

## ABSTRAK

Fakultas Ekonomi

Program Studi S-1 Manajemen

2019

Taufik Ismail

120.2014.181

**Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Ecommerce serta tinjauannya dari sudut pandang Islam.**

**86 halaman + xvi halaman + 21 tabel + 4 gambar dan 14 lampiran**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, harga, promosi terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas YARSI pengguna *website* Tokopedia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah xxx menggunakan rumus tingkat keyakinan dengan sampel sejumlah 50 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode *survey* dengan instrumen kuesioner. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda, uji t (parsial) dan uji f (simultan).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Secara simultan seluruh variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut pandangan Islam, keputusan pembelian akan terjadi apabila konsumen sudah mengetahui informasi secara jelas tentang produk yang akan dibelinya dan tidak mengandung unsur-unsur yang dilarang dalam ajaran agama Islam. Sedangkan kepercayaan, harga, dan promosi diperbolehkan apabila memiliki kualitas yang baik, jujur dan memberikan informasi secara jelas dan benar. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam QS. Al-Ahzab (33): 70: "*Hai orang-orang yang beriman bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.*"

**Kata Kunci** : *kepercayaan, harga, promosi, dan keputusan pembelian*

## **ABSTRACT**

**Faculty Of Economy**

**Study Program S-1 Management**

**2019**

**Taufik Ismail**

**120.2014.181**

***The Influence Of Trustment, Price, and Promotion Of Purchasing Decisions on E-Commerce from The Perspective Of Islamic***

***86 pages + xvi pages + 21 tables + 4 pictures and 14 attachment***

*The research objectives is to determine the influence of trustment, price, and promotion of purchasing decisions on E-Commerce. The Population of this research is the population of this research is Students on Economic Faculty in YARSI University who using Tokopedia website. Sampling technique used is xxx using level of confidence formula with 50 respondents. Data were collected by using survey method with questionnaire instrument. Data analysis methods used are multiple regression analysis, t test (partial) and test f (simultaneous).*

*The results showed that: (1) Trustment has a positive and significant effect on purchasing decisions. (2) price has a positive and significant effect on purchasing decision. (3) promotion has a positive and significant effect on purchasing decision. (4) Simultaneously, all independent variables have a significant influence on purchasing decision.*

*Overview from Islamic perspective, purchasing decisions will occur if the consumer has known the information clearly about the product to be purchased and does not contain elements that are prohibited in Islamic religion. While the brand image, product quality and promotion are allowed if they have a good quality, honest and provide information clearly and right. As the Word of Allah SWT in QS. Al-Ahzab (33): 70: "O ye who believe! Trust to Allah and say the true words."*

**Keywords** : *trustment, price, promotion, and purchasing decision*