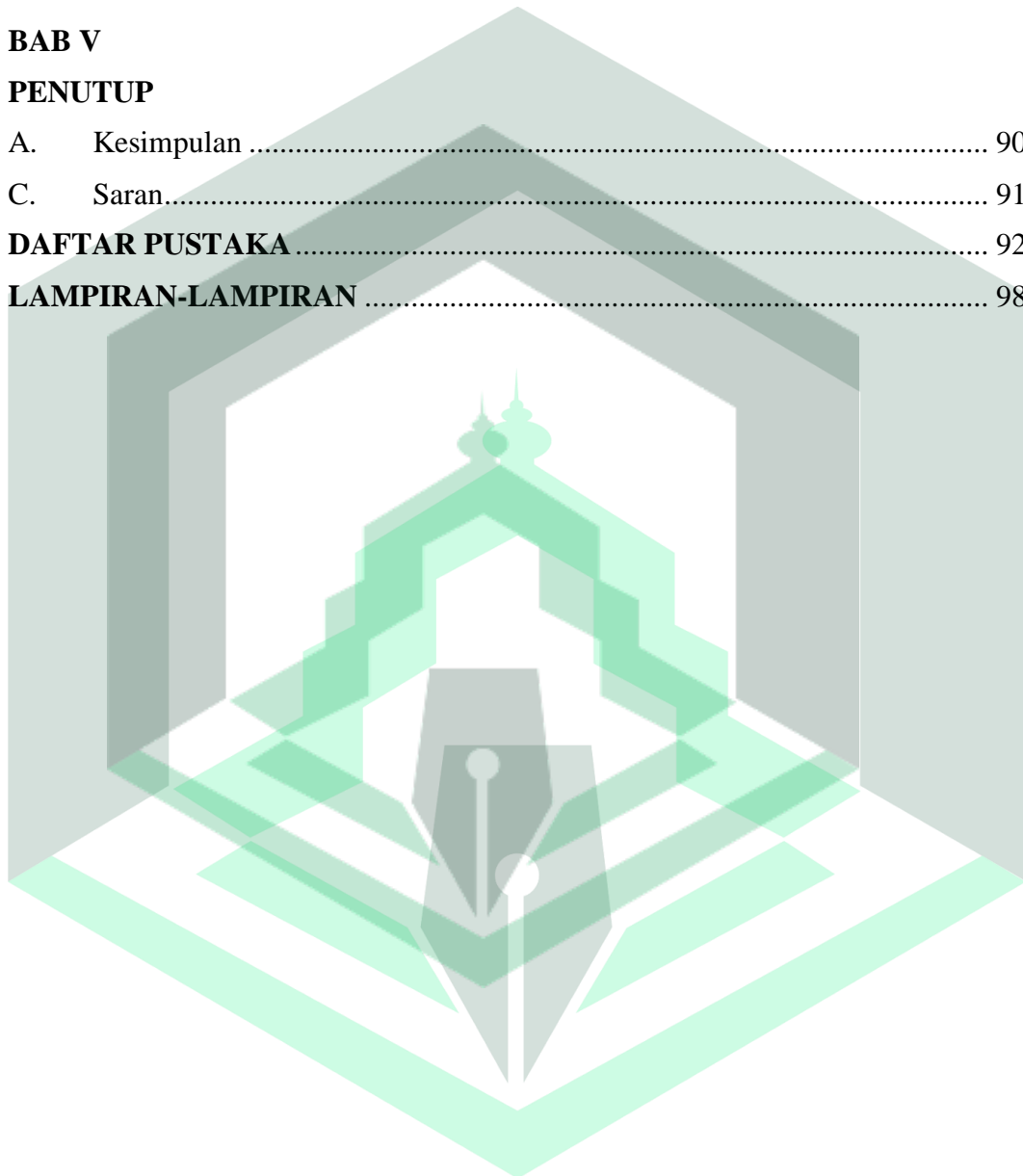
RA : *Radiallahu ‘anha*
H : Hijriyah
M : Masehi
SM : Sebelum Masehi
L : Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W : Wafat Tahun
HR : Hadits Riwayat
No. : Nomor
Vol : Volume
UIN : Universitas Islam Negeri



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUT	i
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
ABSTRAK	xix
ABSTRACT	xx
BAB I	
PENDAHULUAN	3
A. Latar Belakang	3
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	13
B. Landasan Teori.....	16
C. Kerangka Pikir	38
D. Hipotesis.....	39
BAB III	
METODE PENELITIAN	41
A. Jenis Penelitian.....	41
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	41
C. Populasi dan Sampel	42
D. Definisi Operasional.....	45
E. Teknik Pengumpulan Data.....	46
F. Instrumen Penelitian.....	46
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	48
H. Teknik Analisis Data.....	50

BAB IV	
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
A. Hasil Penelitian	57
B. Pembahasan.....	83
C. Keterbatasan Penelitian.....	89
BAB V	
PENUTUP	
A. Kesimpulan	90
C. Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN-LAMPIRAN	98



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Daftar Penelitian Terdahulu	3
Tabel 4.1	Jumlah Responden Angkatan	53
Tabel 4.2	Jumlah Responden Berdasarkan program studi	53
Tabel 4.3	<i>Attention</i> (Perhatian)	54
Tabel 4.4	<i>Interst</i> (Minat)	55
Tabel 4.5	<i>Desire</i> (Keinginan).....	56
Tabel 4.6	<i>Conviction</i> (Keinginan).....	57
Tabel 4.7	<i>Action</i> (Tindakan)	41
Tabel 4.8	Keamanan	59
Tabel 4.9	Privasi	61
Tabel 4.10	Kepercayaan	62
Tabel 4.11	Pilihan Produk.....	63
Tabel 4.12	Pilihan Merek	64
Tabel 4.13	Pilihan Penyalur	65
Tabel 4.14	Waktu Pembelian	66
Tabel 4.15	Jumlah Pembelian	67
Tabel 4.16	Hasil Uji Validitas Variabel Iklan (X1), <i>Cash On delivery</i> (X2) dan Keputusan Pembelian.....	68
Tabel 4.17	Hasil Uji Reliabilitas.....	69
Tabel 4.18	Hasil Uji Normalitas	70
Tabel 4.19	Hasil Uji Multikolinearitas	70
Tabel 4.20	Hasil Uji Linearitas Variabel Iklan (X1) dengan Variabel <i>Cash On Delivery</i> (X2).....	72
Tabel 4.21	Hasil Uji Regresi Berganda	90
Tabel 4.23	Hasil Uji Parsial (Uji T)	74
Tabel 4.24	Hasil Uji Simultan (Uji F)	75
Tabel 4.25	Hasil Uji Koefisien Determinasi	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Masyarakat Berbelanja Online	5
Gambar 2.1 Model Kerangka Pikir	35
Gambar 4.1 Gambar Scatter Plot	70



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Daftar Pernyataan
- Lampiran 2 : Titik Presentase Distribusi t (df= 81- 120)
- Lampiran 3 : Tabel Uji F
- Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabelitas
- Lampiran 5 : Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 6 : Hasil (Uji T dan Uji F)
- Lampiran 7 : Hasil Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 8 : Surat Keterangan Pembimbing dan Penguji
- Lampiran 9 : Buku Kontrol
- Lampiran 10: Kartu Kantrol
- Lampiran 11: Halaman Persetujuan Pembimbing
- Lampiran 12: Halaman Persetujuan Tim Penguji
- Lampiran 13: Nota Dinas Pembimbing
- Lampiran 14: Nota Dinas Tim Penguji
- Lampiran 15: Surat Keterangan Bebas Mata Kuliah
- Lampiran 16: Surat Keterangan Membaca Tulis Al-Qur-an
- Lampiran 17: Transkrip Nilai
- Lampiran 18: Surat Keterangan Bebas UKT
- Lampiran 19: Sertifikat Ma'had Al-Jami'ah
- Lampiran 20: Sertifikat PBAK
- Lampiran 21: Sertifikat Toefl
- Lampiran 22: Berita Acara Seminar Proposal
- Lampiran 23: Berita Acara Seminar Hasil
- Lampiran 24: Berita Acara Munaqasyah
- Lampiran 25: Daftar Riwayat Hidup

ABSTRAK

Winda Ayu Pratiwi. 2023. “*Pengaruh Iklan dan Sistem Cash On Delivery (COD) terhadap Keputusan Pembelian Produk pada E-Commerce Tiktok Shop (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo)*”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Arsyad L,s.si., M.Si.

Penelitian ini bertujuan: Untuk mengetahui pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial, untuk mengetahui pengaruh *Cash On delivery* (COD) terhadap Keputusan Pembelian secara parsial dan untuk mengetahui pengaruh Iklan dan *Cash On Delivery* (COD) terhadap Keputusan Pembelian secara simultan, sebagaimana *trend* belanja *online* pada *E-Commerce* Tiktok Shop membuat mahasiswa tertarik membeli suatu produk karena banyak digunakan *influencer* atau pengguna Tiktok yang menurutnya sedang *trend*.

Jenis penelitian ini adalah Kuantitatif untuk mengkaji Iklan dan *Cash On Delivery* (COD) terhadap Keputusan Pembelian. Populasinya adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo Angkatan 2019 dan 2020 dengan jumlah 1.393 mahasiswa. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling* dan penentuan jumlah sampel dengan rumus slovin. Sampel yang digunakan sebanyak 93 mahasiswa. Data diperoleh melalui observasi dan kuesioner. Selanjutnya, data penelitian ini diolah dengan analisis regresi berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel Iklan (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) pada *E-Commerce* Tiktok Shop, variabel *Cash On delivery* (COD) (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *E-Commerce* Tiktok Shop. Iklan dan *Cash On Delivery* (COD) (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *E-Commerce* Tiktok Shop. Adapun Iklan (X1) dan *Cash On Delivery* (COD) (X2) dalam menjelaskan perubahan pada Keputusan Pembelian (Y) pada *E-commerce* Tiktok Shop yaitu sebesar 71,9%. Adapun 28,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Kata Kunci: Iklan, *Cash On Delivery*, *E-Commerce*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Winda Ayu Pratiwi. 2023. "The Influence of Advertising and the Cash On Delivery (COD) System on Product Purchase Decisions in Tiktok Shop E-Commerce (Study on Students of the Islamic Faculty of Economics and Business IAIN Palopo)". Thesis for the Sharia Business Management Study Program, Palopo State Islamic Institute. Supervised by Arsyad L,s.si., M.Sc.

This study aims: To determine the effect of Advertising on Purchasing Decisions partially, to determine the effect of Cash On delivery (COD) on Purchase Decisions partially and to determine the effect of Advertising and Cash On Delivery (COD) on Purchase Decisions simultaneously, as is the trend of online shopping the Tiktok application makes students interested in buying a product because many influencers or Tiktok users use it, which according to him is a trend.

This type of research is Quantitative to examine Advertising and Cash On Delivery (COD) on Purchasing Decisions. The population is IAIN Palopo Islamic Faculty of Economics and Business Students Batch 2019 and 2020 with a total of 1,393 students. Sampling was carried out by accidental sampling technique and determining the number of samples using the slovin formula. The sample used was 93 students. Data obtained through observation and questionnaires. Furthermore, this research data was processed by multiple regression analysis, t test, F test, and test the coefficient of determination.

The results of the study show that the Advertising variable (X1) has a significant positive effect on purchasing decisions (Y) on the Tiktok Shop E-Commerce, the Cash On delivery (COD) variable (X2) has a significant positive effect on Purchase Decisions (Y) on Tiktok E-Commerce Shop. Advertisements and Cash On Delivery (COD) (X2) simultaneously influence Purchase Decisions (Y) in the Tiktok Shop E-Commerce. As for Advertising (X1) and Cash On Delivery (COD) (X2) in explaining changes to Purchase Decisions (Y) in the Tiktok Shop E-commerce, namely 71.9%. Meanwhile, 28.1% is explained by other variables not included in the study.

Keywords: Advertising, Cash On Delivery, E-Commerce, Purchase Decisio

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi, informasi dan komunikasi saat ini telah merubah perilaku manusia. Memberikan dampak dan perubahan yang signifikan. Media cetak, televisi dan radio tidak lagi tersedia, dan telah digantikan dengan media yang dapat digunakan secara terus-menerus yang menggunakan teknologi yang lebih canggih dan terdepan, salah satunya *internet*. *Internet* adalah jalur informasi yang dapat mempermudah dan memfasilitasi untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, salah satunya melalui video pendek. Karena kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, tidak ada lagi batas fisik, ruang dan waktu. Dengan menggunakan internet, para pelaku bisnis tidak lagi kesulitan dalam memperoleh informasi untuk membantu aktivitasnya. Namun, karena banyak jenis informasi sekarang dapat diterima, informasi harus dipublikasikan untuk mengumpulkan informasi yang relevan dan sesuai.¹

Meningkatnya pengguna *internet* di Indonesia sehingga banyak bermunculan berbagai aplikasi yang digunakan sebagai tempat pencarian informasi, salah satunya aplikasi Tiktok sebagai sosial media yang sedang populer saat ini. Aplikasi Tiktok kini tidak hanya digunakan sebagai hiburan, namun aplikasi Tiktok telah tergantikan dengan banyaknya variasi video salah satunya

¹ Rohmad Abidin Dina Fauziyah Mufidah, Fitri Yulianto, "Analisis Strategi Digital Marketing Melalui Media Sosial Terhadap Minat Belanja Online Masyarakat," *Jurnal Sahmiyya* 1, no.2 (2022): 221–228.

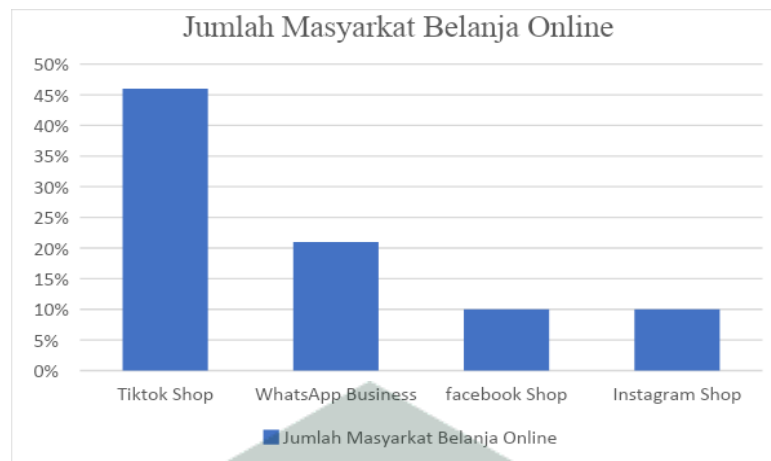
konten berjualan, dengan memposting video pendek dan melakukan siaran langsung ditiktok. Sehingga aplikasi Tiktok banyak digunakan oleh Sebagian besar orang. Adapun Tiktok saat ini meluncurkan fitur Tiktok Shop dalam beberapa konten yang bertujuan untuk mempromosikan produk yang sedang dijual.²

Fitur Tiktok Shop merupakan salah satu bentuk dari *e-commerce*. Menurut Hermawan dalam Yulindasari dan Fikriyah *e-commerce* adalah metode belanja yang membantu konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan maupun diinginkan secara *online*.³ *E-commerce* juga mencakup fungsi terkait yang berhubungan dengan transaksi elektronik, seperti transfer uang elektronik dan pertukaran data. Perusahaan memiliki peluang yang sama untuk bersaing dan melakukan bisnis yang menguntungkan di dunia maya berkat sistem penjualan berbasis *online*.⁴ Berdasarkan survei masyarakat Indonesia yang pernah berbelanja *online* melalui platform *e-commerce* pada media sosial, hasilnya adalah sebagai berikut:

² Riska Cahyaningtyas and Tri Indra Wijaksana, "Pengaruh Review Produk Dan *Content Marketing* Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista," *E-Proceeding of Management* 8, no. 5 (2021): 6490.

³ Rudy Irwansyah et al., *Perilaku Konsumen*, Widina, Cetakan Pe, vol. 5 (Bandung: CV. Widina Media Utama, 2021): 56.

⁴ Linda Durotul Ummah, "Rancang Bangun E-Commerce Pada Toko Kerudung Nuri Collection Berbasis Customer Relationship Management," *Nuansa Informatika* 12, no. 2 (2018): 10–11.



Gambar 1.1 Jumlah Masyarakat Berbelanja *Online*

Menurut hasil *survei* yang dilakukan oleh Yenny Yusra yang diterbitkan oleh Dailysocial.id pada tahun 2022, ia mengatakan bahwa 86% orang Indonesia menggunakan *platform* media sosial untuk berbelanja, di mana Tiktok Shop adalah *platform* yang paling populer (digunakan hingga 45% dari waktu), diikuti oleh WhatsApp Business (21%), Facebook Shop (10%) dan Instagram Shop (10%).⁵ Hal ini dimungkinkan karena fitur Tiktok Shop memudahkan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Berdasarkan hal tersebut terlihat bahwa aplikasi Tiktok saat ini sedang *trending* karena banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk belanja *online*. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk mengetahui faktor-faktor penentu yang diperhitungkan oleh konsumen saat melakukan pembelian. Seperti yang kita ketahui bahwa, faktor kemudahan saja tidak cukup bagi konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk.

⁵ Yenny Yusra, "Laporan Populix: 86% Masyarakat Belanja Melalui Platform Media Sosial," 29 September 2022, 2022, <https://dailysocial.id/post/laporan-populix-86-masyarakat-belanja-melalui-platform-media-sosial>. (Diakses pada 31 Juli 2023)

Menurut data yang dirilis oleh Ginee pada tahun 2022, menyatakan bahwa jumlah pengguna aplikasi Tiktok di Indonesia pada tahun 2021 didominasi oleh usia rata-rata 18-24 tahun dengan presentase 40%.⁶ seperti yang diketahui bahwa usia tersebut merupakan kisaran usia mahasiswa. Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap pengguna Tiktok Shop oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo sebagian besar mahasiswa menggunakan Tiktok Shop untuk melakukan pembelian. Karena Sebagian mahasiswa telah menjadikan aplikasi Tiktok menjadi salah satu tempat mereka mencari, menemukan, belajar hingga melakukan pembelian suatu produk yang mereka butuhkan di tempat tinggalnya yang jauh dari orang tua. Dengan adanya pembelian yang dilakukan secara online mahasiswa tidak perlu lagi repot-repot keluar untuk membeli produk atau brand. Dengan ini, siswa melakukan tindakan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop berdasarkan ulasan dan *review* yang memberikan sebuah dampak dan dapat menyampaikan secara jelas mengenai produk atau brand kepada konsumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang diambil oleh seorang konsumen berdasarkan suatu dorongan atau motivasi yang dirasakannya untuk menimbulkan minat atau motivasi memenuhi kebutuhannya.⁷ Persaingan yang sangat ketat menjadikan beberapa *E-Commerce* melakukan strategi untuk bisa bertahan salah satu strategi yang dilakukan Tiktok Shop adalah

⁶Ginee, "Potensi Tiktok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggelepar!", 2021 <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>, (Diakses pada 26 Mei 2023).

⁷ Napitupulu, Runggu Besmandala, Christin br Sirait, and Yulisama Zega, "Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung Medan." *Jurnal Global Manajemen* 11, No.1, (2022): 42-43.

memperbanyak promosi yang dibuat oleh penjual sehingga mempermudah pembeli dalam mendapatkan informasi terhadap produk yang dijual.⁸

Salah satu bagian dari promosi adalah iklan, Tiktok Shop adalah platform yang sangat menonjol untuk berbagai periklanan atau pemasaran. Pada umumnya, kebanyakan orang tidak suka menghabiskan waktu untuk menonton iklan. Menurut penelitian “kurang lebih 30% dari seluruh pengguna internet, kini menggunakan pemblokir iklan”. Akan tetapi, masyarakat tidak membenci iklan pada aplikasi Tiktok Shop, mereka justru berkeinginan untuk melakukan pembelian.

Iklan pada Tiktok Shop cukup berbeda dengan iklan yang ada pada media konvensional lainnya. Perbedaannya dapat dilihat dari cara penyampaian informasinya. Iklan dalam Tiktok Shop cenderung menggunakan banyak orang untuk me-review suatu merek dagangan dengan cara bicara yang lebih membaur dan mudah untuk dipahami oleh masyarakat sehingga hal tersebut menjadi *trending* dikalangan masyarakat. Sedangkan iklan pada media sosial konvensional cenderung lebih kaku dan terbatas dalam penyampaian informasi suatu merek dagang yang membuat masyarakat mudah bosan. Hal inilah yang menyebabkan masyarakat lebih senang dalam mencari informasi dari Tiktok Shop dibandingkan dengan media sosial konvensional lainnya. Dengan banyaknya iklan yang ada dalam media sosial Tiktok Shop dengan beragam keunikannya itulah, tak ayal banyak masyarakat yang tertarik dengan iklan tersebut sehingga menimbulkan

⁸ Tusanputri, Alyasinta Viela, and Amron. “Pengaruh Iklan Dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tiktok Shop.” *Journal FEB UNMUL* Vol. 23, No.4, (2021): 633.

minat beli dalam diri masyarakat, terutama kaum pemuda yang dimana mereka merupakan pengguna yang mendominasi dalam aplikasi tersebut.

Aplikasi Tiktok Shop berperan penting dalam periklanan media *online* karena fitur-fitur menarik yang tersedia di aplikasi Tiktok Shop. Iklan yang ditampilkan pada aplikasi Toko Tiktok cukup menarik perhatian pemirsa saat melihat, khususnya para pelajar yang tertarik dengan iklan Tiktok Shop. Sehingga Dapat di katakan bahwa bahwa aplikasi Tiktok Shop mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi individu untuk melakukan suatu hal yang baru, contohnya menimbulkan keputusan pembelian konsumen akan suatu hal untuk membeli sesuatu. Akan tetapi, tak sedikit pula masyarakat yang masih tertarik dengan iklan pada media sosial lainnya.

Iklan yang baik dan efektif adalah iklan yang dibuat untuk pelanggan tertentu, dan iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan. Dan iklan tidak hanya menyampaikan pesan tentang kehebatan produk yang ditawarkan, tetapi juga menyampaikan pesan untuk menarik minat konsumen terhadap perusahaan yang membuat produk yang ditawarkan. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmilla Chairani Puspita dan Sri Suryoko yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁹

Halaweh menyatakan bahwa pembayaran *Cash on Delivery (COD)* merupakan metode pembayaran yang mempengaruhi perilaku pembelian

⁹ Puspita, Rahmilla Chairani, and Sri Suryoko. "Pengaruh Iklan, Harga, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon." *Jurnal Administrasi Bisnis* 7, No.1 (2018): 19.

konsumen karena menimbulkan rasa aman, jaminan privasi dan kepercayaan, sehingga pembayaran *Cash on Delivery (COD)* merupakan salah satu faktor psikologis bagian keyakinan dan sikap.¹⁰ *Cash On Delivery (COD)* adalah metode pembayaran yang dilakukan langsung di tempat setelah pembeli menerima pesanan melalui kurir. Sistem pembayaran ini telah digunakan oleh beberapa pelaku usaha yang pembelinya berada di kota yang sama dengan penjual, namun penjual tidak memiliki toko *offline*. Tujuan dari sistem pembayaran *Cash On Delivery (COD)* adalah untuk memudahkan pembeli membayar tanpa harus memiliki rekening bank atau kartu kredit, dan jika tidak dekat dengan beberapa gerai yang bekerja sama dengan perusahaan *E-Commerce* seperti Alfamart dan Indomaret.

Namun, ada beberapa kasus umum yang melibatkan penggunaan sistem pembayaran *Cash On Delivery (COD)* yang justru mengakibatkan kerugian bagi pembeli karena barang yang sampai tidak sampai dan pihak (kurir) yang mengantarkan barang kembali menjadi pihak yang disalahkan oleh pembeli karena gambar yang ditampilkan di situs *E-Commerce* tidak sesuai atau terkait produk yang dipesan tidak sesuai dengan yang diterima (seperti ukuran, warna, ataupun beda produk). Akan tetapi adapun keuntungan lainnya bagi pengguna metode pembayaran ini yaitu sangat membantu bagi masyarakat atau mahasiswa

¹⁰ Mokodompit, Hana Yoflike, S. L. H. V Joyce Lopian, And Ferdy Roring. "Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat)." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10, No.3, (2022): 976.

yang baru mengenal belanja *online* dan belum memiliki rekening bank, pesanan dengan metode pembayaran ini dapat dibayar tunai pada saat barang datang.¹¹

Metode pembayaran *Cash On Delivery (COD)* adalah metode di mana pembayaran dilakukan secara tunai pada saat konsumen menerima barang. Hal ini dapat mengurangi jumlah kesalahan pengiriman. jika kinerja Metode *Cash On Delivery (COD)* di Tiktok Shop melakukan peningkatan keamanan maka semakin yakin pula keputusan pembelian konsumen. hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Elviana Dwi Firdaus, N Rachma dan Arini Fitria Mustapita bahwa metode *Cash On Delivery (COD)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tiktok Shop.¹²

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti mengambil Mahasiswa FEBI IAIN Palopo angkatan 2019 dan 2020 yang aktif menggunakan Tiktok untuk berbelanja sebagai sampel. Untuk mengetahui sejauh mana Iklan dan Sistem *Cash On Delivery (COD)* dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di Aplikasi Tiktok. Oleh karena itu, penulis mengangkat judul: ***Pengaruh Iklan Dan Sistem Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada E-commerce Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo)***

¹¹ Mhd Fathur Rizqi Zuhada Hsb , Zein Zahara Br Surbakti , Ema Khairani , Purnama Ramadani Silalah, “ (Pengaruh Metode Pembayaran Cash On Delivery Pada Aplikasi Shopee Terhadap Daya Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa UINSU),” *Indonesian Journal of Business and Management*, Vol. 3, No. 1 (2023): 106.

¹² Elviana Dwi Firdaus, N. Rachma dan Arini Fitria Mustapita, ” Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Metode Pembayaran Cash on Delivery (COD) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma Malang Angkatan 2019), ” *Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 12, No. 1 (2019): 1279.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka pertanyaan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Tiktok Shop ?
2. Apakah Sistem *Cash On Delivery (COD)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Tiktok Shop ?
3. Apakah Iklan dan Sistem *Cash On Delivery (COD)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Tiktok Shop ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Tiktok Shop.
2. Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh Sistem *Cash On Delivery (COD)* terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Tiktok Shop.
3. Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh Iklan dan Sistem *Cash On Delivery (COD)* terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Tiktok Shop.

D. Manfaat Penelitian

Jika penelitian ini berhasil dicapai, maka manfaat yang diinginkan akan dapat diperoleh dengan melakukan penelitian sebagai berikut:

1. Secara akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan, referensi pada penelitian selanjutnya, terutama bagi mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Palopo.

2. Secara praktis

a. Bagi perguruan tinggi

Dari hasil Penelitian ini memberikan informasi mengenai teori yang ada dan dapat menjadikan referensi pengetahuan untuk menambah keilmuan dalam pendidikan, Khususnya mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Palopo.

b. Bagi peneliti

Dari kegiatan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan pengetahuan peneliti tentang pengaruh Iklan dan *Cash On Delivery (COD)* terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang dilakukan, kemudian membuat ringkasannya. Berikut merupakan penelitian yang masih terkait dengan tema yang peneliti kaji:

Tabel 2.1 Daftar Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Andi Triono Khutba dan Islamuddin ¹³	Pengaruh Harga dan Layanan <i>Cash On Delivery</i> (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Semidang Alas Kabupaten Seluma)	1) Deskriptif kuantitatif 2) Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara persial harga dan layanan <i>Cash On Delivery</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan sedangkalan secara simultan terdapat pengaruh harga dan layanan <i>Cash On Delivery</i> terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada variabel independen, populasi, objek yang diteliti, dan lokasi penelitian.

¹³ Andi Triono Khutba dan Islamuddin, "Pengaruh Harga dan Layanan *Cash On Delivery* (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Semidang Alas Kabupaten Seluma)," *Sharia Economic Management Business Journal* 3, no. 2 (2022): 7-8

- | | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2. Putri yuniah ¹⁴ | Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Yang Mengambil Kuliah Di KAMPUS DEPOK) | 1) Kuantitatif | Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel independent yaitu keputusan pembelian. Secara parsial, semua variabel berpengaruh secara signifikan kecuali variabel iklan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel bebas. | Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu hasil dari penelitian bahwa secara parsial iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga terletak pada variabel independen, populasi dan objek yang diteliti. |
| 3. Alyasinta Viela Tusan putri dan Amron ¹⁵ | Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tiktok Shop | 1) kuantitatif asosiatif kausal | Dari hasil penelitian menunjukkan iklan dan program gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar (78%) dan sisanya (21,9%) di pengaruhi variabel lain atau dari luar yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut. | Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu pada variabel independen, populasi serta lokasinya. |
| 4. Silvia Titasari, M.Ridwan Basalamah dan tri Sugiarti Ramadhan ¹⁶ | Pengaruh Pembayaran Cash On Delivery (COD), Harga Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA) | 1) Kuantitatif | Variabel pembayaran cash on delivery tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di tiktok shop. Variabel harga produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di tiktok shop. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian | Perbedaan pada penelitian yang akan dilakukan yaitu variabel independen dan populasi, sampel dan lokasi penelitian. Dan juga pada hasil penelitian bahwa secara parsial COD berpengaruh terhadap keputusan |

¹⁴ Putri Ayunia, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Yang Mengambil Kuliah Di Kampus Depok)", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 22, No3 (2017): 217.

¹⁵ Tusanputri, Alyasinta Viela, and Amron. "Pengaruh Iklan Dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tiktok Shop." *Journal FEB UNMUL* Vol. 23, No.4, (2021): 632.

¹⁶ Silvia Titasari, M. Ridwan Basalamah dan Tri Sugiarti Ramadhan, " Pengaruh Pembayaran Cash On Delivery (COD), Harga Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA), *E-Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 12 No. 1 (2022): 1537.

				di tiktok shop.	pembelian.
5.	Zusmawati dan Ade Rani ¹⁷	Pengaruh Layanan <i>Cash On Delivery</i> (COD) dan <i>Online Costumer Riview</i> (ORC) Terhadap Keputusan Pembelian Pada (<i>E-Commerce</i>) Shopee di Kota Pariaman	1) Kuantitatif 2) Analisis Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan <i>cash on delivery</i> (COD) dan <i>online costumer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada (<i>E-commerce</i>) shopee di Kota Pariaman.	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada variabel independen, populasi, objek yang diteliti dan lokasi penelitian.
6.	Eva Ririn Andriani, Agung Pujianto, Sri Andayani ¹⁸	Pengaruh Sistem Pembayaran COD, Gratis Ongkir Dan Review Pembeli terhadap Minat Beli Bau Di Lazada	1. Kuantitatif 2. Analisis Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sistem pembayaran <i>Cash On Delivery</i> COD tidak berpengaruh terhadap variabel dependen yakni minat beli, sedangkan variabel gratis ongkir dan <i>review</i> pembeli berpengaruh positif terhadap variabel dependen yakni minat beli.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan terletak pada variabel independen dan dependen. Di mana variabel independen fokus pada iklan dan sistem <i>Cash On Delivery</i> (COD), sedangkan pada variabel dependen fokus pada keputusan pembelian pada E-commerce Tiktok Shop.
7.	Hana Yoflike Mokodompit, S.L. H. V, Joyce Lopian, Ferdy Roring ¹⁹	Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran <i>Cash On Delivery</i> (COD) Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembeliandi Tiktok Shop (Studi	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan <i>online customer rating</i> , sistem pembayaran <i>Cash On Delivery</i> (COD), dan <i>online customer review</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada variabel independen yaitu Iklan dan Sistem <i>Cash On Delivery</i> (COD) terhadap keputusan pembelian

¹⁷ Zusmawati dan Ade Rani, "Pengaruh Layanan *Cash On Delivery* (COD) dan *Online Costumer Riview* (ORC) Terhadap Keputusan Pembelian Pada (*E-Commerce*) Shopee di Kota Pariaman", *Economics and Digital Business Review* 4, no.1 (2022): 594-595.

¹⁸ Andriani, Eva Ririn, Agung Pujianto, and Sri Andayani. "Pengaruh Sistem Pembayaran COD, Gratis Ongkir Dan Review Pembeli Terhadap Minat Beli Baju Di Lazada." *Seminar Nasional Hasil Skripsi* 1, no.01 (2022): 297–301.

¹⁹ Mokodompit, Hana Yoflike, Joyce Lopian, And Ferdy Roring. "Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat)." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10, no.3, (2022): 975.

8. Budi Setiawan dan celia Celesta Rabuani ²⁰	Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Febunsrat) Pengaruh Iklan dan <i>Endorser</i> terhadap <i>Brand Awarness</i> Serta Dampaknya pada Keputusan Pmbelian	1) Kuantitaif	keputusan pembelian Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan dan <i>Endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Awarness</i> . Iklan, <i>Endorser</i> , dan <i>brand awarness</i> memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian akan tetapi <i>endorser</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Iklan dan aplikasi Tik Tok secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa, dengan nilai F hitung 47,386 > F Tabel 2,39 dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Besarnya pengaruh iklan dan aplikasi Tik Tok terhadap minat beli mahasiswa sebesar 61,2%.	mahasiswa pada <i>E-Commerce</i> Tiktok Shop. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada variabel independen, variabel dependen, populasi serta lokasinya. Perbedaan pada penelitian yang akan dilakukan yaitu pada variabel independen yaitu iklan dan <i>Cash On Delivery</i> (COD) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
9. Wahyu Murjiati ²¹	Pengaruh Iklan Pada Aplikasi Tik Tok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo	1) Kuantitatif		

B. Landasan Teori

1. *E-Commerce*

a. Pengertian *E-Commerce*

²⁰ Setiawan, Rabuani. "Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian." *Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi dan Bisnis* 1, no.1 (2019):6-14.

²¹ Murjiati, "Pengaruh Iklan Pada Aplikasi Tik Tok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo." *Journal of Islamic Management and Bussiness*, 4 no.1 (2021): 37-44.

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 UU ITE Pasal 1 Ayat 2 dapat menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan melalui komputer, jaringan komputer, dan atau sarana elektronik lainnya. Menurut pengertian ini, tentang kegiatan jual beli Transaksi yang dilakukan dengan menggunakan komputer atau handphone dapat digolongkan sebagai transaksi elektronik. Untuk mengantisipasi perkembangan teknologi dan penggunaannya, khususnya dalam transaksi perdagangan, maka pada tahun 2008 telah diundangkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Dengan disahkannya undang-undang ini, maka transaksi elektronik (*e-commerce*) memiliki landasan hukum dan legalitas.

Secara literal, *E-Commerce* berasal dari kata bahasa Inggris yaitu gabungan dari dua kata yaitu kata *E* yang berarti elektronik dan kata *Commerce*. Jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia, *electronic* berarti elektronik dan *Commerce* berarti perdagangan. Oleh karena itu, *E-Commerce* adalah suatu transaksi perdagangan melalui media elektronik yang berhubungan dengan *internet*.

Menurut Loudon, perdagangan elektronik adalah proses dimana konsumen membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari satu perusahaan ke perusahaan lain, dengan menggunakan komputer sebagai perantara dalam transaksinya. Di sisi lain, menurut David Baum, *E-Commerce* adalah seperangkat teknologi, aplikasi, dan proses bisnis

yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui perdagangan elektronik dan pertukaran barang, layanan, dan informasi yang terjadi secara elektronik.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* mengacu pada pembelian online dan transaksi melalui transfer uang digital.²² Pada dasarnya, *E-Commerce* adalah bentuk jual beli pertukaran barang dengan barang atau barang dengan uang, yang terjadi melalui saling perpindahan hak milik berdasarkan kesepakatan bersama.²³

Transaksi jual beli merupakan kegiatan yang diperbolehkan dalam Islam, dan di dalam Al-Quran, Hadist dan ijma para Ulama. Dasar-dasar jual beli ada di Qs. Al-Baqarah ayat 275 yaitu :²⁴

الرِّبَا وَحَرَّمَ الْبَيْعَ الَّذِي حَلَّلَ اللَّهُ

Terjemahnya:

“Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”.

b. Jenis-Jenis *E-Commerce*

E-commerce dapat dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu.²⁵

²² Abdul Aziz, Leliya S, Aan Jaelani H, ” Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Muslim E-commerce Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Muslim Survey pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon ”, Cetakan 1 (Cirebon, 2020): 16-17.

²³ Supiana dan Karman, ” Mentri Pendidikan Agama Islam, (Bandung : Remaja Rosda Karya, 2004): 117.

²⁴ ”Surah Al- Baqarah - سُورَةُ الْبَقَرَةِ مَدَنِيَّةٌ _ Qur’an Kemenang,” n.d., <https://quran.kemenang.go.id/surah/2/275>.

1) *Business to Business (B2B)*

Situs *E-Commerce* B2B melakukan transaksi elektronik antar perusahaan. *Website* jenis ini biasanya digunakan oleh produsen dan grosir atau grosir dan pengecer.

2) *Business to Consumer (B2C)*

Situs *web* bisnis B2C adalah kebalikan dari B2B. Jenis situs *web* ini melakukan transaksi *online* antara produsen atau perusahaan dan pengguna akhir. Perusahaan ini berhubungan langsung dengan konsumen atau sekelompok orang, bukan dengan perusahaan atau bisnis lain.

3) *Consumer to Consumer (C2C)*

Situs *E-Commerce* C2C mendorong model bisnis yang melibatkan transaksi konsumen-ke-konsumen. Para pihak tidak bertemu langsung, hanya melalui *platform online* pihak ketiga.

4) *Consumer to Business (C2B)*

Situs *E-Commerce* C2B adalah kebalikan dari C2C. Jenis situs *web* ini melibatkan transaksi konsumen-ke-bisnis. Konsumen menyediakan produk atau layanan untuk bisnis yang mereka butuhkan.

5) *Business to Administration (B2A)*

²⁵ Harmayani, Durahman Marpaung, Amir Hamzah, Neni Mulyani, Jeperson Hutahaesan, "Buku E-Commerce : Suatu Pengetar Binis Digital", Cetakan 1 (Medan, Sumatra Utara, 2020): 7-9.

Situs *E-Commerce* B2A mencakup perdagangan elektronik antara perusahaan dan administrasi publik. Jenis *E-Commerce* ini termasuk layanan pemerintah.

6) *Consumer to Administration (C2A)*

Situs *E-Commerce* C2A memiliki model bisnis yang sama dengan B2A. Sederhananya, C2A mencakup transaksi antara konsumen/individu dan pemerintah.

7) *Online to Offline (O2O)*

Situs *web E-Commerce* O2O meluncurkan model bisnis untuk menarik pelanggan online berbelanja di toko fisik. Pada dasarnya konsep ini ingin menghubungkan channel online dengan toko fisik.

2. Iklan

a. Pengertian Iklan

Iklan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan oleh pelaku bisnis untuk berkomunikasi secara persuasif dengan target pembeli dan masyarakat luas. Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani dan kurang lebih berarti “menggiring orang pada gagasan”. Pengertian iklan secara komprehensif adalah setiap kegiatan yang

menyajikan dan mempromosikan gagasan, barang, atau jasa *non* personal yang dibayar oleh sponsor tertentu.²⁶

Menurut Kotler & Armstrong iklan adalah segala jenis presentasi impersonal dan promosi ide, barang atau jasa dari sponsor tertentu yang memerlukan biaya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia terbitan Balai Pustaka tahun 2000, iklan adalah pesan komunikasi dari produsen/penyedia jasa kepada calon konsumen dalam media yang pemasangannya dilakukan atas dasar pembayaran. Secara sederhana, iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk kepada masyarakat melalui media. Namun untuk membedakan promosi dengan pengumuman biasa, iklan lebih ditujukan untuk mengajak orang membeli.

Menurut Alonso Baratas, periklanan adalah proses penciptaan dan penyampaian pesan, dibayar dan disampaikan melalui media massa, dengan tujuan agar konsumen mengambil tindakan untuk membeli atau mengubah perilakunya. Sedangkan menurut Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI), mendefinisikan periklanan sebagai segala jenis pesan tentang suatu produk yang disampaikan dengan cara tertentu, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

²⁶ Kuspriyono, Taat. "Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta." *Cakrawala XVIII*, No.1 (2018): 62

Berdasarkan penjelasan para ahli di atas tentang pengertian iklan, dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah suatu bentuk komunikasi non personal yang menyampaikan informasi berbayar melalui media massa sesuai dengan keinginan lembaga/sponsor tertentu dengan tujuan agar masyarakat membeli produk atau jasa.²⁷

Iklan, baik bersifat komersil maupun non-komersil tercakup kedalam perkara mu'amalah dan 'adat. Hukum asal dari perkara tersebut adalah diperbolehkan selama tidak mengandung unsur-unsur terlarang dalam syariat yang mampu merubah hukumnya menjadi terlarang. Hukum iklan tetap halal dan diperbolehkan selama memenuhi beberapa syarat seperti terbebas dari berbagai propaganda yang bertentangan dengan hukum syariat, akhlak, nilai-nilai dan etika islam. Tidak diperkenankan mendesain gambar-gambar yang dapat memancing syahwat film-film vulgar, tidak menampilkan iklan klub-klub malam dan berbagai tempat kemungkaran dan tidak mendesain iklan untuk mempromosikan khamr, rokok, narkoba, dan sejenisnya.

Dengan demikian, segala perantara yang dicap buruk dan dicela oleh syariat karena mengandung kerusakan serta memiliki potensi merusak agama dan akhlak, seluruhnya diharamkan dan bigitupula haram

²⁷ Siti Aisyah, Yusmar Ali, Andriasan Sudarso, Rina Sovianti Febrianty, Asima Oktavia Sitanggang Muhammad Ali Mursid Alfathoni, Hendra, Yesy Diah Rosita, "Dasar-Dasar Periklanan", Cetakan 1 (Medan , 2021): 5.

untuk membantunya berdasarkan Firman Allah SWT dalam QS. Al-Maidah ayat 2 yaitu :²⁸

وَالْعُدْوَانَ الْإِنِّمَ عَلَى تَعَاوُنُوا وَلَا وَالنَّفْقَى الْبِرِّ عَلَى وَتَعَاوُنُوا

Terjemahnya:

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran.

b. Karakteristik Periklanan

Adapun karakteristik periklanan sebagai berikut:²⁹

1) Bentuk Komunikasi yang Membayar (*Paid form Communication*)

Sejumlah uang harus dibayarkan para pengiklan agar pesan-pesan penjualannya dimuat atau ditayangkan. Penggunaan ruang dan waktu media sebagai bentuk kompensasi pembayaran iklan. Strategi promosi yang mahal dapat dilihat dari besarnya biaya penayangan atau pemuatan iklan.

2) Komunikasi Nonpersonal (*Nonpersonal Communication*)

Komunikasi nonpersonal dalam istilah periklanan dapat diartikan bahwa antara pembuat iklan dengan pelanggan tidak bisa berinteraksi secara langsung, tidak ada umpan balik atau dikenal dengan istilah komunikasi satu arah. Pengiklan sebagai penghubung

²⁸ "Surah Al- Maidah - الْمَائِدَة_ Qur'an Kemenang," n.d., <https://quran.kemenang.go.id/surah/2/2>.

²⁹ Rahmat kriyantono, "Manajemen Periklanan Teori dan Praktek." Pertama (Malang, Universitas Brawijaya Press, 2022): 8-12.

hanya bertugas untuk mengirimkan penjelasan akan suatu barang, sedangkan pelanggan cuma menyerap penjelasan. Periklanan adalah komunikasi yang bersifat “*one to mass*” atau “*mass marketing*” yang diartikan bahwa pesan-pesannya ditujukan kepada masyarakat luas bukan kepada individu saja. Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi seperti munculnya internet, konsep “*one to mass*” sedikit demi sedikit bergeser jadi konsep “*one to many*” atau “*one to one*”. Berubahnya konsep “*one to mass*” menjadi “*one to many*” atau “*one to one*” tetap menjadikan korelasi diantara komunikator (pengiklan) bersama komunikan (masyarakat) lebih terikat dibandingkan dengan komunikasi interpersonal bertatap muka secara langsung sebab konsisten memakai sarana penghubung.

3) Menggunakan Media Nirmassa atau Media Massa

Prosedur pengenalan barang pada masyarakat umum disebut dengan iklan. Media massa sebagai saluran diseminasi pesan digunakan agar iklan bisa mencapai masyarakat umum sehingga dapat menyebar dengan cepat. Film bioskop, buku, majalah, surat kabar, radio dan Tv merupakan bentuk sarana massa yang digunakan. Media yang memiliki kapasitas yang nyaris serupa beserta perantara umum didalam menyebarkan moral iklan adalah perantara *nonmassa* (nirmassa). sarana *outdoor* (luar rumah) seperti papan iklan, spanduk, papan reklame maupun *billboard* merupakan contoh media nirmassa.

4) Sponsor yang Jelas

Perusahaan menyebutkan dengan jelas identitasnya pada barang yang iklannya sedang dipublikasikan. Mengantarkan lambang perusahaan, ataupun menyebutkan identitas lengkap perusahaan termasuk slogan merupakan salah satu cara penyebutan identitas perusahaan. Kredibilitas perusahaan dan produk yang diiklankan dapat dijamin dengan penyebutan identitas. Adanya identitas pengiklan yang jelas membuat masyarakat luas bisa lebih percaya dan iklan dapat dipertanggungjawabkan isinya.

5) Persuasif (*Persuassion*)

Pada dasarnya apapun jenis iklan tujuannya adalah untuk mengajak masyarakat luas agar membeli produk yang diiklankan. Iklan terdapat dua sifat iklan, yakni *soft selling* serta *hard selling*. *Soft selling* ialah iklan yang bersifat mengajaknya tak terlalu terlihat, contohnya tak meminta seseorang memiliki barang tetapi lebih ke menjaga image lembaga maupun barang yang sering dikenal dengan istilah *image selling*. Iklan yang dibuat serta-merta memikat pelanggan agar memiliki barang tersebut (*product selling*) dapat disebut dengan *hard selling*. Pemilihan kedua sifat iklan tersebut tergantung pada berbagai keadaan, contohnya kedudukan barang pada pasar, barang anyar atau lawas, karakter masyarakat, hingga keadaan lembaga diantara lawannya.

6) Diperuntukkan Pada Masyarakat Luas (*To Large Audience*)

Metode komunikasi diperuntukkan pada masyarakat umum dan tersiar didefinisikan sebagai periklanan. Petuah-petuah dalam periklanan disebarkan lewat sarana umum maupun sarana memiliki kekuatan menyebarkan petuah. Iklan jika dilihat dari biaya pembuatannya (untuk produksi dan sewa media) memang memerlukan biaya yang besar, tetapi jika dilihat dari kemampuannya yang dapat menjangkau masyarakat luas, iklan dapat dikatakan sebagai strategi yang luas. Meski demikian, pengiklan mesti menyeleksi media apa yang tepat agar iklannya menjangkau segmen atau target pasar. Proses menyeleksi dan mempertimbangkan pilihan media disebut sebagai "*media selection*".

c. Indikator Iklan

1) *Attention* (Perhatian)

Mengandung daya tarik, iklan harus menarik perhatian khalayak sasarannya, harus diingat bahwa perhatian calon pembeli sangat diperlukan, karena hanya iklan yang mampu menarik perhatian sajalah yang akan dibaca atau didengar oleh calon pembeli.

2) *Interest* (Minat)

Iklan harus mampu menangkap minat orang-orang yang telah menarik perhatiannya dan ingin tahu lebih banyak. Untuk tujuan ini, mereka didorong untuk membaca dan menindaklanjuti pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, penggunaan kata atau kalimat

pembuka harus dapat merangsang calon konsumen untuk ingin tahu lebih lanjut.

3) *Desire* (Keinginan)

Memunculkan keinginan untuk mencobanya atau memiliki. Iklan harus berhasil menciptakan keinginan calon pembeli untuk memiliki atau menikmati produk yang diiklankan. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, menggunakan atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan.

4) *Conviction* (Rasa Percaya)

Menimbulkan keyakinan terhadap produk dan menanamkan kepercayaan kepada calon pembeli, maka promosi dapat didukung dengan berbagai kegiatan seperti pembuktian, pembagian sampel gratis, penyampaian opini positif (testimoni) dari tokoh masyarakat yang terkemuka, dan hasil tes dari pihak ketiga misalnya dari departemen kesehatan masyarakat, laboratorium swasta atau universitas terkenal.

5) *Action* (Tindakan)

Upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan pembelian atau bagian dari proses itu. Sangat sulit untuk memilih kata yang tepat agar calon pembeli bereaksi seperti yang diharapkan. Untuk menggunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak. Penggunaan kata perintah harus dinilai

menurut efek psikologisnya, tidak boleh menyinggung atau menimbulkan antipasti. Selain urutan kata, menggunakan tenggat waktu dan kupon/formulir bisa menjadi cara untuk menimbulkan tindakan.³⁰

3. Sistem *Cash On Delivery* (COD)

a. Pengertian Sistem *Cash On Delivery* (COD)

Menurut Halaweh, layanan *Cash On Delivery* (COD) merupakan metode pembayaran yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen karena menciptakan rasa aman, jaminan privasi dan kepercayaan, sehingga layanan *Cash On Delivery* (COD) termasuk dalam faktor psikologis dalam keyakinan dan sikap.³¹ Sedangkan menurut Silviasari *cash on delivery* (COD) adalah metode pembayaran yang memungkinkan Anda membayar pesanan secara tunai saat pesanan tiba. Pembayaran dilakukan oleh kurir yang akan mengantarkan barang ke alamat. Pembayaran hanya bisa dilakukan tunai, jika tidak ingin membayar tunai sebaiknya memilih metode pembayaran lain dari awal pembelian. Untuk menjamin kelancaran pembayaran melalui sistem *cash delivery*, pembeli harus siap dengan jumlah uang yang benar pada saat barang dikirimkan.³²

³⁰ Mulia, Hari. "Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Cv Cemilan Kunik Garut." *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 7, No.2 (2020): 32-33.

³¹ Silvia Titasari, M. Ridwan Basalamah dan Tri Sugiarti Ramadhan, " Pengaruh Pembayaran Cash On Delivery (COD), Harga Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA), *E-Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 12 No. 1 (2022): 1532.

³² Marpaung, Irma. "Pengaruh Iklan, Sistem Cod, Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara)." *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Unsrat* 9, No.3 (2022): 1481.

Adapun *cash on delivery* (COD) secara bahasa yaitu *cash* berarti uang tunai, *on* artinya pada atau saat dan *delivery* berarti pengiriman. Secara istilah *cash on delivery* (COD) merupakan pembayaran tunai dilakukan saat barang yang dibeli tiba di tempat tujuan, dengan kata lain *cash on delivery* (COD) berarti harga barang yang dibeli harus dibayar dengan harga faktur pada saat barang dikirim dan diterima oleh pembelian.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *Cash on delivery* (COD) adalah sistem pembayaran yang dilakukan oleh konsumen melalui pembayaran tunai pada saat produk dikirim ke rumah atau alamat tujuan. *Cash on delivery* (COD) menawarkan metode pembayaran yang sederhana dan aman dibandingkan dengan pembayaran digital. *Cash on delivery* (COD) dapat dilakukan dengan pembayaran langsung ke kurir atau penjual dengan harga yang sudah diatur sebelumnya. Dengan cara ini, konsumen merasa aman tentang privasi mereka. Pembayaran *cash on delivery* (COD) tidak butuh mengeluarkan banyak data tentang data pribadi konsumen ataupun data pembelian. Meskipun transaksi pembelian dapat dilakukan secara *online*, namun proses pembayaran pada sistem *cash on delivery* (COD) dilakukan secara *offline* antara penjual dan pembeli.³³

b. Indikator Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* (COD)

³³ Halisa, Nur. "Pengaruh Online Customer Review Dan Sistem Pembayaran Cash on Delivery (COD) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Lazada (Studi Pada Mahasiswa Universitas Siliwangi)." *Jurnal Ekonomi Manajemen* (2022): 21.

Halaweh (2017) menjelaskan indikator sistem *cash on delivery* (COD) sebagai berikut:³⁴

1) Keamanan

Cash on delivery (COD) menawarkan keamanan terhadap penipuan/ancaman internet.

2) Privasi

Hal ini *Cash on delivery* (COD) membebaskan konsumen dari pengungkapan informasi privasi mereka untuk mencegah penyalahgunaan informasi pribadi.

3) Kepercayaan

Yaitu pembayaran dengan *Cash on delivery* (COD) yang meningkatkan keyakinan konsumen semakin baik terhadap produk yang datang sesuai diharapkan (sesuai pesanan), karena barang dibayar setelah barang sampai.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Membeli, menggunakan atau memakai suatu barang atau jasa merupakan hal yang selalu dilakukan setiap manusia dalam kehidupannya sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan hidup yang cukup. Kebutuhan merupakan suatu yang melekat secara alamiah dan jika tidak terpenuhi, maka akan berdampak pada kelangsungan hidup. Namun,

³⁴ Rizki Widodo, " Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale Dan Cash On Delivery, Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Shopee Pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru" , (Pekan Baru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2022): 18.

seringkali kita tidak dapat memutuskan mana yang mengandung kebutuhan dan keinginan atau mana yang lebih penting dari kebutuhan biasa, sehingga membuat kita berperilaku konsumtif dengan membeli barang. Padahal Allah SWT telah menegaskan kepada kita semua untuk berlaku ekonomis dalam hal pengeluaran, seperti yang termaksud dalam bagian surah Al-Isra ayat 26 dan 27 yaitu :³⁵

۲۷ ۞ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا إِنَّ الْمُبْدِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۚ ۲۶ السَّيِّئِينَ وَلَا تُبَدِّرْ تَبَدِيرًا

Terjemahnya:

“... Janganlah kamu menghamburkan-hamburkan (hartamu) secara bebas. Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya”.

Menurut Kotler & Armstrong, keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian, yang melibatkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli pada saat konsumen benar-benar melakukan pembelian. Pengambilan keputusan adalah aktivitas individu yang berhubungan langsung dengan perolehan dan penggunaan barang yang ditawarkan. Sedangkan menurut Boyd, Walker & Larreche, n.d, pengambilan keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai metode pemecahan masalah dalam tindakan seseorang yang membeli suatu produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.³⁶

³⁵ Abdul Aziz, Leliya S, Aan Jaelani H, ” Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Muslim E-commerce Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Muslim Survey pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon ”, Cetakan 1 (Cirebon, 2020): 20-21.

³⁶ Edwin Zusrony, ” Buku Perilaku Konsumen di Era Modern”, (Semarang , 2021): 35-36.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen sebelum membeli produk dan setelah memilih produk/jasa yang akan dibeli.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau tidak. Saat membeli produk, hendaknya memperhatikan kehalalan dan kegunaan produk. Ketika seorang muslim memutuskan untuk membeli suatu produk, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, seperti: Produk yang dibeli tidak haram, baik isinya maupun cara penerimaannya. Sebagaimana firman Allah Subhanahu wa Ta'ala QS. An-Nisa³⁷ : 29

وَلَا مِّنْكُمْ تَرَاضٍ عَن تِجَارَةٍ تَكُونُ أَوْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَا أَمْنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
رَجِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ ۖ أَنفُسَكُمْ تَقْتُلُوا

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.³⁷

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Klotler proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seseorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal

³⁷ ”Surah An Nisa - سُورَةُ النِّسَاءِ - Qur'an Kemenang,” n.d., <https://quran.kemenang.go.id/surah/4/29>.

ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan pembelian tersebut dilakukan.

1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

- a) Sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial seperti iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c) Sumber publik seperti media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman seperti, penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3) Evaluasi alternatif

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk paling disukai.

4) Keputusan pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasaran tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca membeli.

- a) Kepuasan pasca pembelian: Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas.
- b) Tindakan pasca pembelian: Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan memengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut.

c. Perilaku Konsumen

Reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan menghasilkan perilaku. Perilaku konsumen merupakan respon individu

atau kelompok terhadap keputusan produsen untuk menciptakan dan memanfaatkan suatu produk tertentu, dimana lingkungan mempunyai dampak yang signifikan. Telah diamati bahwa rangsangan bauran pemasaran dan komunikasi pemasaran, serta lingkungan di mana konsumen berada dan berinteraksi, mempunyai dampak yang signifikan terhadap perilaku pelanggan sehubungan dengan keputusan pembelian produk perusahaan.³⁸

Memahami perilaku konsumen dapat diterapkan dalam berbagai cara. Langkah pertama adalah membuat strategi pemasaran yang baik, seperti periklanan. Perusahaan teratas memberikan diskon untuk menarik klien. Kedua, perilaku konsumen dapat membantu pembuat kebijakan membuat penilaian kebijakan publik. Misalnya, jika pembuat keputusan mengetahui bahwa konsumen akan menggunakan banyak transportasi selama Idul Fitri, dia harus menetapkan biaya tiket transit yang tepat saat bepergian ke perayaan tersebut. Yang ketiga adalah dalam pemasaran (pemasaran sosial), atau menyebarkan ide di antara pelanggan. Mengetahui apa yang pelanggan pikirkan tentang sesuatu memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan ide dengan lebih cepat dan efisien.³⁹

Perilaku konsumen adalah proses yang sangat terikat dengan adanya proses pembelian, dimana pelanggan terlibat dalam aktivitas seperti mencari, mempelajari, dan menilai barang dan jasa. Perilaku

³⁸ Nurdin Batjo, "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian," *Journal of Islamic Management and Business* 1, no. 2 (2018): 36.

³⁹ Danang Sunyoto and Yanuar Saksono, *Perilaku Konsumen*, ed. Alfatah Kalijaga, Pertama, vol. 978-623-48 (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2022), 1.

konsumen inilah yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang terkait langsung dengan pembelian produk atau layanan. Beberapa orang mungkin bingung dengan jenis aktivitas apa yang diindikasikan atau diklasifikasikan sebagai perilaku konsumen. Perilaku konsumen cukup luas. Beberapa pengguna terlibat dalam perilaku konsumen tetapi tidak menyadarinya. Ini sering terjadi selama proses pembelian.⁴⁰

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kloter dan Keller yang dialihbahasakan oleh Tjiptono menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi 6 sub keputusan sebagai berikut:

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk

2) Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-

⁴⁰ Anang Firmansyah, Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran), Pertama (Yogyakarta: Deepublish CV Budi Utama, 2018), 2.

perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan papularitas merek.

3) Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembeli bisa berbeda-beda, misalya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5) Jumlah pembelian

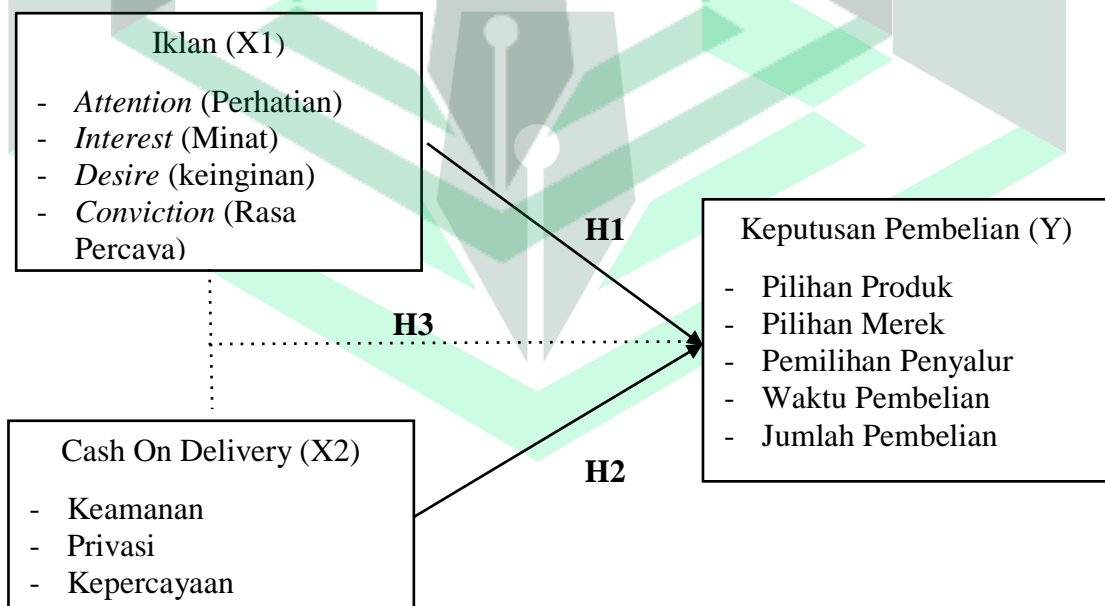
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda dari para pembeli.⁴¹

⁴¹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, Pertama (Surabaya: Unitomo Press, 2019): 72-74.

C. Kerangka Pikir

Menurut Businnes research, kerangka pikir adalah model konseptual tentang bagaimana sebuah teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai isu-isu penting. Pemikiran yang baik secara teoritis menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Oleh karena itu, secara teori perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas/independen dan terikat/dependen. Hubungan antara variabel-variabel tersebut kemudian dirumuskan dalam kerangka pemikiran penelitian. Oleh karena itu, setiap penyusunan pola pikir peneliti harus dibangun di atas pola pikir tersebut.⁴²

Berdasarkan uraian teori di atas, penulis dapat membuat kerangka pikir yang menjadi dasar penelitian ini untuk menemukan cara yang tepat untuk memecahkan pertanyaan penelitian. Kerangka pikir dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



⁴² Ridwa dan Indra Bangsawan, *Konsep Metodologi Penelitian Bagi Pemula*, ed. SE Anhar, Pertama (jambi : Anugrah Pratama Press, 2021), <http://repository.uinjambi.ac.id>.

Gambar 2.1 Model Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara untuk rumusan masalah peneliti, di mana rumusan masalah penelitian disajikan sebagai kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan fakta empiris dari pengumpulan data. Oleh karena ini, hipotesis dapat juga disajikan sebagai tanggapan teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum sebagai tanggapan empiris.⁴³ Ada dua jenis penelitian hipotesis, yaitu hipotesis alternatif (H_a) dan hipotesis nihil (H_0). Hipotesis alternatif dinyatakan dengan pernyataan positif dan hipotesis nihil dengan pernyataan negatif.

Berdasarkan latar belakang dan asumsi penelitian dari permasalahan yang disajikan pada di atas merupakan maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu :

1. Pengaruh Iklan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_0 : Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pada *E-Commerce* Tiktok Shop.

H_a : Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Tiktok Shop.

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2014): 64.

2. Pengaruh Sistem *Cash on delivery* (COD) (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

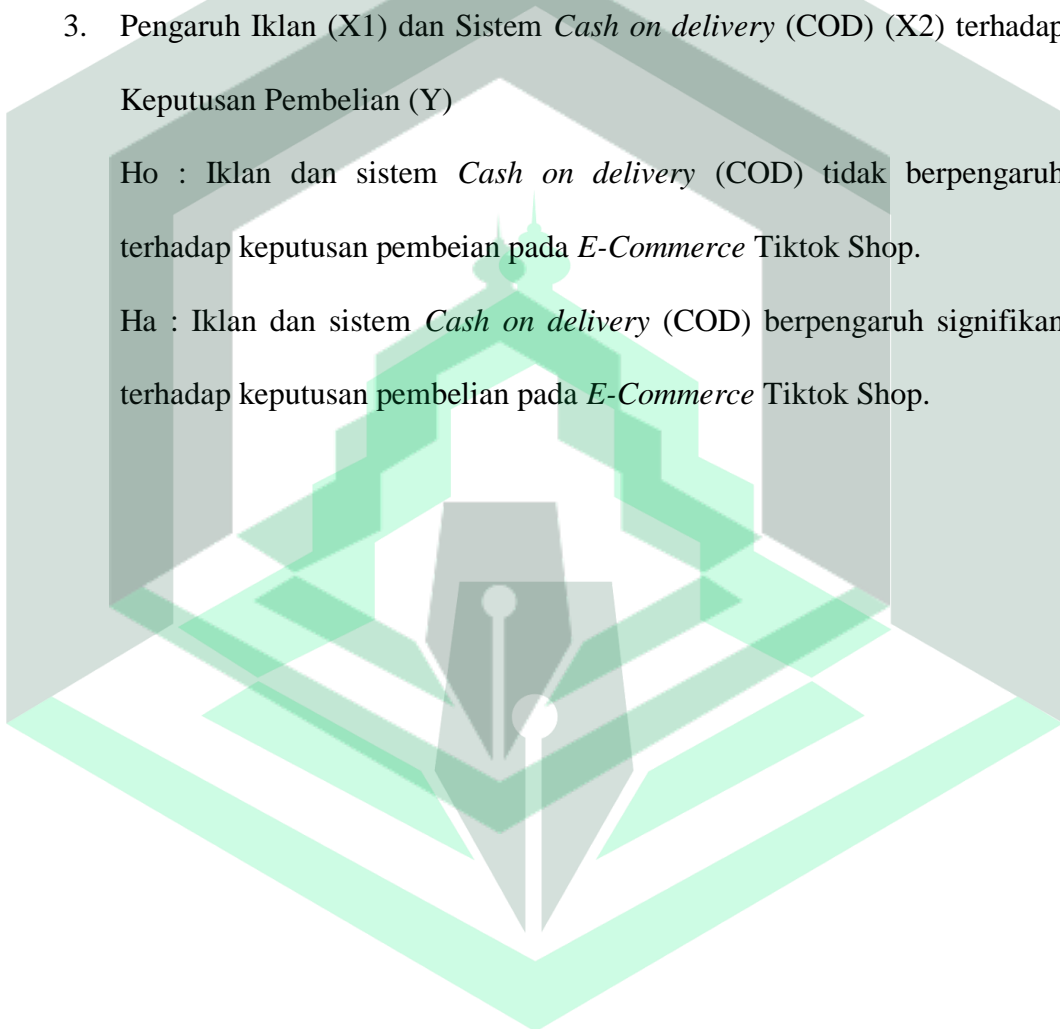
Ho : Sistem *Cash on delivery* (COD) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Tiktok Shop.

Ha : Sistem *Cash on delivery* (COD) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Tiktok Shop.

3. Pengaruh Iklan (X1) dan Sistem *Cash on delivery* (COD) (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ho : Iklan dan sistem *Cash on delivery* (COD) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Tiktok Shop.

Ha : Iklan dan sistem *Cash on delivery* (COD) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Tiktok Shop.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Creswell dalam buku Nikolaus Duli, penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang mengumpulkan data-data berupa numerik atau angka tentang suatu fenomena tertentu dan menganalisisnya dengan menggunakan metode berdasarkan perhitungan atau statistik.⁴⁴ Berdasarkan permasalahan yang terjadi, maka penelitian fokus untuk mengetahui sejauh mana iklan dan sistem *cash on delivery* (COD) mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, demikian penelitian menggunakan perhitungan statistik untuk menjawab pertanyaan spesifik atau hipotesis penelitian.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian di lakukan di kota Palopo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo (IAIN Palopo) yang berlokasi di Jl. Bakau No. 11, Balandai, Kec. Bara, Kota Palopo, Sulawesi Selatan 91914.

2. Waktu Penelitian

⁴⁴ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisa Data Dengan SPSS*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019): 4.

Penelitian ini akan di lakukan pada bulan Agustus sampai selesai pada tahun 2023.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek dengan mutu dan ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik hasilnya. Seperangkat objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda, hewan, tumbuhan, tanda-tanda atau peristiwa sebagai sumber informasi yang memiliki karakteristik tertentu dalam penelitian.⁴⁵ Pada penelitian ini akan diukur pengaruh Iklan dan sistem *Cash On Delivery* (COD) terhadap keputusan pembelian siswa di *E-Commerce* Tiktok Shop. Kemudian populasinya adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo angkatan 2019 dan 2020 sebanyak 1.393 mahasiswa.⁴⁶

Alasan peneliti menggunakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo dipilih sebagai subjek penelitian dikarenakan sebelumnya peneliti melakukan observasi terlebih dahulu untuk melihat apakah sebagian besar mahasiswa FEBI merupakan pelanggan atau pengguna *E-Commerce* Tiktok Shop. Dari hasil observasi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa FEBI memang terhitung lebih dari tiga kali menggunakan *E-Commerce* Tiktok Shop untuk berbelanja. Selain hal tersebut

⁴⁵ Suhirman dan Yusuf, *Penelitian Kuantitatif : Sebuah Panduan Praktis*, ed. Drs. Mustain. M.Ag, Permata (Mataram : Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Mataram, (2019): 58-59.

⁴⁶ FEBI IAIN Palopo, "No Title", 2023, <https://febi.iainpalopo.ac.id/data-mahasiswa/>.

alasan lain adalah dari sisi mudah dijangkau dan sudah mengenal karakteristik dari populasi yang akan mempermudah peneliti dalam mendapatkan data atau penyebaran kuesioner yang mendukung peneliti. Selain mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo peneliti hanya mengambil angkatan tahun 2019-2020 dengan alasan peneliti mengambil angkata tersebut berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan sebelumnya, peneliti mendapat beberapa tahun yang relevan dijadikan tahun penelitian dari beberapa tahun yang relevan tersebut, maka peeneliti mengambil sebuah kesimpulan dari tahun 2019 -2020 adalah tahun yang paling relevan untuk dijadikan rentang tahun dipenelitian ini. Kemudian ditahun tersebut sesuai latar belakang masalah peneliti.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Saifudin Azwar sampel menggambarkan sebagian dari populasi. Oleh karena dia merupakan bagian dari populasi, tentu sampel wajib mempunyai ciri-ciri yang sama dengan populasi. Jadi suatu sampel jadi representasi untuk populasinya tergantung sejauh mana karakteristik sampel itu sama dengan karakteristik populasinya. Sebab analisis penelitian didasarkan pada data sampel sedangkan kesimpulannya nanti hendak diterapkan pada populasi maka sangat penting untuk memperoleh sampel yang representatif untuk populasinya.⁴⁷

⁴⁷ Suhirman and Yusuf, *Penelitian Kuantitatif: Sebuah Panduan Praktis*, ed. Mustamin, Cetakan Pertama (mataram: Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Mataram, 2019), 58-59.

Menurut Sugiyono teknik Slovin digunakan untuk menentukan besar sampel. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena menghilangkan kebutuhan akan tabel ukuran sampel dan karena pengambilan sampel membutuhkan ukuran sampel yang representatif agar temuan dapat digeneralisasikan.⁴⁸ Sementara rumus Slovin sering dapat digunakan untuk mempelajari item tertentu dalam populasi yang besar, sehingga digunakan untuk mempelajari sampel dari populasi objek yang besar tersebut. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^a}$$

$$n = \frac{1.393}{1 + (1.393 \cdot 0,010^2)}$$

$$n = 93$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Tingkat Kesalahan (10%)

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan jumlah penarikan sampel sebanyak 93 responden yang akan diteliti dalam penelitian ini.

Adapun sampel dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Teknik pengambilan sampel ini digunakan non probability *sampling* yakni dengan menggunakan *Accidental Sampling* yaitu

⁴⁸ Ramadhan Gakang Pribadi Siti Qomariyah, SE., M.Si, *Analisis Pendapatan Usaha Tani Tembakau Bermitra*, Pertama (Jombang, 2021), 34.

pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau karakteristik tertentu, seperti:

- a. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019 dan 2020
- b. Mahasiswa yang memiliki aplikasi Tiktok yang aktif
- c. Mahasiswa yang melakukan pembelian pada *platform* Tiktok shop

D. Definisi Operasional

Untuk mengetahui dengan jelas arah tujuan dari penelitian ini, maka diberikan definisi batasan penelitian sebagai berikut :

1. Iklan adalah suatu bentuk komunikasi non personal yang menyampaikan informasi berbayar melalui media massa sesuai dengan keinginan lembaga/sponsor tertentu dengan tujuan agar masyarakat membeli produk atau jasa.
2. Sistem *Cash On Delivery (COD)* adalah metode pembayaran tunai kepada kurir setelah barang dikirim. Pembayaran ini sangat bermanfaat bagi pembeli karena menjamin barang sampai di tempat yang aman.
3. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang diambil oleh konsumen, berdasarkan motivasi dan dorongan yang mereka rasakan sehingga menimbulkan minat atau keinginan untuk memenuhi suatu kebutuhan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian Kuantitatif yaitu:⁴⁹

1. Observasi (Pengamatan)

Observasi atau pengamatan adalah dasar dari semua ilmu pengetahuan. Ilmuwan hanya dapat bekerja atas dasar data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang mereka peroleh melalui observasi.

2. Kuesioner atau Angket

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dimana responden dikirimkan daftar pernyataan.

3. Dokumen

Dokumen adalah rekaman peristiwa masa lalu. Dokumen bisa berupa tulisan, gambar, atau karya monumental orang lain.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bagi peneliti yang dapat digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang menjadi perhatian peneliti, secara khusus semua fenomena tersebut disebut variabel. Menurut Sugiono, pengertian instrumen penelitian adalah alat untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati. Sementara itu, Purwanto menjelaskan bahwa instrumen penelitian pada

⁴⁹ Sidik Priadana, Denok Sunarsi, Metode Penelitian Kuantitatif, Edisi Pertama (Tangerang Selatan : Pascal Books, 2021): 189-195.

dasarnya adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian.⁵⁰

Mengenai pengembangan instrumen penelitian, peneliti melaksanakan sebagai berikut:⁵¹

1. Menyusun indikator variabel dengan alat pengukur berdasarkan teori
2. Menyusun pertanyaan penelitian
3. Mencoba menelaah kembali pertanyaan
4. Uji Coba terhadap pertanyaan (Validitas dan Reliabilitas)
5. Analisis pertanyaannya
6. Buat pertanyaan penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis instrumen angket yang menggabungkan kuesioner dengan skala likert. Penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian berbasis fenomena, maka skala instrumen yang digunakan adalah skala Likert, dengan bantuan pengukuran tersebut diubah menjadi indikator variabel. Berdasarkan indikator tersebut, akan 6 dibuat pertanyaan atau pernyataan yang digunakan sebagai item pada indtrumen. Instrumen Likert memiliki tanggapan dalam skala sangat positif hingga sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata, antara lain:

1. Sangat Setuju = Skor 5
2. Setuju = Skor 4

⁵⁰ I Kadek Surya Atmaja dan I Komang Sukendra, *Instrumen Penelitian*, ec. Teddy Fiktorius, *Jurnal Academia*, Pertama (Jawa Timur : Mahumeru Press, 2020): 1.

⁵¹ Syafirda Hafni Saahir, *Metodologi Penelitian*, Cetakan 1 (Jawa Timur : Penerbit KMB Indonesia , 2022):30-31.

3. Cukup Setuju = Skor 3
4. Tidak Setuju = Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju = Skor 1

Skala Likert yang digunakan dalam pembuatan instrumen penelitian dapat dibuat dalam bentuk checklist atau pilihan ganda. Contoh penggunaan tanda checklist Berilah tanda centang (√) pada kolom yang tersedia berdasarkan jawaban yang Anda pilih yang sesuai dengan pendapat Anda.⁵²

Terdapat 3 variabel pada penelitian ini yaitu Iklan (X1), Sistem *Cash On Delivery* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Dimana variabel yang diukur dijabarkan kedalam bentuk indikator yang dijadikan dasar untuk membuat item-item pertanyaan atau instrumen dalam penelitian ini. Adapun kisi-kisi instrumen yang akan digunakan untuk membuat kuesioner sebagai berikut:

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghozali menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner.⁵³ Untuk melakukan uji validitas ini

⁵²I Kadek Surya Atmaja dan I Komang Sukendra, *Instrumen Penelitian*, ed. Teddy Fiktorius, *Journal Academia*, Pertama (Jawa Timur : Mahameru Press, 2020): 3-6.

⁵³Syarifuddin and Ibnu Al Saudi, *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS*, ed. Sulthanika Al Saudi, Pertama (Palangkaraya: Bobby Digital Center, 2022), 54.

menggunakan program SPSS. Suatu item pernyataan dinyatakan valid, jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05).⁵⁴



⁵⁴ Syarifuddin and Ibnu Al Saudi, *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS*, ed. Sulthanika Al Saudi, Pertama (Palangkaraya: Bobby Digital Center, 2022), 55.

2. Uji Reliabilitas

Istilah reliabilitas mengacu pada sejauh mana temuan pengukuran dapat dipercaya. Suatu hasil pengukuran dapat dipercaya jika hasil pengukuran yang sama dicapai secara berulang-ulang pada sekumpulan subjek yang sama, selama aspek-aspek yang diukur pada subjek tersebut tidak berubah. Suatu data dianggap reliabel dalam perspektif positivistik (kuantitatif) jika dua atau lebih peneliti yang mengerjakan item yang sama menghasilkan data yang sama, atau jika satu set data ketika dibagi menjadi dua menampilkan data yang tidak berbeda.⁵⁵

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Teknik regresi linear berganda *Ordinary Least Square* (OLS) mengharuskan uji asumsi klasik dipenuhi. Untuk memastikan bahwa model regresi yang dihasilkan adalah model terbaik dalam hal ketepatan estimasi, objektivitas, dan konsistensi. Tujuan dari uji asumsi klasik adalah untuk memastikan bahwa tanda regresi yang digunakan tepat dan valid. Salah satu syarat untuk melakukan penelitian kuantitatif adalah melakukan uji asumsi sebelum mengevaluasi hipotesis.⁵⁶ Artinya suatu data dinyatakan reliabel jika hasil penelitian yang didapatkan relatif sama dengan hasil penelitian sebelumnya. Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus

⁵⁵ Suhirman and Yusuf, *Penelitian Kuantitatif: Sebuah Panduan Praktis*, ed. Mustamin, Cetakan Pertama (mataram: Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Mataram, 2019), 85-89.

⁵⁶ Syarifuddin and Ibnu AL Saudi, *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS*, ed. Sulthanika Al Saudi (Palangkaraya: Bobby Digital Center, 2022), 63.

cronbach Alpha karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala likert. Jika nilai $\alpha > 0,70$ artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*), sementara jika $\alpha > 0,80$ artinya seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat.⁵⁷

a. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk melihat apakah ada nilai residu normal atau tidak. Model regresi yang baik merupakan model yang memiliki residu dan distribusi secara normal.⁵⁸ Berdasarkan kriteria pengujian normalitas menggunakan SPSS dengan kriteria *Kolmogorov Smirnov* yaitu suatu data dianggap berdistribusi normal dibuktikan dengan nilai signifikansi $> 0,05$ begitupun sebaliknya, data dianggap tidak berdistribusi normal dibuktikan dengan $< 0,05$.⁵⁹

b. Uji Multikolinieritas

Terjadinya korelasi atau hubungan yang hampir sempurna antara variabel bebas disebut multikolinieritas. Seharusnya tidak ada hubungan antara variabel independen dalam model yang baik. Model regresi dengan multikolinieritas memiliki variasi yang tinggi sehingga sulit untuk memprediksi mana yang tepat.⁶⁰ Kriteria penilain yang digunakan yaitu berdasarkan dengan nilai *tolerance* dan VIF. Tidak terjadinya

⁵⁷ Syarifuddin and Ibnu Al Saudi, *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS*.

⁵⁸ Syarifuddin and Ibnu Al Saudi, *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS*, ed. Sulthanika Al Saudi, Pertama (Palangkaraya: Bobby Digital Center, 2022), 65.

⁵⁹ I Wayan Widana and Putu Lia Muliani, *Uji Persyaratan Analisis*, ed. Teddy Fiktorius, Cetakan 1 (Jawa Timur: KLIK MEDIA, 2020), 19.

⁶⁰ Paramita, Rizal, and Riza Bahtiar Sulistyan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Edisi 3, (Jawa Timur: Widya Gama Press, 2021), 85.

multikolinearitas dibuktikan dengan nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10.⁶¹

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas menunjukkan apakah terdapat varians yang tidak sama antara residual pengamatan. Penyimpangan Heteroskedastisitas Menurut Sugiyono, konsep heteroskedastisitas adalah varians dari variabel-variabel dalam model tidak sama (konstan).

Beberapa kriteria yang digunakan untuk pengambilan keputusan yaitu pemeriksaan bilangan probabilitas dengan ketentuan sebagai berikut.⁶²

- 1) Jika nilai signifikan > 0,05 maka hipotesis diterima karena tidak terdapat heteroskedastisitas pada data.
- 2) Jika nilai signifikan < 0,05 maka hipotesis ditolak karena data menunjukkan heteroskedastisitas.

d. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua atau lebih variabel yang diuji mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat untuk analisis korelasi atau regresi linear. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah:

⁶¹ Syafirda Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, Cetakan 1 (Jawa Timur: Penerbit KMB Indonesia, 2022), 70.

⁶² Syafirda Hafni Sahir, *METODOLOGI PENELITIAN*, Cetakan 1 (Jawa Timur : PENERBIT KMB INDONESIA, 2022): 69-70.

- 1) jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka hubungan antara variable (X) dengan (Y) adalah linear.
- 2) Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka hubungan antara variable (X) dengan (Y) adalah tidak linear.⁶³

2. Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda merupakan metode analisis yang terdiri dari lebih dari dua variabel, yaitu dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Dalam hal ini peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda karena terdapat dua variabel independen atau variabel bebas dan satu variabel dependen atau variabel terikat.

Rumus persamaan Regresi Berganda dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)
- X1 = Variabel independen (Iklan)
- X2 = Variabel independen (Sistem Cash On Delivery)
- a = Konstanta (apabila nilai x sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)
- b1, b2 = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)
- e = Error/ Variabel Pengganggu

3. Uji Hipotesis

⁶³ Rochmat Aldy Purnomo *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*, Cetakan 1 (Ponegoro : WADGE Group, 2016): 83.

Menurut Sugiyono, hipotesis adalah dugaan sementara untuk mengetahui kebenaran, hipotesis yang ada harus dibuktikan kebenarannya, hipotesis terdiri dari hipotesis-hipotesis alternatif. Hipotesis biasanya diuji secara bersamaan atau seluruhnya dan sebagian atau individual dengan hipotesis sebagai berikut:

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji T merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:⁶⁴

H₀ : $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

H₁ : $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersamaan (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Adapun uji ini dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

⁶⁴ Syafirda Hafni Sahir, *METODOLOGI PENELITIAN*, Cetakan 1 (Jawa Timur: PENERBIT KMB INDONESIA, 2022): 53-54.

Adapun ketentuan dari uji F menurut Gozali dengan tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0,5 atau 5% sebagai berikut:⁶⁵

- 1) Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semua variabel independent/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
- 2) Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 Artinya, semua variabel independent/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

4. Uji Koefisien Determinasi R^2

Uji ini dilakukan untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai R^2 semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

Adapun rumus koefisien determinasi R^2 sebagai berikut:⁶⁶

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

⁶⁵ Syarifuddin dan Ibnu Al Saudi, *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS*, ed. Sulthanika Al Saudi (Palangkaraya: Bobby Digital Center, 2022).

⁶⁶ Syafirda Hafni Sahir, *METODOLOGI PENELITIAN*, Cetakan 1 (Jawa Timur: PENERBIT KMB INDONESIA, 2022): 54.

KP = nilai koefisien determinasi

R^2 = nilai koefisien korelasi



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Institut Agama Islam Negeri Palopo terletak di Kota Palopo tepatnya di jalan Agatis, Kelurahan Balandai. IAIN Palopo didirikan pada 27 Maret 1968 yang awalnya merupakan Fakultas Ushuluddin dengan status cabang dari IAIN Alauddin Ujung Pandang. Fakultas Ushuluddin selanjutnya berubah status menjadi Madya sesuai dengan SK Menteri Agama No. 65 Tahun 1982 dan disebut Fakultas Ushuluddin IAIN Alauddin di Palopo. Fakultas tersebut kemudian berdiri sendiri dan beralih status pada tahun 1997 menjadi STAIN Palopo sesuai dengan Keputusan Presiden No. 11 Tahun 1997.⁶⁷

Perubahan status STAIN menjadi IAIN Palopo yaitu sejak tanggal 14 Oktober 2014, namun baru diresmikan pada 23 Mei 2015 berdasarkan Peraturan Presiden No. 141 Tahun 2014. Peralihan status ini membuat salah satu fakultas mengalami pemekaran agar jumlah fakultas memadai sebagai salah satu syarat alih status menjadi IAIN. Fakultas Syariah yang semula terdiri dari 4 program studi, setelah dimekarkan terdapat 2 Program Studi yaitu Hukum Tata Negara Islam dan Hukum Keluarga Islam. Adapun 2 program studi lain yaitu Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah menjadi

⁶⁷ IAIN Palopo, "Sejarah IAIN Palopo," 2019, <https://iainpalopo.ac.id/sejarah/>. (diakses pada 2 September 2023)

bagian dari FEBI bersama dengan Manajemen Bisnis Syariah yang termasuk program studi baru.⁶⁸

2. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan dengan 95 mahasiswa FEBI IAIN Palopo angkatan 2019-2020 sebagai Responden. Berikut karakteristik Responden berdasarkan angkatan dan program studi:

a. Angkatan

Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Jumlah	Persentase
2019	70	75,3%
2020	23	24,7%
Total	93	100%

Sumber: data diolah, 2023

Tabel 4.1 menunjukkan terdapat 70 Responden Angkatan 2019 dengan persentase 75,3% dan 23 Responden Angkatan 2020 dengan persentase 24,7%. dari data tersebut diketahui bahwa Responden yang mendominasi yaitu mahasiswa angkatan 2019.

b. Program Studi

Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Program Studi

Prodi	Jumlah	Persentase
MBS	44	47,3%
EKIS	33	35,5%
PBS	16	17,2%
Total	93	100%

Sumber: Data diolah, 2023

⁶⁸ IAIN Palopo, "Sejarah IAIN Palopo," 2019, <https://iainpalopo.ac.id/sejarah/>. (diakses pada 2 September 2023)

Tabel 4.2 menunjukkan terdapat 44 Responden Program Studi MBS dengan persentase 47,3%, 33 Responden Program Studi EKIS dengan persentase 35,5% dan 16 Responden Program Studi PBS dengan persentase 17,2%. Dari data tersebut diketahui bahwa Responden yang mendominasi yaitu mahasiswa Program Studi MBS.

3. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Variabel Iklan (X1)

Variabel Iklan dengan indikator meliputi 5 indikator dan 12 pertanyaan. Adapun tanggapan Responden sebagai berikut:

1) *Attention* (Perhatian)

Tabel 4.3 *Attention* (Perhatian)

No	Pernyataan	Tanggapan									
		STS		TS		CS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Saya melakukan pembelian karena sudah memperhatikan pesan yang disampaikan dalam iklan Tiktok Shop.	1	1,1	0	0	6	6,5	70	75,3	16	17,2
2.	Saya memperhatikan iklan pada Tiktok Shop karena frekuensi penayangannya.	1	1,1	3	3,2	15	16,1	57	61,3	17	18,3
3.	Saya memperhatikan	1	1,1	1	1,1	17	18,3	53	57	21	22,6

iklan Tiktok
Shop karena
Visualisasinya.

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.3 menunjukkan pada pernyataan pertama setelah memperhatikan pesan yang disampaikan dalam Iklan Tiktok Shop saya memutuskan melakukan pembelian. Responden memberikan Tanggapan STS 1 responden (1,1%), TS 0 responden (0%), CS 6 responden (6,5%), S 70 responden (75,3%), dan SS 16 responden (17,2%).

Pernyataan kedua, Saya memperhatikan iklan pada Tiktok Shop karena frekuensi penayangannya. Responden memberikan tanggapan STS 1 responden (1,1%), TS 3 responden (3,2%), CS 15 responden (16,1%), S 57 responden (61,3%) dan SS 17 responden (18,3%).

Pernyataan ketiga, Saya memperhatikan iklan Tiktok Shop karena visualisasinya. Responden memberikan tanggapan STS 1 responden (1,1%), TS 1 responden (1,1%), CS 17 responden (18,3%), S 53 responden (57%) dan SS 21 responden (22,6%).

2) *Interst* (Minat)

Tabel 4.4 *Interst* (Minat)

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	CS	S	SS

	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1. Saya melakukan pembelian karena penampilan media yang digunakan Tiktok Shop membuat saya tertarik.	1	1,1	3	3,2	10	10,8	58	62,4	21	22,6
2. Setelah melihat iklan saya tertarik dengan produk yang ada pada Tiktok Shop.	1	1,1	2	2,2	13	14	60	64,5	17	18,3
3. Saya memperhatikan iklan Tiktok Shop karena Visualisasinya.	1	1,1	1	1,1	16	17,2	53	57	22	23,7

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.4 menunjukkan pernyataan pertama penampilan media yang digunakan Tiktok Shop membuat saya tertarik. Responden memberikan tanggapan STS 1 responden (1,1%), TS 3 responden (3,2%), CS 10 responden (10,8%), S 58 responden (62,4%) dan SS 21 responden (22,6%).

Pernyataan kedua, setelah melihat iklan saya tertarik dengan produk yang ada pada Tiktok Shop. Responden memberikan tanggapan STS 1 responden (1,1%), TS 2 responden (2,2%), CS 13 responden (14%), S 60 responden (64,5%) dan SS 17 responden (18,3%).

Pernyataan ketiga, kejelasan pesan yang disampaikan pada iklan Tiktok Shop membuat saya tertarik. Responden memberikan

tanggapan STS 1 responden (1,1%), TS 1 responden (1,1%), CS 16 responden (17.2%), S 53 responden (57%) dan SS 22 responden (23,7).

3) *Desire* (Keinginan)

Tabel 4.5 *Desire* (Keinginan)

No	Pernyataan	Tanggapan									
		STS		TS		CS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Saya memperoleh informasi setelah melihat iklan pada <i>E-Commerce</i> Tiktok Shop.	1	1,1	3	3,2	11	11,8	55	59,1	23	24,7
2.	Saya berminat akan iklan pada <i>E-Commerce</i> Tiktok Shop	1	1,1	1	1,1	19	20,4	50	53,8	22	23,7

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.5 menunjukkan pernyataan pertama iklan pada *E-Commerce* Tiktok Shop memberikan informasi tentang suatu produk yang diiklankan. Responden memberikan tanggapan STS 1 responden (1,1%), TS 3 responden (3,2%), CS 11 responden (11,8%), S 55 responden (59,1%) dan SS 23 responden (24,7%).

Pernyataan kedua, iklan pada *E-Commerce* Tiktok Shop menarik minat konsumen. Responden memberikan tanggapan STS 1

responden (1,1%), TS 1 responden (1,1%), CS 19 responden (20,4%), S 50 responden (53,8%) dan SS 22 responden (23,7%).

4) *Conviction* (Rasa Percaya)

Tabel 4.6 *Conviction* (Rasa Percaya)

No	Pernyataan	Tanggapan									
		STS		TS		CS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Saya percaya akan produk yang diiklankan pada Tiktok Shop.	1	1,1	5	5,4	25	26,9	51	54,8	11	11,8

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.6 menunjukkan pernyataan produk yang diiklankan Tiktok Shop dapat dipercaya. Responden memberikan tanggapan STS 1 responden (1,1%), TS 5 responden (5,4%), CS 25 responden (26,9%), S 51 responden (54,8%) dan SS 11 responden (11,8%).

5) *Action* (Tindakan)

Tabel 4.7 *Action* (Tindakan)

No	Pernyataan	Tanggapan									
		STS		TS		CS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Saya cenderung akan melakukan pembelian setelah melihat	1	1,1	7	7,5	18	19,4	50	53,8	17	18,3

	iklan pada Tiktok Shop.										
2.	Saya merasa yakin untuk membeli produk yang ada di Tiktok Shop setelah melihat	1	1,1	5	5,4	25	26,9	47	50,5	15	16,1
3.	iklannya. Saya merasa produk yang ada pada <i>E-Commerce</i> Tiktok Shop sesuai dengan yang diiklankan.	1	1,1	7	7,5	30	32,3	42	45,2	13	14

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.7 menunjukkan pernyataan pertama saya cenderung akan melakukan pembelian setelah melihat iklan pada Tiktok Shop. Responden memberikan tanggapan STS 1 responden (1,1%), TS 7 responden (7,5%), CS 18 responden (19,4%), S 50 responden (53,8%) dan SS 17 responden (18,3%).

Pernyataan kedua, saya merasa yakin untuk membeli produk yang ada di Tiktok Shop setelah melihat iklannya. Responden memberikan tanggapan STS 1 responden (1,1%), TS 5 responden (5,4%), CS 25 responden (26,9%), S 47 responden (50,5%) dan SS 15 responden (16,1%).

Pernyataan ketiga, produk yang ada pada *E-Commerce* Tiktok Shop sesuai dengan yang diinginkan. Responden memberikan

tanggapan STS 1 responden (1,1%), TS 7 responden (7,5%), CS 30 responden (32,3%), S 42 responden (45,2%) dan SS 13 responden (14%).

b. Variabel *Cash On Delivery* (COD)

Variabel *Cash On Delivery* (COD) dengan indikator meliputi Keamanan, Privasi dan Kepercayaan yang dijabarkan menjadi 6 pernyataan. Adapun tanggapan responden sebagai berikut:

1) Keamanan

Tabel 4.8 Keamanan

No	Pernyataan	Tanggapan									
		STS		TS		CS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Saya memilih pembayaran dengan sistem <i>Cash On Delivery</i> (COD) pada <i>E-Commerce</i> Tiktok Shop karena dapat meminimalisir penipuan.	0	0	1	1,1	6	6,5	44	47,3	42	45,2
2.	Saya memilih metode <i>Cash On Delivery</i> (COD) untuk transaksi pembelian karena mudah	0	0	0	0	7	7,5	42	45,7	44	47,3
3.	Saya menggunakan sistem <i>Cash On</i>	0	0	0	0	8	8,6	47	50,5	38	40,9

	<i>Delivery</i> (COD) untuk transaksi pembelian <i>Online</i> karena lebih efektif.											
4.	Saya memilih sistem <i>Cash On Delivery</i> (COD) untuk bertransaksi pembelian <i>online</i> karena adanya <i>retrun</i> (pengembalian barang apabila tidak sesuai dengan pesanan).	1	1,1	4	4,3	10	10,8	44	47,3	34	36,6	

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.8 menunjukkan pernyataan pertama pembayaran dengan sistem *Cash On Delivery* (COD) pada *E-Commerce* Tiktok Shop dapat meminimalisir penipuan. Responden memberikan tanggapan STS 0 responden (0%), TS 1 responden (1,1%), CS 6 responden (6,5%), S 44 responden (47,3) dan SS 42 responden (45,2).

Pernyataan kedua, dengan metode *Cash On Delivery* (COD) memudahkan untuk transaksi pembelian. Responden memberikan tanggapan STS 0 responden (0%), TS 0 responden (0%), CS 7 responden (7,5%), S 42 responden (45,2%) dan SS 44 responden (47,3%).

Pernyataan ketiga, menggunakan sistem *Cash On Delivery* (COD) untuk transaksi pembelian online lebih efektif. Responden memberikan tanggapan STS 0 responden (0%), TS 0 responden

(0%), CS 8 responden (8,6%), S 47 responden (50,5%) dan SS 38 responden (40,9%).

Pernyataan keempat, saya memilih sistem *Cash On Delivery* (COD) untuk bertransaksi pembelian online karena adanya *retrun*. Responden memberikan tanggapan STS 1 responden (1,1%), TS 4 responden (4,3%), CS 10 responden (10,%), S 44 responden (47,3%) dan SS 34 responden (36,6%).

2) Privasi

Tabel 4.9 Privasi

No	Pernyataan	Tanggapan									
		STS		TS		CS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Saya memilih pembayaran dengan metode <i>Cash On Delivery</i> (COD) karena privasi yang terjaga.	1	1,1	5	5,4	15	16,1	42	45,2	30	32,3
2.	Saya memilih pembayaran dengan metode <i>Cash On Delivery</i> (COD) karena dapat mengantisipasi data-data pribadi yang disalahgunakan	1	1,1	4	4,3	13	14	48	51,6	27	29

Tiktok Shop
sesuai dengan
keinginan
harga dan
kualitasnya.

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.11 menunjukkan pernyataan pertama saya membeli suatu produk pada *E-Commerce* Tiktok Shop karena adanya kebutuhan. Responden memberikan tanggapan STS 1 responden (1,1%), TS 1 responden (1,1%), CS 7 responden (7,5%), S 64 responden (68,8%) dan SS 20 responden (21,5%).

Pernyataan kedua, saya membeli produk pada *E-Commerce* Tiktok Shop sesuai dengan keinginan harga dan kualitasnya. Responden memberikan tanggapan STS 0 responden (0%), TS 0 responden (0%), CS 11 responden (11,8%), S 52 Responden (55,9%) dan SS 30 responden (32,3%).

2) Pilihan Merek

Tabel 4.12 Pilihan Merek

No	Pernyataan	Tanggapan									
		STS		TS		CS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Saya membeli produk pada <i>E-Commerce</i> Tiktok Shop berdasarkan merek.	1	1,1	10	10,8	10	10,8	50	53,8	23	23,7
2.	Saya membeli	1	1,1	7	7,5	20	21,5	43	46,2	22	23,7

produk pada
E-Commerce
Tiktok Shop
berdasarkan
Kepopuleran
merek.

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.12 menunjukkan pernyataan pertama saya membeli produk pada *E-Commerce* Tiktok Shop berdasarkan merek. Responden memberikan tanggapan STS 1 responden (1,1%), TS 1 responden (1,1%), CS 10 responden (10,8%), S 50 responden (53,8%) dan SS 22 responden (23,7%).

Pernyataan kedua, saya membeli produk pada *E-Commerce* Tiktok Shop berdasarkan kepopuleran merek. Responden memberikan tanggapan STS 1 responden (1,1%), TS 7 responden (7,5%), CS 20 responden (21,5%), S 43 responden (46,2%) dan SS 22 responden (23,7%).

3) Pilihan Penyalur

Tabel 4.13 Pilihan Penyalur

No	Pernyataan	Tanggapan									
		STS		TS		CS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Saya membeli produk pada <i>E-Commerce</i> Tiktok Shop karena fitur-fiturnya yang memberikan	0	0	1	1,1	12	1,9	54	58,1	26	28

	kemudahan										
2.	Saya membeli produk pada <i>E-Commerce</i> Tiktok Shop berdasarkan persediaan barangnya yang lengkap.	1	1,1	4	4,3	15	16,1	50	53,8	24	24,7

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.13 menunjukkan pernyataan pertama saya membeli produk pada *E-Commerece* Tikok Shop karena fitur-fiturnya yang memberikan kemudahan. Responden memberikan tanggapan STS 0 responden (0%), TS 1 responden (1,1%), CS 12 responden (12,9%), S 54 responden (58,1%) dan SS 26 responden (28%).

Pernyataan kedua, saya membeli produk pada *E-Commerce* Tiktok Shop berdasarkan persediaan barangnya yang lengkap. Responden memberikan tanggapan STS 1 responden (1,1%), TS 4 responden (4,3%), SC 15 responden (16,1%), S 50 responden (53,8%) dan SS 23 responden (24,7%).

4) Waktu Pembelian

Tabel 4.14 Waktu Pembelian

No	Pernyataan	Tanggapan									
		STS		TS		CS		S		SS	
		%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ
1.	Saya membeli	1	1,1	14	15,1	14	15,1	50	53,8	14	15,1

	pada <i>E-Commerece</i> Tiktok Shop pada saat Launching produk terbaru.										
2.	Saya membeli produk pada <i>E-Commerece</i> Tiktok Shop pada saat hari-hari khusus karena menawarkan promo tertentu.	1	1,1	3	3,2	10	10,8	46	49,5	33	35,5

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.14 menunjukkan pernyataan pertama Saya membeli pada *E-Commerece* Tiktok Shop pada saat Launching produk terbaru. Responden memberikan tanggapan STS 1 responden (1,1%), TS 14 responden (15,1%), CS 14 responden (15,5%), S 50 responden (53,8%) dan SS 14 responden (15,1%).

Pernyataan kedua, Saya membeli produk pada *E-Commerece* Tiktok Shop pada saat hari-hari khusus karena menawarkan promo tertentu. Responden memberikan tanggapan STS 1 responden (1,1%), TS 3 responden (3,2%), SC 10 responden (10,8%), S 46 responden (49,5%) dan SS 33 responden (35,5%).

5) Jumlah Pembelian

Tabel 4.15 Jumlah Pembelian

No	Pernyataan	Tanggapan
----	------------	-----------

		STS		TS		CS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Saya membeli produk pada <i>E-Commerce</i> Tiktok Shop berdasarkan banyaknya kebutuhan.	1	1,1	4	4,3	15	16,1	45	48,4	28	30,1
2.	Saya membeli suatu produk pada <i>E-Commerce</i> Tiktok Shop karena semakin banyak pembelian maka semakin banyak diskon yang diperoleh.	1	1,1	8	8,6	12	12,9	52	55,9	20	21,5

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.14 menunjukkan pernyataan pertama Saya membeli produk pada *E-Commerce* Tiktok Shop berdasarkan banyaknya kebutuhan. Responden memberikan tanggapan STS 1 responden (1,1%), TS 4 responden (4,3%), CS 15 responden (16,1%), S 45 responden (48,4%) dan SS 28 responden (30,1%).

Pernyataan kedua, Saya membeli suatu produk pada *E-Commerce* Tiktok Shop karena semakin banyak pembelian maka semakin banyak diskon yang diperoleh. Responden memberikan tanggapan STS 1 responden (1,1%), TS 8 responden (8,6%), SC 12 responden (12,9%), S 52 responden (55,9%) dan SS 20 responden (21,5%).

4. Hasil dan Olah Statistik

a. Uji Validitas dan Reabilitas

1) Uji Validitas

Kelayakan item pernyataan yang digunakan dapat di uji dengan melakukan uji validitas. Layaknya suatu item pernyataan dibuktikan dengan r_{hitung} yang memiliki nilai lebih besar dari pada r_{tabel} . Adapun 0,204 adalah nilai r_{tabel} yang ditentukan berdasarkan taraf signifikan 5% dengan $df (n-2)=91$. Hasil uji validitas dengan program SPSS disajikan pada tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Variabel Iklan (X1), *Cash On Delivery* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Iklan (X1)	X1.1	0,552	0,204	Valid
	X1.2	0,483	0,204	Valid
	X1.3	0,671	0,204	Valid
	X1.4	0,639	0,204	Valid
	X1.5	0,667	0,204	Valid
	X1.6	0,770	0,204	Valid
	X1.7	0,681	0,204	Valid
	X1.8	0,732	0,204	Valid
	X1.9	0,815	0,204	Valid
	X1.10	0,541	0,204	Valid
	X1.11	0,795	0,204	Valid
	X1.12	0,716	0,204	Valid
<i>Cash On Delivery</i> (COD) (X2)	X2.1	0,583	0,204	Valid
	X2.2	0,725	0,204	Valid
	X2.3	0,711	0,204	Valid
	X2.4	0,762	0,204	Valid
	X2.5	0,828	0,204	Valid
	X2.6	0,810	0,204	Valid
	X2.7	0,733	0,204	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,412	0,204	Valid
	Y2	0,414	0,204	Valid
	Y3	0,619	0,204	Valid
	Y4	0,747	0,204	Valid

Y5	0,715	0,204	Valid
Y6	0,723	0,204	Valid
Y7	0,635	0,204	Valid
Y8	0,679	0,204	Valid
Y9	0,726	0,204	Valid
Y10	0,746	0,204	Valid

Sumber: Data diolah di SPSS Versi 18, 2023

Sesuai data pada tabel 4.16 dapat dinyatakan setiap item pernyataan yang digunakan dianggap valid.

2) Uji Reabilitas

Uji ini diperlukan untuk penelitian dengan tujuan menilai suatu alat ukur berupa kuesioner memiliki hasil yang sama atau konsisten meskipun digunakan berulang disebut uji reliabilitas. Nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar daripada 0,70 membuktikan alat ukur yang digunakan reliabel. Hasil uji reabilitas dengan program SPSS ditunjukkan pada tabel 4.17:

Tabel 4.17 H

	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
a s i l	Iklan (X1)	0,889	Reliabel
	Cash On Delivery (COD) (X2)	0,857	0,70 Reliabel
	Keputusan Pembelian (Y)	0,845	Reliabel

Uji Reliabilitas

Sumber: Data diolah di SPSS versi 18 (2023)

Dari hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.17 diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari variabel Iklan (X1), *Cash On Delivery*

(COD) (X2) dan keputusan pembelian (Y) lebih besar dari 0,70 artinya reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Hasil uji data dianggap berdistribusi normal dan model regresi yang digunakan dinyatakan tidak bersifat bias sesuai dengan kriteria penilaian yang ada pada *Kolmogorov-Smirnov* yaitu nilai signifikansi $> 0,05$. Hasil uji normalitas dengan program SPSS ditunjukkan pada Tabel 4.18 berikut:

Tabel 4.18 H

Keterangan	Unstandardized Residual
N	93
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,480

1 Uji Normalitas

Sumber: Data diolah di SPSS versi 18, 2023

Sesuai dengan tabel 4.18 menunjukkan data berdistribusi normal berdasarkan nilai Asymp. Sig. sebesar $0,480 > 0,05$.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan dalam penelitian dengan tujuan mengetahui adanya korelasi antar variabel Iklan (X1) dan *Cash On Delivery* (COD) (X2). Seharusnya tidak terjadi multikolinearitas antar Iklan dan COD agar model regresi tidak

bersifat bias. Berikut merupakan tabel 4.19 yang menunjukkan hasil uji multikolinearitas dengan program SPSS:

Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinearitas

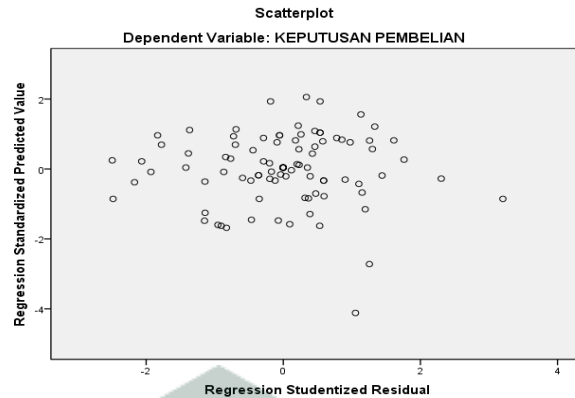
Model	Tolerance	VIF
Iklan (X1)	0,541	1,849
<i>Cash On Delivery</i> (COD) (X2)	0,541	1,849

Sumber: Data diolah di SPSS versi 18, 2023

Tabel 4.19 menunjukkan VIF Iklan (X1) yaitu $1,849 < 10$, *Cash On Delivery* (COD) (X2) $1,849 < 10$. Nilai *tolerance* Iklan (X1) sebesar $0,541 > 0,10$ dan *Cash On Delivery* (COD) (X2) sebesar $0,541 > 0,10$. Artinya pada data tidak terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini diperlukan dalam penelitian dengan tujuan mengetahui adanya ketidaksamaan varian dari Iklan (X1) dan *Cash On Delivery* (COD) (X2) dalam model regresi. Agar model regresi tidak bias seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Grafik *Scatter Plot* pada gambar menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas melalui program SPSS:



Gambar 4.1 Grafik Scatter Plot

Sumber: Data diolah di SPSS versi 18, 2023

Grafik *Scatter Plot* tersebut menunjukkan penyebaran pola yang tidak beraturan, sehingga dapat dipastikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4) Uji Linearitas

Uji linearitas diperlukan untuk mengetahui antar variabel independen dan variabel dependen terdapat hubungan yang linear. Nilai signifikansi $< 0,05$ pada baris linearity menunjukkan terdapat hubungan yang linearitas. Berikut hasil uji linearitas dengan SPSS:

Tabel 4.20 Hasil Uji Linearitas Variabel Iklan (X1) dengan Variabel *Cash On Delivery* (X2)

	Nilai Signifikan
<i>Linearity</i>	0,000

Sumber: Data diolah di SPSS versi 18, 2023

Tabel 4.20 menunjukkan nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$. Artinya terdapat hubungan yang linear antar variabel literasi dengan Keputusan Pembelian.

c. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial dan simultan Variabel Iklan (X_1) dan *Cash On Delivery* (COD) (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Tabel 4.21 berikut ini menunjukkan hasil uji regresi berganda melalui program SPSS:

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	
(Constant)	3,751	
Iklan (X_1)	0,557	
<i>Cash On Delivery</i> (COD) (X_2)	0,340	

Tabel 4.21 Hasil Uji Regresi Berganda

Sumber: Data diolah di SPSS versi 18, 2023

Persamaan regresi dalam penelitian sesuai dengan tabel 4.21 yaitu:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 3,751 + 0,557X_1 + 0,340X_2 + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan di atas, disimpulkan bahwa:

- 1) Nilai konstanta (β_0) yaitu 3,751, artinya jika Iklan (X_1) dan *Cash On Delivery* (COD) (X_2) bernilai 0 atau tanpa nilai X_1 dan X_2 maka keputusan pembelian mahasiswa akan mengalami peningkatan sebesar 3,751.

- 2) Nilai koefisien variabel Iklan (β_1) yaitu 0,557. Artinya bahwa setiap peningkatan 1 satuan dari Iklan, maka keputusan pembelian mahasiswa meningkat sebesar 0,557.
- 3) Nilai koefisien variabel *Cash On Delivery* (COD) (β_2) yaitu 0,340. Artinya bahwa setiap peningkatan 1 satuan *Cash On delivery* (COD), maka keputusan pembelian mahasiswa meningkat sebesar 0,340.

d. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dilakukan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk menguji adanya pengaruh secara parsial antara variabel Iklan (X1) dan *Cash On Delivery* (COD) (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 5% yaitu:

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= (a/2; df = n-k) \\ &= (0,05/2; 93 - 3) \\ &= (0,025 ; 90) \end{aligned}$$

Nilai t_{tabel} yang digunakan yaitu 1,987 sesuai dengan tabel titik persentase distribusi t. Berikut hasil uji t dengan program SPSS:

Tabel 4.22 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel	t_{hitung}	Signifikan
Iklan (X1)	8,542	0,000
<i>Cash On Delivery</i> (COD) (X2)	3,431	0,001

Sumber: Data diolah di SPSS versi 18, 2023

Tabel 4.22 menunjukkan terdapat pengaruh Iklan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan. Hal ini dibuktikan oleh Iklan (X1) yang memiliki nilai t_{hitung} (8,542) > t_{tabel} 1,987 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Berdasarkan Tabel 4.22 diketahui terdapat pengaruh *Cash On Delivery* (COD) (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan. Hal ini didukung oleh *Cash On Delivery* (COD) (X2) yang memiliki t_{hitung} 3,431 > t_{tabel} (1,987) dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

2) Uji Simultan (Uji f)

Uji simultan digunakan dalam mengidentifikasi adanya pengaruh secara simultan variabel Iklan (X1) dan *Cash On Delivery* (COD) (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan. Adapun penentuan F_{tabel} dengan taraf signifikan 5% dalam penelitian ini yaitu:

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= (df_1 = k-1; df_2 = n-k-1) \\ &= (3-1; 93 - 3 - 1) \\ &= (2; 89) \end{aligned}$$

Nilai F_{tabel} yang digunakan yaitu 3,099 sesuai dengan tabel distribusi F. Berikut tabel yang menunjukkan hasil uji F melalui program SPSS:

Tabel 4.23 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	F_{hitung}	Signifikansi
Regression	155,102	0,000 ^a

Sumber: Data diolah di SPSS versi 18, 2023

Tabel 4.23 menunjukkan bahwa model regresi memiliki nilai F_{hitung} (155,102) > F_{tabel} (3,099) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, artinya H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya terdapat pengaruh secara simultan variabel Iklan (X1) dan *Cash On Delivery* (COD) (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang signifikan.

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi digunakan dengan tujuan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel Iklan (X1) dan *Cash On delivery* (COD) (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berikut tabel yang menunjukkan hasil uji koefisien determinasi menggunakan SPSS.

Tabel 4.24 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square
1	0,719

Sumber: Data diolah di SPSS versi 18, 2023

Tabel 4.24 menunjukkan nilai *R Square* atau koefisien determinasi sebesar 0,719 maka dapat dinyatakan kemampuan variabel Iklan (X1) dan *Cash On Delivery* (COD) (X2) yaitu sebesar 71,9% dalam menjelaskan Keputusan Pembelian (Y) dan 28,1% dijelaskan variabel lain.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Iklan (X1) terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y)

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan peneliti, secara parsial Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak pada rumusan hipotesis pengaruh Iklan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian yang didapatkan sejalan dengan Alyasinta Viela Tusan Putri dan Amron, dimana berdasarkan uji t diketahui t_{hitung} (0,173) dimana nilai signifikansinya sebesar 0,050 dan nilai t_{tabel} (1,661) pada variabel iklan (X_1). Karena nilai signifikan $0,050 < 0,05$. Artinya variabel Iklan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.⁶⁹ Berbeda dengan hasil yang didapatkan oleh Putri Ayuniah menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,829 > 0,05$, dengan begitu Iklan tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.⁷⁰ Adanya perbedaan pada hasil penelitian dapat terjadi karena perbedaan pada lokasi dan objek penelitian.

Hasil ini didukung Jefskin iklan merupakan sarana penyampaian informasi yang dibuat sedemikian rupa dengan cara yang dapat menggugah minat konsumen, bersifat unik, mempunyai ciri-ciri tertentu dan bersifat persuasif, sehingga konsumen atau masyarakat terdorong untuk secara sukarela bertindak sesuai dengan apa yang diinginkan pembuat iklan.⁷¹

⁶⁹ Tusanputri, Alyasinta Viela, and Amron. "Pengaruh Iklan Dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tiktok Shop." *Journal FEB UNMUL* Vol. 23, No.4, (2021): 637.

⁷⁰ Putri Ayunia, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Yang Mengambil Kuliah Di Kampus Depok)", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 22, No3 (2017): 217.

⁷¹ Tusanputri, Alyasinta Viela, and Amron. "Pengaruh Iklan Dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tiktok Shop." *Journal FEB UNMUL* Vol. 23, No.4, (2021): 634.

Dari uraian tersebut dapat dinyatakan bahwa informasi periklanan yang lancar dan mudah dipahami masyarakat (konsumen) akan mendatangkan reaksi positif bagi konsumen. Informasi jelas secara visual dan verbal dan tidak menyinggung perasaan konsumen akan mendatangkan keuntungan bagi produsen. Harapan positif dihati konsumen menjadi tujuan utama produsen dalam menawarkan produknya agar dapat diterima pasar. Semakin meningkatnya kualitas yang dimiliki oleh Iklan, maka keputusan pembelian suatu produk pada *E-Commerce* Tiktok Shop akan meningkat. Iklan dapat meyakinkan calon konsumen, hal ini karena dalam Iklan memuat informasi yang jelas, lengkap, dan kreatif tentang suatu produk. Iklan juga bersifat persuasi sehingga dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, adanya Iklan sebagai strategi pemasaran yang efektif pada *E-Commerce* Tiktok Shop mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI.

2. Pengaruh *Cash On Delivery* (COD) (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t yang menunjukkan secara parsial terdapat pengaruh *Cash On delivery* (COD) (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak pada rumusan hipotesis pengaruh *Cash On Delivery* (COD) (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian ini yaitu Hana Yoflike Mokodompit S.L. H. V, Joyce Lopian dan Ferdy Roring sesuai dengan hasil uji t didapatkan t_{hitung} sebesar (3,590) dengan tingkat signifikan

0,000 < 0,05, maka dinyatakan secara persial terdapat pengaruh sistem *Cash On Delivery* (COD) terhadap Keputusan Pembelian.⁷² Dengan fenomena pada latar belakang sistem *Cash On Delivery* (COD) tetap menjadi magnet konsumen untuk mengambil keputusan pembelian karena dibalik fenomena tersebut terdapat juga keuntungannya seperti jika konsumen tidak memiliki buku rekening atau kartu kredit maka dapat melakukan pembayaran dengan sistem COD dan tidak memakanwaktu dan biaya, serta jika menggunakan sistem COD lebih terjaga keamanan privasi konsumen. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Silvia Titasari, M. Ridwan Basalamah dan Tri Sugiarti Ramadhan hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} (0,792) dengan nilai sig 0.431 > 0.05, dengan begitu *Cash On Delivery* (COD) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁷³ Adanya perbedaan pada hasil penelitian karena perbedaan lokasi, objek yang diteliti dan indikator yang digunakan.

Menurut Hawaleh bahwa *Cash On Delivery* (COD) merupakan metode pembayaran yang mempengaruhi prilaku berbelanja konsumen karena menghadirkan rasa aman, nyaman, privasi, dan kepercayaan. Sitem *Cash On*

⁷² Mokodompit, Hana Yoflike, Joyce Lopian, And Ferdy Roring. "Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat)." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10, no.3, (2022): 981.

⁷³ Silvia Titasari, M. Ridwan Basalamah dan Tri Sugiarti Ramadhan, " Pengaruh Pembayaran Cash On Delivery (COD), Harga Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA), *E-Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 12 No. 1 (2022): 1537.

Delivery (COD) ini memperhitungkan keyakinan sikap psikologis. Bagian yang dapat membuat konsumen tertarik untuk berbelanja.⁷⁴

Pembayaran *Cash On Delivery* dapat mengurangi penipuan jika barang yang datang tidak sesuai dengan yang pesanan konsumen. Selain itu pengguna metode pembayaran ini sangat membantu bagi masyarakat atau mahasiswa yang baru mengenal belanja *online* dan belum memiliki rekening bank, pesanan dengan metode pembayaran ini dapat dibayar tunai pada saat barang datanng. Dengan kemudahan sistem pembayarn COD yang disediakan *E-Commerce* Tiktok Shop, para mahasiswa merasa aman bisa meminimalisir penipuan, karena layanan COD menjamin barang yang dibeli konsumen secara *online* akan sampai dengan aman. Jika barang yang dikirim tidak sesuai dapat melakukan pengembalian barang dan bisa membatalkan transaksi pembayaran. Konsep kebermanfaatan *Cash On delivery* (COD) yang dikemukakan sebelumnya, di mana ketersediaan metode pembayaran ini memberikan rasa aman dan kelancaran bagi konsumen dalam berbelanja *Online*, terutama bagi barang-barang yang mahal. Oleh karena itu, adanya *Cash On Delivery* (COD) dapat menciptakan rasa aman dalam berbelanja, sehingga lebih mantap dalam mengambil keputusan pembelian pada produk tertentu di *E-Commerce* Tiktok Shop.

3. Pengaruh Iklan (X1) dan *Cash On Delivery* (COD) (X2) terhadap Keputusan Pembelian

⁷⁴ Marpaung, Irma. "Pengaruh Iklan, Sistem Cod, Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara)." *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Unsrat* 9, No.3 (2022): 1482.

Berdasarkan hasil uji f menunjukkan terdapat pengaruh variabel Iklan (X1) dan *Cash On delivery* (COD) (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang signifikan secara simultan. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_a ditolak pada rumusan hipotesis pengaruh Iklan (X1) dan *Cash On Delivery* (COD) (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Adanya iklan yang kreatif dan sistem pembayaran yang lebih mudah yaitu *Cash On delivery* (COD) termasuk faktor yang mendorong munculnya seseorang melakukan Keputusan pembelian.⁷⁵ Iklan merupakan sarana komunikasi yang diciptakan untuk menarik perhatian penonton. Oleh karena itu, penjual harus handal dalam mempromosikan produknya untuk menarik pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan yang lama. Pemasaran suatu produk pada *E-Commerce* Tiktok Shop menerapkan berbagai sistem pembayaran salah satunya yaitu *Cash On Delivery* (COD), sehingga transaksi perdagangan menjadi lebih mudah, aman dan dapat meminimalisir penipuan atau penyalahgunaan informasi pribadi. Melalui kemudahan yang ditawarkan *E-Commerce* Tiktok Shop didukung dengan promosi produk yang kreatif sehingga dapat menarik mahasiswa untuk melakukan tindakan Keputusan Pembelian.

Adapun nilai koefisien determinasi yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,719 artinya kemampuan variabel Iklan (X1) dan *Cash On Delivery* (COD) (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 71,9%. Adapun 28,1% dijelaskan oleh faktor lain. Selain Iklan dan *Cash On*

⁷⁵ Marpaung, Irma. "Pengaruh Iklan, Sistem Cod, Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara)." *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Unsrat* 9, No.3 (2022): 1481-1482.

Delivery (COD), faktor yang juga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk citra merek dan harga.⁷⁶

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan berdasarkan pedoman penulis yang ditetapkan di IAIN Palopo. Namun, masih terdapat keterbatasan yang dihadapi peneliti, yaitu:

1. Peneliti hanya mengkaji 2 variabel yaitu Iklan dan *Cash On delivery* (COD) sebagai variabel independen yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Keterbatasan pengumpulan data primer menggunakan kuesioner memungkinkan responden untuk menjawab namun tidak sesuai keadaan yang sebenarnya.

⁷⁶ Ayu Alfiah, Atep Suendar, and Muhammad Yusuf, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Taco Di CV Indosanjaya Kota Bandung," *Seiko: Journal of Management Dan Business* 6, no. 1 (2023): 492.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil oleh data yang telah dilakukan, maka kesimpulan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel Iklan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo Angkatan 2019 dan 2020. Berdasarkan nilai $t_{hitung} (8,542) > t_{tabel} (1,987)$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, dengan nilai koefisien regresi 0,719.
2. Secara parsial variabel *Cash On delivery* (COD) (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo Angkatan 2019 dan 2020. Berdasarkan nilai $t_{hitung} (3,341) > t_{tabel} (1,987)$ dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$, dengan nilai koefisien regresi 0,719.
3. Secara simultan variabel Iklan (X1) dan *Cash On Delivery* (COD) (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo Angkatan 2019 dan 2020. Berdasarkan nilai $F_{hitung} (155,102) > F_{tabel} (3,099)$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

B. Saran

Saran dari peneliti sesuai dengan kesimpulan, yaitu:

1. Bagi *E-Commerce* Tiktok Shop, tetap bisa mempertahankan kualitasnya yang telah memberikan rasa aman dan nyaman saat berbelanja. Termasuk faktor iklan yang harus di pertahankan karena faktor ini memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Tiktok Shop. Begitu pula dengan sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) lebih ditingkatkan keamanannya dan meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa tidak terjadi penipuan saat melakukan belanja pada *E-Commerce* Tiktok Shop. Dan diharapkan Tiktok shop juga mampu menciptakan fitur-fitur baru seiring berjalannya waktu untuk menarik pengguna baru dan mempertahankan pengguna lama.
2. Bagi Peneliti selanjutnya, kedepannya diharapkan dapat membuka wawasan dan informasi baru khusus dalam iklan dan *Cash On delivery* (COD) untuk keputusan pembelian mahasiswa pada *E-commerce* Tiktok Shop. Dan diharapkan dapat menambahkan variabel lain sebagai bahan pembandingan untuk penelitian selanjutnya. Diharapkan juga peneliti selanjutnya tidak hanya meneliti media sosial Tiktok saja tetapi media sosial lainnya seperti Instagram, Facebook, dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz, Leliya S, Aan Jaelani H, ” Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Muslim E-commerce Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswamuslim Survey pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon ”, Cetakan 1 (Cirebon, 2020): 16-17.
<http://repository.syekhnurjati.ac.id/4169/1/Buku%20Aziz-Mufa%202020.pdf>
- Anang Firmansyah. Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran). Pertama. Yogyakarta: Deepublish CV Budi Utama, 2018.
<https://www.researchgate.net>.
- Andi Triono Khutba dan Islamuddin, “Pengaruh Harga dan Layanan *Cash On Delivery (COD)* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Semidang Alas Kabupaten Seluma),” *Sharia Economic Management Business Journal* 3, no. 2 (2022): 7-8. <https://siducat.org/index.php/sembj/article/view/841>
- Andriani, Eva Ririn, Agung Pujiyanto, and Sri Andayani. “Pengaruh Sistem Pembayaran COD, Gratis Ongkir Dan Review Pembeli Terhadap Minat Beli Baju Di Lazada.” *Seminar Nasional Hasil Skripsi* 1, No.01 (2022): 297–301. <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/snhs/article/download/827/317>.
- Alfiah, Ayu, Atep Suhendar, and Muhammad Yusuf. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Taco Di CV Indosanjaya Kota Bandung.” *Seiko: Journal of Management Dan Business* 6, no. 1 (2023): 492–503.
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926>.
- Azizah, Mabarroh. “Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam.” *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 3 No.1 (2016): 46.
<https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/JESI/article/view/213>
- Daniar Pramita, R Wijayanti, Noviansyah Rizal, and R Bahtiar Sulistyan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jawa Timur: Widya Gama Press, 2021):.84-86.
- Edwin Zusrony, ” Buku Perilaku Konsumen di Era Modern”, (Semarang , 2021): 35-36. <http://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/203>.
- Elviana Dwi Firdaus, N. Rachma dan Arini Fitria Mustapita, ” Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Metode Pembayaran Cash on Delivery (COD) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma Malang Angkatan 2019),

” *Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 12, No. 1 (2019): 1279.
<http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/7071>.

FEBI IAIN Palopo, ”No Title”, 2023, <https://febi.iainpalopo.ac.id/data-mahasiswa/>.

Ginee, “Potensi Tiktok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggelegar!”, 2021
<https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>, (Diakses pada 26 Mei 2023).
<https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>.

Halisa, Nur. “Pengaruh Online Customer Review Dan Sistem Pembayaran Cash on Delivery (COD) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Lazada (Studi Pada Mahasiswa Universitas Siliwangi).” *Jurnal Ekonomi Manajemen* (2022): 21. <http://repositori.unsil.ac.id/6224/>.

Harmayani, Durahman Marpaung, Amir Hamzah, Neni Mulyani, Jeperson Hutahaesan, ”Buku E-Commerce : Suatu Pengetar Bisnis Digital”, Cetakan 1 (Medan, Sumatra Utara, 2020): 7-9.

IAIN Palopo. “Sejarah IAIN Palopo,” 2019. <https://iainpalopo.ac.id/sejarah/>.

I Kadek Surya Atmaja dan I Komang Sukendra, *Instrumen Penelitian*, ec. Teddy Fiktorius, *Jurnal Academia*, Pertama (Jawa Timur : Mahumeru Press, 2020): 1.

Kuspriyono, Taat. “Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta.” *Cakrawala* XVIII, No.1 (2018): 62.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/3039>.

Marpaung, Irma. “Pengaruh Iklan, Sistem Cod, Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara).” *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Unsrat* 9, No.3 (2022): 1481.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmbi/article/view/44292>.

Meithiana Indrasari. *Manajemen Pemasaran*. Pertama. Jawa Timur: Unitomo Press, 2019. [http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN.pdf](http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/PEMASARAN%20DAN%20KEPUASAN%20PELANGGAN.pdf).

Mhd Fathur Rizqi Zuhada Hsb , Zein Zahara Br Surbakti , Ema Khairani , Purnama Ramadani Silalah, “ (Pengaruh Metode Pembayaran Cash On Delivery Pada Aplikasi Shopee Terhadap Daya Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa UINSU),” *Indonesian Journal of Business and Management*, Vol. 3, No. 1 (2023): 106. <http://bussman.gapenas-publisher.org/index.php/home/article/view/112>.

Mokodompit, Hana Yoflike, S. L. H. V Joyce Lopian, And Ferdy Roring. “Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok

- Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat).” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10, No.3, (2022):976. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/43393>.
- Mulia, Hari. “Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Cv Cemilan Kunik Garut.” *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 7, No.2 (2020): 32-33. <https://www.academia.edu/download/72046376/103.pdf>.
- Murjiati, “Pengaruh Iklan Pada Aplikasi Tik Tok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo.” *Journal of Islamic Management and Bussiness*, 4 no.1 (2021): 37-44. <https://doi.org/10.24256/dinamis.v4i1.3411>
- Napitupulu, Runggu Besmandala, Christin br Sirait, and Yulisama Zega, “Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung Medan.” *Jurnal Global Manajemen* 11, No.1, (2022): 42-43. <https://ejournal.darmaagung.ac.id/index.php/global/article/view/1563>.
- Netty Laura dan Khusnul Khotimah, “Pengaruh Harga dan Layanan *Cash On Delivery (COD)* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Moderasi,” *Journal of Management & Business* 5, no.1 (2022): 144-147. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1873>.
- Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisa Data Dengan SPSS*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019): 4. https://www.google.com/books?hl=id&lr=&id=A6fRDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Nikolaus+Duli,+Metodologi+Penelitian+Kuantitatif:+Beberapa+Konsep+Dasar+Untuk+Penulisan+Skripsi+%26+Analisa+Data+Denga+n+SPSS&ots=G6ffW7B5Wz&sig=V9BWwjjvCFwK87UE9_7igs216aMc.
- Nurdin Batjo. “Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian.” *Journal of Islamic Management and Business* 1, no. 2 (2018): 1- 19. <https://scholar.google.co.id/citations>
- Puspita, Rahmilla Chairani, and Sri Suryoko. “Pengaruh Iklan, Harga, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 7, No.1 (2018): 19. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/16734>.

- Putri Ayunia, “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Yang Mengambil Kuliah Di Kampus Depok)”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 22, No3 (2017): 217. <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ekbis/article/view/1754>.
- Paramita, Ratna Wijayanti Daniar, Noviansyah Rizal, and Riza Bahtiar Sulistyan. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edisi 3. Jawa Timur: Widya Gama Press, 2021.
- Ramadhan Gakang Pribadi Siti Qomariyah, *Analisis Pendapatan Usaha Tani Tembakau Bermitra, Pertama* (Jombang, 2021). <https://www.google.com/books?hl=id&lr=&id=34h-EAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Ramadhan+Gakang+Pribadi+Siti+Qomariyah,+Analisis+Pendapatan+Usaha+Tani+Tembakau+Bermitra,+&ots=qgWVdqsLlg&sig=04XVp5WvChTXRWO-Kd7XpPY3XEc>.
- Rahmat kriyantono, “Manajemen Periklanan Teori dan Praktek.” Pertama (Malang, Universitas Brawijaya Press, 2022): 8-12. https://www.google.com/books?hl=id&lr=&id=CeBjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Rahmat+Kriyantono,+Manajemen+Periklanan+Teori+dan+Praktek,+&ots=IJwGLRX_Wx&sig=0tvEIHOzdQPX7rX3R_pZeTA5d0w.
- Ridwa dan Indra Bangsawan, *Konsep Metodologi Penelitian Bagi Pemula*, ed. SE Anhar, Pertama (jambi : Anugrah Pratama Press, 2021), <http://repository.uinjambi.ac.id>.
- Rizki Widodo, ” Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale Dan Cash On Delivery, Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Shopee Pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru” , (Pekan Baru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2022): 18. <http://repository.uin-suska.ac.id/58433/>.
- Rochmat Aldy Purnomo *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*, Cetakan 1 (Ponegoro : WADGE Group, 2016): 83. https://www.google.com/books?hl=id&lr=&id=MQCGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=Rochmat+Aldy+Purnomo+Analisis+Statistik+Ekonomi+Dan+Bisnis+Dengan+SPSS,+&ots=DTwmr9Upt1&sig=p505WyHyqCobvOKH-IMTyCmY_cY.
- Setiawan, Rabuani. “Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian.” *Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi dan Bisnis* 1, no.1 (2019):6-14. <https://doi.org/10.35212/277621>.
- Sidik Priadana, Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Edisi Pertama (Tangerang Selatan : Pascal Books, 2021): 189-195.

<https://www.google.com/books?hl=id&lr=&id=9dZWEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR2&dq=Sidik+Priadana,+Denok+Sunarsi,+Metode+Penelitian+Kuantitatif,&ots=1ejDN85mLd&sig=CIBBuOQ5EqyNZHU4vXdcMiP8NgE>.

Silvia Titasari, M. Ridwan Basalamah dan Tri Sugiarti Ramadhan, ” Pengaruh Pembayaran Cash On Delivery (COD), Harga Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA), *E-Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 12 No. 1 (2022): 1532. <http://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20337>.

Siti Aisyah, Yusmar Ali, Andriasan Sudarso, Rina Sovianti Febrianty, Asima Oktavia Sitanggung Muhammad Ali Mursid Alfathoni, Hendra, Yesy Diah Rosita, “Dasar-Dasar Periklanan”, Cetakan 1 (Medan , 2021): 5.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2014): 64.

Suhirman, and Yusuf. *Penelitian Kuantitatif: Sebuah Panduan Praktis*. Edited by Mustain. Cetakan 1. Mataram: Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Matarm, 2019. <http://repository.uinmataram.ac.id/16/>.

Supiana dan Karman, ” Mentri Pendidikan Agama Islam, (Bandung : Remaja Rosda Karya, 2004): 117.

”Surah Al- Baqarah - سُورَةُ الْبَقَرَةِ مَدَنِيَّةٌ - Qur’an Kemenang,” n.d., <https://quran.kemenang.go.id/surah/2/275>.

”Surah Al- Baqarah - سُورَةُ الْبَقَرَةِ مَدَنِيَّةٌ - Qur’an Kemenang,” n.d., <https://quran.kemenang.go.id/surah/2/2>.

”Surah An Nisa - سُورَةُ النِّسَاءِ - Qur’an Kemenang,” n.d., <https://quran.kemenang.go.id/surah/4/29>.

Sunyoto, Danang, and Yanuar Saksono. *Perilaku Konsumen*. Edited by Alfatah Kalijaga. Pertama. Vol. 978-623-48. Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2022. <https://repository.penerbiteurka.com>.

Syafrida Hafni Sahir. *Metodologi Penelitian*. Edited by Try Koryati. Pertama. Jawa Timur: Penerbit KBM Indonesia, 2021. [https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/16455/1/E-Book Metodologi Penelitian Syafrida.pdf](https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/16455/1/E-Book%20Metodologi%20Penelitian%20Syafri%20Hafni.pdf).

Syarifuddin dan Ibnu Al Saudi, *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS*, ed. Sulthanika Al Saudi Palangkaraya: Bobby Digital Center, 2022. <http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/4022/>.

Tusanputri, Alyasinta Viela, and Amron. “Pengaruh Iklan Dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tiktok

Shop.” *Journal FEB UNMUL* Vol. 23, No.4, (2021): 633.
<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI/article/view/10213>.

Widana, I Wayan, and Putu Lia Muliani. *Uji Persyaratan Analisis*. Edited by Teddy Fiktorius. Cetakan 1. Jawa Timur: KLIK MEDIA, 2020.
<http://repo.mahadewa.ac.id/id/eprint/1413/1>.

Zusmawati dan Ade Rani, “Pengaruh Layanan *Cash On Delivery* (COD) dan *Online Costumer Riview* (ORC) Terhadap Keputusan Pembelian Pada (E-Commerce) Shopee di Kota Pariaman”, *Economics and Digital Business Review* 4, no.1 (2022): 594-595.
<https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/381>.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MADAME GIE PADA APLIKASI TIKTOK

Kepada Yth. Responden

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir, saya Putri Hadi Puspa Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah, sedang membuat penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan dan *Cash On Delivery* (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada *E-Commerce* Tiktok Shop”.

Saya memohon kesediaan teman-teman untuk meluangkan waktu sejenak mengisi kuesioner dibawah ini. Hasil dari jawaban Anda akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Mohon diberi tanda checklist (√) pada kolom jawaban Bapak/ Ibu/Saudara/I anggap paling sesuai. Pendapat anda dinyatakan dalam skala 1 s/d 5 yang memiliki makna:

- SS = Sangat Setuju = Skor 5
- S = Setuju = Skor 4
- CS = Cukup Setuju = Skor 3
- TS = Tidak Setuju = Skor 2
- STS = Sangat Tidak Setuju = Skor 1

2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Setelah mengisi kuesioner mohon teman-teman berikan kepada yang menyerahkan kuesioner.
4. Terima kasih atas partisipasi Anda

IDENTITAS RESPONDEN

1. Apakah Anda menggunakan aplikasi Tiktok untuk berbelanja suatu produk?
(Jika, Ya silahkan lanjut mengisi kuesioner)
2. Nama Responden :
3. NIM :
4. Angkatan (2019-2020) :
5. Program Studi :

Lampiran 1 : Daftar Pernyataan

A. Iklan (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
Attention (Perhatian)						
1.	Saya memperhatikan pesan yang disampaikan dalam iklan Tiktok Shop.					
2.	Saya memperhatikan iklan pada Tiktok					

	Shop karena frekuensi penayangannya.					
3.	Saya memperhatikan iklan Tiktok Shop karena visualisasinya.					
Interst (Minat)						
4.	Penampilan media yang digunakan Tiktok Shop membuat saya tertarik.					
5.	Setelah melihat iklan Saya tertarik dengan produk yang ada pada Tikrok Shop.					
6.	Saya tertarik dengan iklan Tiktok Shop karena kejelasan pesan yang disampaikan.					
Desire (Keinginan)						
7.	Saya memperoleh informasi setelah melihat iklan pada <i>E-commerece</i> Tiktok Shop.					
8.	Saya berminat akan iklan pada <i>E-commerec</i> Tiktok Shop.					
Conviction (Rasa Percaya)						
9.	Saya percaya akan produk yang di iklankan pada Tiktok Shop.					
Action (Tindakan)						
10.	Saya cenderung akan melakukan pembelian setelah melihat iklan pada Tiktok Shop					
11.	Saya merasa yakin untuk membeli produk yang ada di Tiktok Shop setelah melihat iklannya,					
12.	Saya merasa produk yang ada pada <i>E-Commerece</i> Tiktok Shop sesuai dengan yang diiklankan.					

B. *Cash On Delivery* (COD) (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
Keamanan						
1.	Saya memilih pembayaran dengan sistem <i>Cash On Delivery</i> (COD) pada <i>E=Commerec</i> Tiktok Shop karena dapat meminimalisir penipuan.					
2.	Saya memilih metode <i>Cash On Delivery</i> (COD) untuk transaksi pembelian karena mudah.					
3.	Saya menggunakan sistem <i>Cash On Delivery</i> (COD) untuk transaksi pembelian online karena lebih efektif					
4.	Saya memilih sistem <i>Cash On delivery</i> (COD) untuk bertransaksi pembelian online karena adanya retur (pengembalian barang apabila tidak sesuai dengan pesanan).					
Privasi						
5.	Saya memilih pembayaran dengan metode <i>Cash On Delivery</i> (COD) karena privasi yang terjaga.					
6.	Saya memilih pembayaran dengan metode <i>Cash On Delivery</i> (COD) karena dapat mengantisipasi data-data pribadi yang disalahgunakan.					
Kepercayaan						
7.	Dengan pembayaran sistem <i>Cash On Delivery</i> (COD) saya yakin produk yang dipesan sesuai dengan deskripsi pesanan.					

C. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
Pilihan Produk						
1.	Saya membeli suatu produk pada <i>E-Commerce</i> Tiktok Shop karena adanya kebutuhan.					
2.	Saya membeli suatu produk pada <i>E-Commerce</i> Tiktok Shop sesuai dengan keinginan harga dan kualitasnya.					
Pilihan Merek						
3.	Saya membeli produk pada <i>E-Commerce</i> Tiktok Shop berdasarkan merek .					
4.	Saya membeli produk pada <i>E-Commerce</i> Tiktok Shop berdasarkan kepopuleran merek.					
Pilihan Penyalur						
5.	Saya membeli produk pada <i>E-Commerce</i> Tiktok Shop karena fitur fitur Tiktok shop yang memberikan kemudahan.					
6.	Saya membeli produk pada <i>E-Commerce</i> Tiktok Shop berdasarkan persediaan barangnya yang lengkap.					
Waktu Pembelian						
7.	Saya membeli pada <i>E-Commerce</i> Tiktok Shop pada saat launching produk terbaru.					
8.	Saya membeli produk pada <i>E-Commerce</i> Tiktok Shop pada saat hari-hari khusus karena menawarkan promo tertentu.					
Jumlah Pembelian						
9.	Saya membeli produk pada <i>E-Commerce</i> Tiktok Shop berdasarkan banyaknya kebutuhan.					
10.	Saya membeli suatu produk pada <i>E-</i>					

	Commerce Tiktok Shop karena semakin banyak pembelian maka semakin banyak diskon yang diperoleh.					
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

Lampiran 2: Rekap Data Hasil Kuesioner

A. Rekap Data Hasil Kuisisioner Variabel Iklan (X1)

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

80	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
81	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
82	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
83	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
84	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	3	5
87	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
88	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
90	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4
92	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5
93	1	5	1	1	1	1	1	1	1	5	1	4
Jumlah	379	365	371	374	369	373	375	370	345	354	349	338
Rata-Rata	4,075	3,924	3,989	4,021	3,967	4,01	4,032	3,978	3,709	3,806	3,752	3,634

B. Rekap Data Hasil Kuisiner Variabel *Cash On Delivery* (COD)
(X2)

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
1	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4
6	4	5	3	5	3	5	5
7	5	5	5	5	5	4	5
8	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5
10	4	5	5	5	5	3	3
11	4	4	4	4	4	4	4
12	5	5	5	5	5	3	2
13	5	5	5	4	5	4	5
14	5	5	4	4	5	5	4
15	5	5	5	4	3	3	3
16	4	3	3	2	2	2	2
17	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	4	4	4	4	4
19	4	5	5	3	3	5	5

20	5	5	5	5	5	5	4
21	5	4	4	4	4	4	5
22	5	4	5	4	4	4	4
23	5	5	5	5	4	4	5
24	5	5	5	5	5	5	5
25	4	4	4	4	4	4	4
26	5	5	5	5	5	5	5
27	4	5	5	4	5	4	5
28	4	5	5	4	4	5	5
29	5	3	4	3	2	2	2
30	5	4	4	5	5	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4
33	4	3	3	3	4	4	4
34	5	5	5	5	5	5	5
35	4	5	5	5	5	5	5
36	5	4	3	5	2	3	4
37	4	4	4	4	4	4	4
38	3	5	4	3	2	4	5
39	5	5	5	2	5	5	2
40	5	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	4	5	5	4
42	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	2	2	2	2
44	4	4	4	4	3	3	2
45	4	4	4	4	4	4	3
46	3	4	4	3	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4
48	5	5	5	5	4	4	4
49	4	4	4	4	3	2	2
50	5	5	5	5	5	5	5
51	4	4	4	4	3	3	4
52	5	4	3	5	3	3	3
53	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	5	4	4
55	5	4	4	3	3	3	2
56	4	4	4	4	4	4	4
57	5	4	4	4	4	4	4
58	4	5	5	4	5	4	5
59	4	4	4	4	4	4	4

60	5	5	4	3	3	4	3
61	5	4	4	2	3	3	5
62	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	3
64	5	5	5	5	5	5	4
65	5	5	5	4	4	3	4
66	5	5	4	5	4	5	4
67	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4
69	5	5	5	4	4	4	5
70	4	4	3	4	3	3	3
71	3	5	5	5	4	4	4
72	4	5	4	3	3	3	5
73	5	5	5	5	5	5	3
74	5	5	5	5	5	5	5
75	4	4	4	4	4	4	4
76	3	3	3	3	3	3	3
77	4	4	4	4	4	4	4
78	3	3	3	4	4	4	2
79	5	5	5	5	5	5	5
80	4	5	5	5	5	4	4
81	5	5	4	4	4	4	5
82	4	4	5	5	4	5	4
83	4	4	4	5	5	5	4
84	5	5	5	5	4	4	5
85	3	4	4	4	4	4	4
86	4	3	5	4	3	5	4
87	4	3	4	4	3	4	4
88	5	4	4	5	4	4	5
89	5	4	4	3	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4
91	4	5	5	5	4	4	5
92	4	5	4	5	5	5	3
93	2	4	4	1	1	1	1
Jumlah	406	409	402	385	374	375	371
Rata-Rata	4,365	4,397	4,322	4,139	4,021	4,032	3,989

C. Rekap Data Hasil Kuisiner Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	3	4	4	3	4	2	3
6	4	3	5	3	4	5	4	3	4	3
7	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
8	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
9	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5
10	4	5	4	5	5	3	2	4	5	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	5	5	4	3	5	3	5	5	3	3
13	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
15	4	5	3	4	3	4	3	5	3	4
16	5	4	4	4	4	4	2	3	5	2
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5
20	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
21	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
22	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
23	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4
24	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
25	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4
28	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
29	4	4	3	3	4	2	2	4	2	3
30	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
34	3	3	3	3	5	4	4	4	3	3
35	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4
36	4	5	2	2	3	4	1	5	3	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	3	4	5	3	2	4	3	5	2

39	5	5	2	2	4	2	2	4	2	4
40	5	3	1	5	3	4	2	5	5	5
41	4	4	4	5	4	3	3	5	5	2
42	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4
43	4	4	2	3	4	2	2	3	3	3
44	4	4	2	2	4	4	2	2	3	3
45	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
46	4	3	2	3	4	5	4	4	3	3
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	5	3	3	4	4	3	5	4	4
49	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4
50	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5
51	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
53	4	4	2	4	4	3	4	3	4	2
54	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	2	3	3	2	2	4	3
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4
60	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
61	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	3	4	4	4	3	3	5	5	3
64	5	3	4	4	5	4	3	5	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	2	4	3	5	4	5	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4
69	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4
70	4	4	4	3	4	3	2	5	3	2
71	3	5	4	4	4	5	3	4	2	4
72	4	3	4	4	3	4	3	5	3	5
73	5	5	4	5	4	4	3	3	3	3
74	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	3	3	3	2	2	3	2
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	3	2	3	3	4	4	4	2

79	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
80	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
81	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
82	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
83	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
84	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	5	3	5	3	4	4	5	4
87	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4
88	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
89	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
90	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
91	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
92	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
93	2	5	5	1	2	1	5	1	1	1
Jumlah	380	391	361	357	384	369	341	386	374	361
Rata-Rata	4,086	4,204	3,881	3,838	4,129	3,967	3,666	4,15	4,021	3,881

Lampiran 3: Titik Distribusi t (Df=81-20)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289

102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 4: Tabel Uji F

Tabel Uji F

$\alpha = 0,05$	$df_1 = (k-1)$							
$df_2 = (n-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161,44	199,500	215,70	224,583	230,162	233,98	236,768	238,883
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641

16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	2,334	2,266
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,303	2,235
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,225
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	2,270	2,201
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	2,243	2,174
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	2,237	2,168
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318	2,232	2,163
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	2,226	2,157
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	2,207	2,138
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	2,203	2,134
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122

53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082
67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044

90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032

Lampiran 5: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Variabel Iklan (X1)

		TOTAL.X1
X1.1	Pearson Correlation	.552**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	93
X1.2	Pearson Correlation	.483**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	93
X1.3	Pearson Correlation	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	93
X1.4	Pearson Correlation	.639**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	93
X1.5	Pearson Correlation	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	93
X1.6	Pearson Correlation	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	93
X1.7	Pearson Correlation	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000

	N	93
X1.8	Pearson Correlation	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	93
X1.9	Pearson Correlation	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	93
X1.10	Pearson Correlation	.541**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	93
X1.11	Pearson Correlation	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	93
X1.12	Pearson Correlation	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	93
TOTAL.X1	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	93

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	12

b) Variabel *Cash Ob Delivery* (COD) (X2)

		TOTAL.X2
X2.1	Pearson Correlation	.583**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	93
X2.2	Pearson Correlation	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	93
X2.3	Pearson Correlation	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	93

X2.4	Pearson Correlation	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	93
X2.5	Pearson Correlation	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	93
X2.6	Pearson Correlation	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	93
X2.7	Pearson Correlation	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	93
TOTAL.X2	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	93

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	7

c) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		TOTAL.Y
Y1	Pearson Correlation	.412**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	93
Y2	Pearson Correlation	.414**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	93
Y3	Pearson Correlation	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	93
Y4	Pearson Correlation	.747**

	Sig. (2-tailed)	.000
	N	93
Y5	Pearson Correlation	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	93
Y6	Pearson Correlation	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	93
Y7	Pearson Correlation	.635**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	93
Y8	Pearson Correlation	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	93
Y9	Pearson Correlation	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	93
Y10	Pearson Correlation	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	93
TOTAL.Y	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	93

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	10

Lampiran 6: Hasil Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.81038406
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.082
	Negative	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		.841
Asymp. Sig. (2-tailed)		.480

a. Test distribution is Normal.

d) Uji Regresi Linear

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
--	----------------	----	-------------	---	------

b. Calculated from data.

b) Uji Multikolinearitas

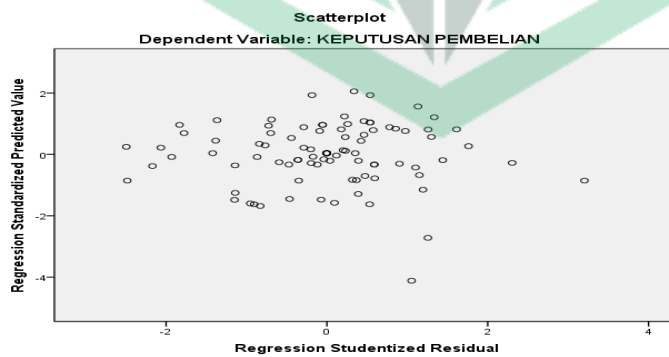
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	IKLAN	.541	1.849
	COD	.541	1.849

a. Dependent Variable:
Keputusan Pembelian

b.

c) Uji Heteroskedastisitas



KEPUTUSAN PEMBELIAN * IKLAN	Between Groups	(Combined) Linearity	2055.610	25	82.224	10.402	.000
		Deviation from Linearity	1763.558	1	1763.558	223.093	.000
			292.053	24	12.169	1.539	.086
	Within Groups		529.637	67	7.905		
	Total		2585.247	92			

d) Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.751	2.415		1.554	.124
	IKLAN	.557	.065	.649	8.542	.000
	COD	.340	.099	.261	3.431	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 7: Hasil (Uji t dan Uji F)

Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.751	2.415		1.554	.124
	IKLAN	.557	.065	.649	8.542	.000
	COD	.340	.099	.261	3.431	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	1858.608	2	929.304	115.102	.000 ^a
	Residual	726.640	90	8.074		
	Total	2585.247	92			

a. Predictors: (Constant), COD, IKLAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 8: Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.719	.713	2.841

a. Predictors: (Constant), COD, IKLAN

Lampiran 9: Surat Keterangan Pembimbing dan Penguji



SURAT KEPUTUSAN
REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
NOMOR : 438 TAHUN 2023

TENTANG
PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAM ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO

REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- Menimbang** : a. bahwa demi kelancaran proses penyusunan dan penulisan skripsi bagi mahasiswa strata SI, maka dipandang perlu bentuk Pembimbing Penyusunan dan Penulisan Skripsi.
- b. bahwa untuk menjamin terlaksananya tugas pembimbing sebagaimana dimaksud dalam butir a di atas, maka perlu ditetapkan melalui surat Keputusan Rektor.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Presiden RI Nomor 141 Tahun 2014 tentang Perubahan STAIN Palopo Menjadi IAIN Palopo;
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 5 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palopo.

Memperhatikan : Penunjukan Pembimbing dan Penguji dari Ketua Prodi

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : **KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO TENTANG PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM S1 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**
- Pertama** : Mengangkat mereka yang tersebut namanya pada lampiran surat keputusan ini sebagaimana yang tersebut pada alinea pertama huruf (a) di atas.
- Kedua** : Tugas Dosen pembimbing skripsi adalah memberikan arahan, saran dan masukan kepada mahasiswa bimbingan mulai pembuatan proposal penelitian hingga skripsi selesai diujikan berdasarkan panduan penyusunan skripsi dan pedoman akademik yang ditetapkan Institut Agama Islam Negeri Palopo serta berusaha menyelesaikan bimbingan tepat waktu.
- Ketiga** : Tugas Dosen penguji adalah : mengoreksi, mengarahkan, menilai/mengevaluasi, menguji dan memberikan penilaian atas skripsi mahasiswa yang diujikan.
- Keempat** : Pelaksanaan seminar proposal dihadiri oleh pembimbing dan penguji II (kedua) dan pelaksanaan Ujian Hasil dan Ujian Munaqasyah dihadiri oleh Pembimbing, penguji I (pertama) dan penguji II (kedua)
- Kelima** : Segala biaya yang timbul sebagai akibat diterapkannya Surat Keputusan ini dibebankan kepada DIPA IAIN PALOPO TAHUN 2023.
- Keenam** : Surat Keputusan berlaku sejak tanggal di tetapkannya dan berakhir setelah kegiatan pembimbingan atau penulisan skripsi mahasiswa selesai dan akan diadakan perbaikan seperlunya jika terdapat kekeliruan didalamnya.
- Ketujuh** : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palopo
Pada Tanggal : 21 Maret 2023

a.n. Rektor
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



- embusan :**
1. Kabiro AUAK;
 2. Peringgal;
 3. Mahasiswa yang bersangkutan;

LAMPIRAN : SURAT KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO
NOMOR : 533 TAHUN 2023
TENTANG
PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM
NEGERI (IAIN) PALOPO

- I. Nama Mahasiswa : Wirda Ayu Pratiwi
NIM : 19 0403 0148
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
- II. Judul Skripsi : Pengaruh Iklan dan Sistem Cash On Delivery (COD) terhadap Keputusan Pembelian Produk pada E-commerce Tlktok Shop (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo)
- III. Dosen Pembimbing dan Penguji :
- Ketua Sidang : Dr. Mustaming, S.Ag., M.A.
Sekretaris : Nurdin Batjo, S.Pt., M.M
Pembimbing : Arsyad L, S.Si., M.Si.
Penguji Utama (I) : Dr. Takdir, S.H., M.H.
Pembantu Penguji (II) : Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy.

Palopo, 26 Juni 2023



Rektor
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Mustaming

Lampiran 10: Buku Kontrol

Buku Kontrol Penulisan Skripsi

1

BIODATA PEMILIK BUKU

Nama : WINDA AYU PRATIWI
NIM : 1909030148
Program Studi : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
No. HP : 082 292 695 619

Judul Skripsi

Pengaruh Iklan dan Sistem Cash On Delivery (COD) terhadap Keputusan Pembelian Prodyk Pada E-commerce Tiktok Shop

PEMBERITAHUAN

Mohon agar siapa saja yang menemukan buku ini agar memberitahu dan mengembalikan kepada pemilik atau ke petugas tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.



Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Buku Kontrol Penulisan Skripsi

5

Konsultasi ke, I Hari Tanggal, 23 Mei 2023

Tahap Penulisan Proposal

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	Judul
2	Rumus sampel
3	Uji Linearitas
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Pembimbing I


Arsyad L. S. S. M. Si

NIP. 19880720 2912330 1 007



Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Buku Kontrol Penulisan Skripsi

6

Konsultasi ke, II Hari Tanggal, 5 Juni 2023

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	Kisi-fisi Instrumen Penelitian
2	Uji Asumsi Klasik
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Pembimbing I


Arsyad L. S. S. M. Si

NIP. 19880720 2912330 1 007



Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Buku Kontrol Penulisan Skripsi

Konsultasi ke, I Hari Tanggal, Jumat, 28 September 2023

Tahap Penulisan Hasil Penelitian

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	Bimbingan Hasil
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Pembimbing I

AB
 Arsyad L.S.Si., M.Si
 NIP. 19880720 291993 1 007



Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Buku Kontrol Penulisan Skripsi

Konsultasi ke, II Hari Tanggal, Senin, 11 September 2023

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	Sampel
2	uji t dan uji f
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Pembimbing I

AB
 Arsyad L.S.Si., M.Si
 NIP. 19880720 291993 1 007




Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Buku Kontrol Penulisan SkripsiKonsultasi ke, U Hari Tanggal, sewusa . 12 September 2023

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	lampiran jawaban Pemrataan
2	Acc
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Pembimbing I


Arsyad L.S.Si, M.Si
NIP, 198806720 291993 1 007

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Lampiran 11: Kartu Kontrol



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Bittu Kota Palopo 91914 Telepon 085243175771
 Email: febi@iainpalopo.ac.id; Website: https://febi.iainpalopo.ac.id/

KARTU KONTROL SEMINAR PROPOSAL

Nama : Wahyu Ayu Pratiwi
 NIM : 1909030148
 Prodi : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

NO	HARI/TGL	NAMA MAHASISWA	JUDUL SKRIPSI	PARAF PIMPINAN UJIAN	KET.
1	JUMAT 25/12/2022	FURKANI	Analisis Perubahan kondisi ekonomi masyarakat akibat pembangunan Pematangpan di Kali Lembang, Vol. Lembang Kota Lusu	[Signature]	
2	SENIN 05/01/2023	Masniati	Perilaku konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik Tidak Berlabel G.P.M (Studi kasus mahasiswa IAIN Palopo)	[Signature]	
3	RABU 09/01/2023	Wahyuni	Strategi Pengembangan Pasarannya UMKM Berbasis Ekonomi kreatif Berbasis Food Kelurahan Tomoni Kabupaten Luwu Timur	[Signature]	
4	RABU 09/01/2023	INDRA WATUNU	Pengaruh Pt. Peta (P. 500) Mekar syariahi dalam pembangunan usaha mikro di desa Peta Kabupaten Pinrang	Muhammad, L., M. Ei	Online
5	SENIN 10/01/2023	TARA	Tantangan pemasaran dan tahapan pemasaran dan tahapan pemasaran produk kosmetik	[Signature]	
6	SELASA 10/01/2023	MURU SPRIKAT SARI	Rantai Distribusi komoditas Bean di Kelangan Iwan Desa Kuduwaki Kota Luwu	[Signature]	
7	SELASA 10/01/2023	Ashaliadayani	Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen muslimah di Desa Pematangpan Kabupaten Luwu Timur	[Signature]	
8	SENIN 30/01/2023	ANGGI	Analisis kebutuhan pembelian produk kosmetik muslimah di Desa Kuduwaki Kota Luwu	[Signature]	
9	SENIN 30/01/2023	Ayu Lestari	Proses Distribusi Marketing di brand kosmetik muslimah di Desa Kuduwaki Kota Luwu	[Signature]	
10	SENIN 30/01/2023	Abdul Munir	Konsep Mendapat pialang (Analisis Studi kasus perspektif UMKM pada Pemasaran Produk Herbal Juice for Skin)	[Signature]	
11					
12					

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Dr. Takdir S.H., M.H.
 NIP 197907242003121002

- NB.:
- Kartu ini dibawa setiap mengikuti ujian
 - Setiap mahasiswa wajib mengikuti minimal 10 kali seminar sebelum seminar proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Billi Kota Palopo 91914 Telepon 085243175771
Email: febi@iainpalopo.ac.id; Website: https://febi.iainpalopo.ac.id/

**KARTU KONTROL
SEMINAR HASIL SKRIPSI**

Nama : WINDA AYU PRATIWI
NIM : 1909030148
Prodi : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

NO	HARI/TGL	NAMA MAHASISWA	JUDUL SKRIPSI	PARAF PIMPINAN UJIAN	KET.
1	Selasa 03/01/2023	Andi Nurul Fiqra	Pengaruh Branding Melalui Sifat Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Tuna	f	
2	Jumat 24/02/2023	Irka Wahyuni	Pengaruh Permodalan terhadap Modalitas (Pengaruh) Sektor Agraria dalam Perkembangan Usaha Mikro dan Kecil di Desa	f	
3	Selasa 16/08/2023	Irka Suci Putri	Pengaruh E-commerce dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Kota	f	
4	Selasa 22/08/2023	Suratji	Pengaruh Potensi Pertanian Kontes dan Decoding untuk mendukung Kesejahteraan Masyarakat di Desa Tempo ke-Corona	f	
5	Rabu 12/09/2023	Nur Maula Saean	Pengaruh Strategi digital Marketing Pada Sektor Kary untuk meningkatkan Persepsi	f	
6					
7					
8					
9					
10					

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Dr. Takdir S.H., M.H.
NIP 197907242003121002

NB.:

- Kartu ini dibawa setiap mengikuti ujian
- Setiap mahasiswa wajib mengikuti minimal 5 kali seminar sebelum seminar hasil.

Lampiran 12: Halaman Persetujuan Pembimbing

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama proposal penelitian skripsi berjudul : Pengaruh Iklan dan Sistem *Cash On Delivery (COD)* terhadap Keputusan Pembelian Produk pada *E-Commerce* Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo).

yang ditulis oleh :

Nama : Winda Ayu Pratiwi

NIM : 1904030148

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa Skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing



Arsyad L, S.Si., M.Si

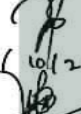
Tanggal: 3 Oktober 2023

Lampiran 13: Halaman Persetujuan Tim Penguji

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul Pengaruh Iklan dan Sistem *Cash On Delivery (COD)* terhadap Keputusan Pembelian Produk pada *E-Commerce* Tiktok Shop (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo) yang ditulis oleh Winda Ayu Pratiwi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Rabu, tanggal 27 September 2023 telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian *munaqasyah*.

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI. (Ketua Sidang/Penguji) ()
tanggal : 2/10/2023
2. Dr. Fasiha, M.E.I. (Sekretaris Sidang/Penguji) ()
tanggal : 2/10/2023
3. Dr. Takdir, S.H., M.H., MKM. (Penguji I) ()
tanggal : 3/10/2023
4. Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy. (Penguji II) ()
tanggal : 3/10/2023
5. Arsyad L, S.Si., M.Si (Pembimbing I/Penguji) ()
tanggal : 3/10/2023

Lampiran 14: Nota Dinas Pembimbing

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp : -
Hal : Skripsi an. Winda Ayu Pratiwi
Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Putri Hadi Puspa
NIM : 19 0403 0148
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan dan Sistem *Cash On Delivery (COD)* terhadap Keputusan Pembelian Produk pada *E-Commerce* Tiktok Shop

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada Ujian *Munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Palopo, 04 Oktober 2023

Dosen Pembimbing



Arsyad L, S.Si., M.Si

Lampiran 15: Nota Dinas Tim Penguji

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lam :
Hal : Skripsi an. Winda Ayu Pratiwi

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Winda Ayu Pratiwi
NIM : 1904030148
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan dan Sistem *Cash On Delivery (COD)* terhadap Keputusan Pembelian Produk pada *E-Commerce* Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo)

maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.
Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI.
(Ketua Sidang/Penguji) (tanggal : 03/10/2023)
2. Dr. Fasiha, M.E.I.
(Sekretaris Sidang/Penguji) (tanggal : 02/10/2023)
3. Dr. Takdir, S.H., M.H., MKM.
(Penguji I) (tanggal : 03/10/2023)
4. Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy.
(Penguji II) (tanggal : 03/10/2023)
5. Arsyad L, S.Si., M.Si
(Pembimbing I/Penguji) (tanggal : 03/10/2023)

Lampiran 16: Surat Keterangan Bebas Mata Kuliah



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
Jalan Billi Kola Palopo 91914 Telepon 085243175771
Email: febi@iainpalopo.ac.id; Website: <https://febi.iainpalopo.ac.id/>

SURAT KETERANGAN

NOMOR: B 098/In.19/FEBI.04/KS.02/MBS/08/2023


Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa mahasiswa (I) :

Nama : Winda Ayu Pratiwi
NIM : 19040300148
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

benar telah mengikuti perkuliahan sesuai dengan kurikulum program studi Manajemen Bisnis Syariah dan dinyatakan bebas mata kuliah yang diprogramkan sejak semester I tahun akademik 2019/2020 s.d semester VII tahun akademik 2022/2023 berdasarkan data nilai prodi.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 08 Agustus 2023
Ketua Prodi
Manajemen Bisnis Syariah


Akbar Sabani, S.EI., M.E
NIDN 2005048501

Lampiran 17: Surat Keterangan Membaca Tulis Al-Qur'an



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Agatis Halandai Telp. 0471-22076.
Website: <http://www.iainpalopo.ac.id/> / <http://febi-iainpalopo.ac.id/>

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini Dosen penguji dan Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut membaca dan menulis al-Qur'an dengan kurang/baik/lancar *coret yang tidak sesuai dengan kemampuan mahasiswa.

Nama : Winda Ayu Pratiwi
NIM : 1904030148
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui :
Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah


Akbar Sabani, S.El., M.E

Palopo, 04 September 2023
Dosen Penguji


Muzayyanah Jabani, ST., M.M

Lampiran 18: Transkrip Nilai



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO
TRANSKRIP PRESTASI AKADEMIK
DIBERIKAN KEPADA

NAMA : WINDA AYU PRATIWI
NIM : 1904030148

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI : Manajemen Bisnis syariah

No	Nama Mata Kuliah	Nilai (N)	Kredit (K)	N x K	Ket
1	PENGANTAR FIQHI DAN USHUL FIQHI	3.75	2	7.50	A
2	PENGETAHUAN KOMPUTER	3.50	2	7.00	A-
3	PENGANTAR MANAJEMEN	3.50	2	7.00	A-
4	BAHASA INDONESIA	3.25	2	6.50	B+
5	BAHASA ARAB	3.75	2	7.50	A
6	BAHASA INGGRIS	3.50	2	7.00	A-
7	METODE BACA TULIS ALQURAN	3.50	2	7.00	A-
8	PENDIDIKAN KEWARGANEGARAAN	3.75	2	7.50	A
9	PENGANTAR FILSAFAT	3.50	2	7.00	A-
10	TEORI DAN PRAKTEK DAKWAH	3.50	2	7.00	A-
11	STUDI ISLAM DAN KEARIFAN LOKAL	3.75	2	7.50	A
12	TEKNIK PENULISAN KARYA ILMIAH	3.25	2	6.50	B+
13	PENGANTAR AKUNTANSI	3.75	2	7.50	A
14	DASAR-DASAR EKONOMI DAN BISNIS ISLAM	3.75	3	11.25	A
15	ULUMUL QURAN	3.75	2	7.50	A
16	ULUMUL HADITS	3.00	2	6.00	B
17	TAUHID	3.75	2	7.50	A
18	PENGANTAR ILMU EKONOMI	3.25	2	6.50	B+
19	PENGANTAR EKONOMI MIKRO	3.75	2	7.50	A
20	PENGANTAR EKONOMI MAKRO	3.50	2	7.00	A-
21	BAHASA INGGRIS BISNIS	3.75	2	7.50	A
22	APLIKASI BISNIS DIGITAL	3.75	3	11.25	A
23	EKONOMI MIKRO ISLAM	3.50	3	10.50	A-
24	EKONOMI MAKRO ISLAM	3.75	3	11.25	A
25	TAFSIR AYAT DAN HADIS EKONOMI	3.25	3	9.75	B+
26	SEJARAH PEMIKIRAN EKONOMI ISLAM	3.50	3	10.50	A-
27	MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA	3.75	3	11.25	A
28	MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH	3.25	3	9.75	B+
29	MATEMATIKA BISNIS	3.75	3	11.25	A
30	PERILAKU KONSUMEN	3.50	3	10.50	A-
31	LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH	4.00	2	8.00	A+
32	PERPAJAKAN	3.00	2	6.00	B
33	FIQHI MUAMALAT	3.75	2	7.50	A
34	PEREKONOMIAN INDONESIA	3.50	2	7.00	A-
35	STUDI KELAYAKAN BISNIS	4.00	3	12.00	A+
36	KEWIRUSAHAAN	3.75	2	7.50	A
37	AKUNTANSI BIAYA	3.25	3	9.75	B+
38	BISNIS INTERNASIONAL	3.50	3	10.50	A-
39	MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH	3.25	3	9.75	B+
40	KOMUNIKASI PEMASARAN	3.50	2	7.00	A-
41	AKUNTANSI MANAGERIAL	3.25	3	9.75	B+
42	MANAJEMEN STRATEGIK	3.75	3	11.25	A
43	EKONOMI KREATIF	3.75	2	7.50	A
44	MANAJEMEN INVESTASI	3.75	2	7.50	A
45	MANAJEMEN KINERJA	3.25	2	6.50	B+

46	KNOWLEDGE MANAJEMEN	3.50	2	7.00	A-
47	E-CULTURE DAN JEJARING SOSIAL	3.50	2	7.00	A-
48	STATISTIK BISNIS	3.25	3	9.75	B+
49	MANAJEMEN OPERASIONAL	3.75	3	11.25	A
50	EKONOMETRIKA	3.75	3	11.25	A
51	MANAJEMEN ZISWAF	4.00	2	8.00	A+
52	PROFESI PASAR MODAL	3.50	2	7.00	A-
53	ANALISIS LAPORAN KEUANGAN	3.50	2	7.00	A-
54	MANAJEMEN MUTU	3.00	3	9.00	B
55	SISTEM INFORMASI MANAJEMEN	3.50	3	10.50	A-
56	BRANDING STRATEGI	3.75	3	11.25	A
57	KEWIRAUSAHAAN DIGITAL	3.75	3	11.25	A
58	METODE PENELITIAN BISNIS	3.50	3	10.50	A-
59	MAGANG (PKL)	3.50	2	7.00	A-
60	KOMPREHENSIF	3.75	2	7.50	A
61	KULIAH KERJA NYATA	4.00	4	16.00	A+
62	SKRIPSI	0.00	0	0.00	0
			148	528.00	

Indeks Prestasi Kumulatif : 3.57
 Jumlah Kredit : 148

Palopo, 19 September 2023
 Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syanah


 Akbar Sabani, S.EI., M.E.

Lampiran 19: Surat Keterangan Bebas UKT



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Bitti Kota Palopo 91914 HP 085243175771
Email: febi@iainpalopo.ac.id; Website: <https://febi.iainpalopo.ac.id/>

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Saepul, S.Ag., M. Pd.I
NIP : 19720715 200604 1 001
Jabatan : Kepala Bagian Tata Usaha
Unit Kerja : FEBI IAIN Palopo

Menerangkan bahwa,

Nama : WINDA AYU PRATIWI
NIM : 1904030148
Semester : IX (sembilan)
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Yang bersangkutan benar telah melunasi pembayaran Uang Kuliah Tunggal (UKT) semester I (satu) s/d IX (sembilan)
Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 12 September 2023
a.n. Dekan
Kepala Bagian Tata Usaha



Saepul, S.Ag., M.Pd.I
NIP. 19720715 200604 1001

Lampiran 20: Sertifikat Ma'had Al-Jami'ah





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

TRANSKRIP NILAI
MAHASISWA PROGRAM MA'HAD AL-JAMI'AH

NAMA : WINDA AYU PRATIWI
NIM : 19 0403 0148
FAK/PRODI : FEBI/D15

NO	MATA KULIAH	SEMESTER	NILAI	
			ANGKA	HURUF
1	Tahsinul Qiro'ah	I	90	A
2	Fiqh Ibadah	II	85	A-
JUMLAH			175	
RATA-RATA			87,50	

Predikat Kelulusan : ~~Amat-Baik~~ / Baik / Cukup / Kurang

Palopo, 04 Juli 2020
Kepala Unit
Ma'had Al-Jami'ah IAIN Palopo



Dr. Mardiyakwim, M.HI
NIP. 19680503 199803 1 005


Lampiran 21: Sertifikat PBAK



Lampiran 22: Sertifikat TOEFL



Lampiran 23: Berita Acara Seminar Proposal

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JL. Bitti No. Balandi Kota Palopo Telp (0471) 22076
E-mail: febi@iainpalopo.ac.id Website: https://febi.iainpalopo.ac.id

BERITA ACARA UJIAN PROPOSAL

Pada Hari ini Jumat Tanggal 20 bulan Juli tahun 2023 telah dilaksanakan Ujian Proposal mahasiswa (i):

Nama : Winda Ayu Pratiwi
NIM : 1904030148
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan dan Sistem Cash On Delivery (Cod) terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada E-Commerce Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Iain Palopo)

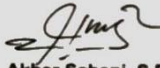
Dinyatakan **LULUS UJIAN / TIDAK LULUS** dengan **NILAI** 92 dan masa perbaikan ...2... pekan/bulan.

Dengan Hasil Ujian:

<input type="checkbox"/>	Proposal diterima tanpa perbaikan
<input checked="" type="checkbox"/>	Proposal diterima dengan perbaikan
<input type="checkbox"/>	Proposal ditolak dan seminar ulang

Dosen Pembimbing 
Arsyad L, S.Si., M.Si.

Dosen Penguji 
Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy.

Ketua Prodi

Akbar Sabani, S.EI., M.E.
NIDN 2005048501

Lampiran 24: Berita Acara Seminar Hasil



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Birtu Balandi Kota Palopo
E-mail: febi@iainpalopo.ac.id Website: <http://febi.iainpalopo.ac.id>

BERITA ACARA UJIAN SEMINAR HASIL

Pada Hari ini Rabu Tanggal 27 bulan September tahun 2023 telah dilaksanakan Ujian Seminar Hasil mahasiswa (i):

Nama : Winda Ayu Pratiwi
NIM : 1904030148
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul : Pengaruh Iklan dan Sistem Cash On Delivery (COD) terhadap Keputusan Pembelian Produk pada E-Commerce Tiktok Shop (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo)

Dinyatakan **LULUS UJIAN / TIDAK-LULUS** dengan **NILAI** *g.D*... dan masa perbaikan ... *2* pekan/bulan.

Dengan Hasil Ujian:

- Skripsi diterima tanpa perbaikan
 Skripsi diterima dengan perbaikan
 Skripsi ditolak dan seminar ulang

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI. (Ketua Sidang/Penguji) (*[Signature]*)
2. Dr. Fasiha, M.E.I. (Sekretans Sidang/Penguji) (*[Signature]*)
3. Dr. Takdir, S.H., M.H. (Penguji I) (*[Signature]*)
4. Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy. (Penguji II) (*[Signature]*)
5. Arsyad L., S.Si., M.Si. (Pembimbing I/ Penguji I) (*[Signature]*)

Lampiran 25: Berita Acara Munaqasyah



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Bitti Balandai Kota Palopo
E-mail: febi@iainpalopo.ac.id Website: https://febi.iainpalopo.ac.id

BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH

Pada Hari ini Selasa Tanggal 10 bulan Oktober Tahun 2023 telah dilaksanakan Ujian Munaqasyah mahasiswa (i):

Nama : Winda Ayu Pratiwi
NIM : 1904030148
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul : Pengaruh Iklan dan Sistem Cash On Delivery (COD) terhadap Keputusan Pembelian Produk pada E-Commerce Tiktok Shop (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo)

Dinyatakan **LULUS UJIAN / TIDAK LULUS** dengan **NILAI** dan masa perbaikan pekan/bulan.
Dengan Hasil Ujian:

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Skripsi diterima tanpa perbaikan |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Skripsi diterima dengan perbaikan |
| <input type="checkbox"/> | Skripsi ditolak dan seminar ulang |

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI. (Ketua Sidang/Penguji) ()
2. Dr. Takdir, S.H., M.H. (Penguji I) ()
3. Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy (Penguji II) ()
4. Arsyad L, S.Si., M.Si. (Pembimbing I/ Penguji I) ()

Lampiran 26: Daftar Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP



Nama Winda Ayu Pratiwi yang lebih akrab dipanggil Winda lahir di Tarengge, Kab. Luwu Timur pada tanggal 26 Januari 2002 dari pasangan suami istri, Bapak Arifin B (Alm) dan Ibu Nurma. Peneliti merupakan anak terakhir dari tiga bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Dsn. Segi Tiga Emas, Desa Tarengge, Kec. Wotu, Kab. Luwu Timur, Sulawesi Selatan. Pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti yaitu SDN 123 Tarengge lulus pada tahun 2013, kemudian melanjutkan sekolah di SMPN 1 Tomoni lulus pada tahun 2016. Setelah lulus, peneliti melanjutkan kembali sekolah di SMKN 1 Tomoni lulus pada 2019. Setelah menyelesaikan sekolahnya, peneliti melanjutkan jenjang pendidikan diperguruan tinggi dan mengikuti program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Manajemen Bisnis Syariah pada tahun 2019 di Institut Agama Islam Negri Palopo. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa aktif program studi Manajemen S1 di Institut Agama Islam Negri Palopo.

Contac Person Peneliti: whindaayu709@gmail.com