

DAFTAR PUSTAKA

- Almajid, A. A. (2022). *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Pakaian Pada E-. 01(03)*, 24–38.
- Ana, E. (2019). *Pengaruh Promosi Produk terhadap Minat Beli Pelanggan Indomie di Desa Pendung Hilir*.
- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi Dan Kebijakan Publik Ilmu-ilmu Sosial lainnya*. Kencana.
- Cozby, P. C. (2009). *Methods in Behaviour Research*. Pustaka Pelajar.
- Fatimah, N. (2020). Pengaruh Media Sosial, Electronic Word of Mouth, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Skripsi*, 68(1), 1–12.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.ndteint.2014.07.001><https://doi.org/10.1016/j.ndteint.2017.12.003><http://dx.doi.org/10.1016/j.matdes.2017.02.024>
- Ghazali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS* (4th ed.). Badan penerbit undip.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Harahap, I., & Tambunan, K. (2022). The Effect of SBI and SBIS as Monetary Instruments on the Indonesian Economy. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 11(1), 1. <https://doi.org/10.22373/share.v11i1.8603>
- Hermawan, D. J. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 9(2), 100–110.
<https://doi.org/10.51747/ecobuss.v9i2.848>
- Ikhsan, A., Albra, W., & Dkk. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi Dan Manajemen* (Hendra Harmain (ed.)). Madenatera.
- Imsar. (2017). *Analisis tingkat pengangguran terbuka di Indonesia periode 1989-2016*. UIN Sumatera Utara.
- Imsar, I., Marliyah, M., & Harahap, F. H. (2021). Strategi Pemasaran Warung Kopi Di Kota Medan Dengan Game Theory. *HUMAN FALAH: Jurnal Studi*

- Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(2), 20–32. <https://doi.org/10.30829/hf.v8i2.9783>
- James, M. (2001). *Pembangunan Ekonomi di Dunia Ketiga*. Ghalia Indonesia.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Kamilah, L. N. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) pada Minat Beli Pelanggan di Situs Social Commerce Media Sosial Instagram. *Skripsi*, 1–10.
- Karim, A. W. (2004). *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Raja Grafindo Persada.
- Kasdi, A. (2013). Tafsir Ayat-Ayat Konsumsi Dan Implikasinya Terhadap Pengembangan Ekonomi Islam. *Equilibrium*, 1(Ayat Konsumsi), 18–32.
- Kasmiyati K. (2019). *Konsumen Pada Pt . Suracojaya Abadi*.
- Keller, P. K. dan K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12* (Bob Sabran (ed.)). Erlangga.
- Khairiyah, E. S. Z. dan N. (2014). *Pendidikan Agama Islam dan Budi Pekerti*. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Khomsatun, E. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Jilbab Ditinjau dari Perpektif Ekonomi Islam. *Jurnal Keperawatan Universitas Muhammadiyah Malang*, 4(1), 724–732. <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/en/mdl-20203177951%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0887-9%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0884-z%0Ahttps://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758193%0Ahttp://serisc.org/journals/index.php/IJAST/article>
- Kotler, P. (1990). *Manajemen Pemasaran* (V, jilid I). Erlangga.
- Kuncoro, R. dan E. A. (2017). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis*.

Alfabeta.

- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial Available*, 1(2), 75–82.
- Mistar, H. (2021). *Pedagang Pakaian di Pusat Pasar Medan Curhat Sulit Buka Dasar*. Mistar.Id. <https://www.mistar.id/medan/pedagang-pakaian-di-pusat-pasar-medan-curhat-sulit-buka-dasar/>
- Muninggar, D. A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung). *Business and Entrepreneurship ...*, 3(1), 30–39.
- Nalendra, A. R. A., Rosalinah, Y., Priadi, A., Subroti, I., Rahayuningsih, R., Lestari, R., Kusamandari, S., Yuliasari, R., Astuti, D., Latumahina, J., Purnomo, M. W., & Zede, V. A. (2021). Statistika Seri Dasar dengan SPSS. In *Penerbit Media Sains Indonesia*.
- Nurbaiti. (2019). *Sistem Informasi Keuangan/Perbankan*.
- Panjaitan, D. J., Ridwan, M., & Aprilia, R. (2022). Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis Website Untuk Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa Pada Masa Pandemi Covid-19. *AKSIOMA: Jurnal Program Studi Pendidikan Matematika*, 11(2), 1524. <https://doi.org/10.24127/ajpm.v11i2.4875>
- Prabowo, S. (2020). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Secara Online di Kalangan Mahasiswa (studi Kasus Fashion Wanita di Yogyakarta)*. [http://repository.stieykpn.ac.id/960/%0Ahttp://repository.stieykpn.ac.id/960/1/RINGKASAN SKRIPSI Septian Prabowo – 211528494.pdf](http://repository.stieykpn.ac.id/960/%0Ahttp://repository.stieykpn.ac.id/960/1/RINGKASAN%20SKRIPSI%20Septian%20Prabowo%20-%20211528494.pdf)
- Pratama, G. (2020). Analisis Transaksi Jual Beli online Melalui Website Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurnal Ecopreneur Analisis*, 1, 21–34.
- Pratiwi, F. (2021). *Hasil Riset: Shopee Jadi Marketplace Teratas di Indonesia*. Republika. <https://www.republika.co.id/berita/r0ny7a457/hasil-riset-shopee-jadi-marketplace-teratas-di-indonesia>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia.

- Putra, F. A. (2020). *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Strategi Promosi Satu Harga Dalam Jual Beli (Studi Kasus di Toko Serba 35.000 Jl. Hayam Wuruk Kota Bandar Lampung)*.
- Qardhawi, Y. (1995). *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*. Rabbani Press.
- Qardhawi, Y. (1997). *Norma dan Etika Konsumsi Islam* (Alih Bahasa Zainal Arifin dan Dahlia Husain (ed.)). Gema Insani Press.
- Rahma, T. I. F. (2018). Persepsi Masyarakat Kotra Medan Terhadap Penggunaan Financial Technology (Fintech). *At-Tawassuth, Vol. II, N.*
<https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Rahman, H. N., Nurbaiti, & Dkk. (2022). Pengaruh Perangkat Lunak E-Commerce Terhadap Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Ilmu, 1*.
- Rahmani, N. A. B. (2021). *Metodologi Penelitian Ekonomi* (Cetakan Pe). Rahmani percetakan.
- Riyanto, A. D. (2022). *Penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2022*. Kompasiana.
<https://www.kompasiana.com/andidwiryanto/620fe14651d76471ad402f76/d-ata-digital-indonesia-tahun-2022>
- Rizki, U. E. (2021). *Penerapan E-Commerce Dalam Penguatan Daya Saing Usaha Melalui Start Up (Studi Kasus Perusahaan GPS Medan)*. 6.
- Rusadi, F. A. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, E-Wom, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Situs E-Commerce Lazada Di Kota ...*
<https://repofeb.undip.ac.id/1619/>
- Santi, N. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Mardhatillah Hijab Pekanbaru ditinjau Menurut Ekonomi Syariah. *Konstruksi Pemberitaan Stigma Anti-China Pada Kasus Covid-19 Di Kompas.Com*, 68(1), 1–12.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.ndteint.2014.07.001>
<https://doi.org/10.1016/j.ndteint.2017.12.003>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.matdes.2017.02.024>
- Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial

- tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z The influence of content marketing and e-wom on tiktok social media toward generation z purchasing decisions. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512.
- Saputra, R. A. (2018). *Pengaruh Struktur Kepemilikan, Leverage, Ukuran Perusahaan Dan Pertumbuhan Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening*. Universitas Bengkulu.
- Sari, K. (2018). *Penerapan Prinsip Konsumsi dalam Islam Pada Siswa-Siswi Pondok Pesantren Pancasila Bengkulu*. 23.
<http://repository.iainbengkulu.ac.id/id/eprint/4334>
- Septiana, A. (2015). Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam. *Dinar*, 2(Januari), 18.
- Setiawan, M. D. (2020). *Pengaruh Citra Merek dan E-WOM dalam Minat Beli Online melalui Aplikasi Shopee pada Masyarakat di Yogyakarta*. 1–89.
<http://clik.dva.gov.au/rehabilitation-library/1-introduction-rehabilitation%0Ahttp://www.scirp.org/journal/doi.aspx?DOI=10.4236/as.2017.81005%0Ahttp://www.scirp.org/journal/PaperDownload.aspx?DOI=10.4236/as.2012.34066%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.pbi.201>
- Shafinazh, N. (2020). *Pengaruh Promo Shopee “ Tanggal-Tanggal Istimewa” Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara*. i–100.
- Shan’ani, M. B. I. A. A. (2008). *Subulus Salam-Syarah Bulughul Maram* (2nd ed.). Darus Sunnah Press.
- Shihab, M. Q. (n.d.). *Tafsir Al-Mishbah*.
- SI-PANDAI UINSU. (2022). *Data Mahasiswa UINSU*. Sipandai Uinsu.
https://sipandai.uinsu.ac.id/mahasiswa/rekap_status_mhs/#
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.); Kedua). Alfabeta.
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7087>

- Suprianto, A. (2020). Kemenperin: Industri Fashion Muslim Ikut Terdampak Pandemi. *REPUBLIKA.Co.Id*.
https://m-republika-co-id.cdn.ampproject.org/v/s/m.republika.co.id/amp/qlhsdb430?amp_gsa=1&_js_v=a9&usqp=mq331AQKKAFQArABIICAw%3D%3D#amp_tf=Dari%251%24s&aoh=16712886123405&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&share=https%3A%2F%2Fwww.republika.co
- Suriyanto. (2011). *Ekonometrika terapan: teori dan aplikasi dengan SPSS*. Cvandi Offset.
- Syafira, I. (2020). *Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran online pada Busana Muslim Siva di Sidoarjo*. 1–88.
<http://digilib.uinsby.ac.id/44022/>
- UINSU. (n.d.). *Sejarah singkat UINSU*. <https://uinsu.ac.id/>
- Wahdana, M. N., & Imsar. (2022). Pengaruh Kualitas E-WOM, E-Trust Dan E-Service Islam Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Skincare. *Sean Institute, Volume 11*.
- Widyanita, F. ayu. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uii Pengguna Shopee*.
<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/7821/JURNAL Fika Ayu Widyanita.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Zahirah, R. (2019). *Pengaruh Terpaan E-Commerce Shopee Terhadap Konformitas Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*. 9–25.
- Zakiah, A. N. (2021). *Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Catering Dapoer Agoeng Bintaro PT. Agung Jelita Pratama*. 1–100. <http://www.ufrgs.br/actavet/31-1/artigo552.pdf>
- Zebua, I. S. U., & Syahriza, R. (2022). Pengaruh Personal selling Terhadap Minat Beli Calon Nasabah Produk Asuransi Jiwa Syariah (Studi Kasus pada PT. Sunlife Financial Cabang Medan). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2 No. 2.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran I

Kuesioner Penelitian

**PENGARUH PROMOSI DAN E-WOM TERHADAP MINAT BELI
PRODUK PAKAIAN SYAR'I PADA *E-COMMERCE* SHOPEE
(STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA)**

Perkenalkan nama saya Fitria Intan Sri Dewi, mahasiswa jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (skripsi). Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan teman-teman untuk membantu mengisi kuesioner yang saya diberikan. Kesediaan teman-teman sekalian dalam mengisi kuesioner ini sangatlah membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir. Semua data yang diberikan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan dalam penelitian ini. Atas bantuan teman-teman saya ucapkan terimakasih.

Kriteria Responden:

1. Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Menggunakan aplikasi Shopee.
3. Pernah melakukan transaksi pembelian produk pakaian syar'i di *E-Commerce* Shopee minimal 1 kali.

Bagian I

1. Responden hanya dapat memilih satu pilihan saja pada jawaban yang anda pilih.
2. Isilah seluruh pernyataan yang diajukan kepada responden.

Identitas Responden

1. Nama :
2. NIM :
3. Fakultas :
4. Jurusan :

5. Jenis Kelamin :

Bagian II

Jawablah pernyataan berikut dengan mengisi jawaban pada pernyataan yang tersedia dibawah ini. Setiap responden diharapkan hanya memilih 1 jawaban yang dianggap paling sesuai.

Petunjuk pengisian kuesioner ada 5 alternatif jawaban yaitu:

Jenis Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

DAFTAR PERNYATAAN KUESIONER

Variabel Promosi (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>Advertising (Periklanan)</i>						
1	Iklan yang disajikan <i>E-Commerce</i> Shopee pada saat tanggal-tanggal kembar selalu <i>fresh</i> dan mengikuti perkembangan <i>trend</i>					
2	Informasi mengenai promosi tanggal-tanggal kembar dapat saya lihat melalui iklan di media massa, media sosial dan <i>E-Commerce</i> Shopee					
3	Informasi melalui media massa yang dilakukan <i>E-Commerce</i> Shopee pada saat tanggal-tanggal kembar sudah tepat					

<i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)						
4	<i>E-Commerce</i> Shopee sering memberikan promosi penjualan lebih menarik dibandingkan situs belanja online yang lain					
5	Promosi yang diberikan <i>E-Commerce</i> Shopee pada saat tanggal-tanggal kembar seperti <i>flash sale</i> , <i>cashback</i> dan gratis ongkos kirim selalu menarik dan tepat sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen					
6	Saya tertarik belanja online pada <i>E-Commerce</i> Shopee karena adanya program <i>buy one get one</i>					
<i>Personal Selling</i> (Penjual Perseorangan)						
7	Pihak <i>E-Commerce</i> Shopee memberikan informasi yang jelas terhadap produk yang di tawarkan					
8	Toko-toko penjual pada <i>E-Commerce</i> Shopee sering melakukan siaran langsung untuk berinteraksi dan menawarkan produk secara online kepada konsumen					
9	Para tenaga penjual pada <i>E-Commerce</i> Shopee bersikap baik dan sopan ketika ada keluhan konsumen tentang produk melalui fitur chat yang ada pada <i>E-Commerce</i> <i>Shopee</i>					
<i>Public Relations</i> (Hubungan Masyarakat)						

10	<i>E-Commerce</i> Shopee selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan					
11	<i>E-Commerce</i> Shopee memberikan pelayanan customer service pada pelanggannya					
12	<i>E-Commerce</i> Shopee melakukan konferensi pers melalui <i>live streaming</i> youtube channel Shopee pada saat tanggal-tanggal kembar setiap bulan					
<i>Direct Marketing</i> (Penjualan Langsung)						
13	Katalog <i>E-Commerce</i> Shopee sangat menarik konsumen					
14	<i>E-Commerce</i> Shopee memiliki fitur chat untuk mengirim promosi langsung kepada konsumen dan mempermudah interaksi antara penjual dan pembeli					
15	<i>E-Commerce</i> Shopee melakukan promosi penjualan lewat email dan <i>telephone</i> kepada konsumen					

Variabel *Electronic Word of Mouth* atau E-WOM (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>Concern of Others</i>						
1	<i>E-Commerce</i> Shopee sangat membantu untuk mendapatkan informasi mengenai pilihan produk					
2	Melalui video <i>review</i> produk dan ulasan pada <i>E-Commerce</i> Shopee, saya dapat mengetahui informasi mengenai pilihan produk yang ingin saya beli					

3	Saya sering membaca <i>review</i> dari konsumen lain untuk menilai kualitas produk pada <i>E-Commerce</i> Shopee					
<i>Expressing Positive Feelings</i>						
4	Saya sering membaca <i>review</i> dari konsumen lain agar memudahkan saya memahami pesan yang disampaikan tentang produk pada <i>E-Commerce</i> Shopee					
5	Saya sering mengumpulkan informasi <i>review</i> positif produk dari konsumen lain secara online sebelum saya membeli suatu produk yang saya inginkan					
6	Saya lebih tertarik pada produk yang memiliki <i>review</i> positif pada <i>E-Commerce</i> Shopee untuk membeli suatu produk					
<i>Helping The Company</i>						
7	Saya akan khawatir tentang keputusan saya jika belum membaca <i>review</i> produk secara online dari konsumen lain					
8	Saya akan membaca komentar atau <i>review</i> dari konsumen lain untuk mencari solusi jika saya kebingungan untuk memilih produk pakaian yang akan saya beli					
9	Ketika saya membeli produk atau merek, <i>review</i> produk online dari					

	konsumen lain membuat saya percaya diri dalam membeli produk atau merek tersebut pada <i>E-Commerce</i> Shopee					
--	--	--	--	--	--	--

Variabel Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Minat Transaksional						
1	Saya tertarik mencari informasi yang lebih tentang <i>E-Commerce</i> Shopee					
2	Saya memiliki keinginan untuk mengetahui tentang produk-produk yang dijual pada <i>E-Commerce</i> Shopee					
3	Saya tertarik untuk membeli produk pakaian syar'i pada <i>E-Commerce</i> Shopee					
Minat Referensial						
4	Saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk mengunjungi situs jual beli online <i>E-Commerce</i> Shopee					
5	Saya merekomendasikan promo <i>E-Commerce</i> Shopee kepada orang lain					
6	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk pakaian syar'i pada <i>E-Commerce</i> Shopee					
Minat Preferensial						
7	Saya akan mengumpulkan semua informasi tentang produk pakaian syar'i sebelum saya melakukan					

	pembelian secara online melalui <i>E-Commerce</i> Shopee					
8	Saya berminat membeli produk pakaian syar'i pada <i>E-Commerce</i> Shopee dibandingkan situs belanja online yang lain					
9	Saya merasa puas ketika belanja produk pakaian syar'i pada <i>E-Commerce</i> Shopee karena produknya berkualitas					
Minat Eksplorasi						
10	Saya akan mencari tahu tentang produk lain yang dijual pada <i>E-Commerce</i> Shopee					
11	Saya akan mencoba membeli produk lainnya di <i>E-Commerce</i> Shopee					
12	Saya tertarik untuk membeli produk pakaian syar'i pada <i>E-Commerce</i> Shopee setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat					

25	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	73
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
27	4	3	5	5	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	58
28	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	58
29	4	4	4	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	46
30	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	70
31	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3	5	3	4	3	4	51
32	4	4	4	3	3	4	5	4	2	2	2	3	3	2	2	47
33	4	2	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	63
34	4	4	5	5	3	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	64
35	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	35
36	5	3	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	53
37	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	2	3	60
38	4	3	5	4	5	4	5	4	3	2	4	1	3	5	3	55
39	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	67
40	5	3	4	5	4	3	5	4	5	5	3	4	4	5	5	64
41	3	4	5	3	5	2	3	2	5	3	3	2	4	4	3	51
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
43	3	3	4	2	1	3	5	2	3	4	1	4	5	2	3	45
44	4	3	5	4	4	5	3	5	3	4	3	5	3	4	5	60
45	4	3	4	5	4	3	5	5	4	3	5	4	3	5	5	62
46	4	3	3	5	4	5	4	5	3	4	3	3	4	3	4	57
47	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	57
48	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
49	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	65
50	4	4	5	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	53
51	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	3	5	4	3	4	62
52	4	4	5	4	2	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	47
53	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	5	3	4	59
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	73

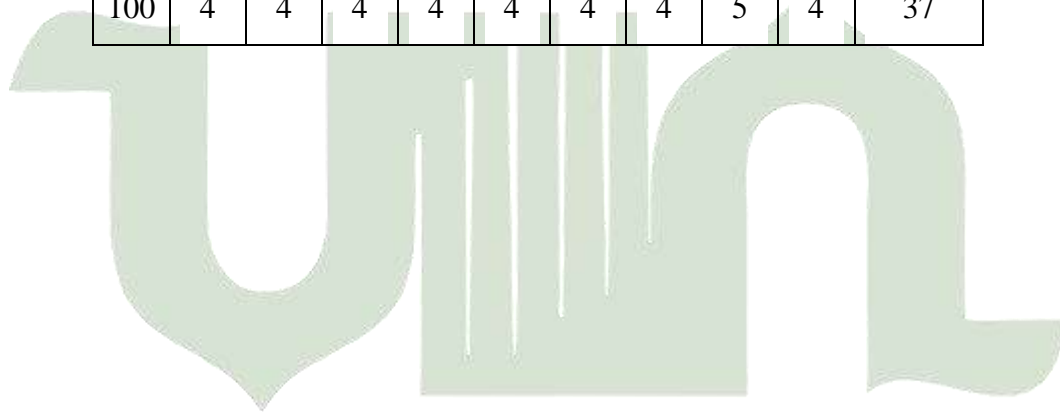
55	4	5	3	4	3	4	5	4	5	3	4	3	4	3	5	59
56	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	66
57	3	4	3	4	5	4	4	4	5	3	3	5	5	4	5	61
58	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	60
59	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	62
60	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	61
61	4	3	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	53
62	4	2	5	4	4	5	5	5	5	4	5	2	4	5	4	63
63	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	64
64	4	5	5	4	4	3	3	5	4	4	4	5	4	3	5	62
65	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	63
66	4	5	4	5	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	64
67	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	62
68	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	64
69	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	65
70	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	66
71	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	67
72	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	64
73	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	64
74	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	65
75	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	66
76	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	64
77	4	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	67
78	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	65
79	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
80	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	63
81	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	69
82	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	67
83	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	68
84	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	67

85	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	65
86	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	63
87	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	67
88	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	66
89	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	68
90	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	5	62
91	4	4	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	66
92	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	66
93	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	66
94	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5	66
95	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	5	65
96	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	65
97	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	61
98	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	70
99	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	67
100	5	4	4	5	3	5	3	5	3	3	5	5	4	4	4	62

27	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
28	4	5	5	4	5	4	3	4	4	38
29	4	4	4	4	4	4	3	4	3	34
30	5	5	5	5	5	4	4	5	4	42
31	3	5	4	4	3	4	3	4	3	33
32	5	4	4	3	4	3	3	4	3	33
33	5	5	5	3	4	4	3	4	5	38
34	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
35	4	2	2	2	4	3	3	3	3	26
36	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
37	4	5	5	5	5	3	3	3	5	38
38	4	5	5	3	5	3	4	3	3	35
39	5	5	4	4	5	4	4	5	4	40
40	4	3	4	4	5	4	5	5	3	37
41	5	4	5	3	5	5	4	5	3	39
42	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
43	3	5	2	1	3	4	5	2	3	28
44	4	5	3	5	4	5	3	5	3	37
45	4	5	5	4	3	3	4	5	2	35
46	5	4	3	5	5	4	3	3	4	36
47	3	5	5	5	5	5	5	5	5	43
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
49	5	5	5	4	5	4	3	4	4	39
50	5	5	5	4	5	4	3	4	3	38
51	3	4	5	4	5	3	4	5	4	37
52	5	5	4	4	5	4	3	4	4	38
53	4	5	3	4	4	5	4	5	4	38
54	5	5	5	4	5	4	4	5	4	41
55	4	4	5	3	4	5	5	4	4	38
56	5	5	5	4	5	4	3	5	4	40

57	4	5	4	4	5	4	5	4	4	39
58	4	5	5	4	4	4	3	4	5	38
59	5	4	4	5	5	4	4	5	4	40
60	4	4	5	4	3	5	2	5	4	36
61	5	5	4	4	5	4	3	5	4	39
62	5	5	4	4	4	5	5	4	4	40
63	4	5	5	4	5	5	4	4	5	41
64	5	4	4	4	4	5	4	4	4	38
65	4	4	4	5	5	5	4	4	5	40
66	4	5	5	4	4	3	4	4	5	38
67	5	5	5	4	4	4	4	4	5	40
68	5	5	4	4	4	4	4	4	5	39
69	5	5	5	5	5	4	5	4	5	43
70	5	5	4	5	5	4	4	5	3	40
71	5	5	4	5	4	5	5	4	4	41
72	5	4	4	5	5	4	5	4	4	40
73	4	4	4	5	5	4	4	5	4	39
74	4	5	4	4	5	5	5	4	4	40
75	5	4	4	4	5	5	4	5	5	41
76	5	4	5	4	5	4	4	4	5	40
77	5	4	5	5	4	4	4	4	5	40
78	5	5	4	4	4	4	4	5	4	39
79	4	4	5	5	4	5	4	5	5	41
80	4	5	4	4	5	5	5	4	4	40
81	4	4	4	5	5	4	4	5	5	40
82	5	5	4	4	4	5	5	5	5	42
83	5	5	4	5	5	5	4	5	5	43
84	5	4	4	4	4	5	5	4	4	39
85	5	4	5	5	5	4	4	4	5	41
86	4	4	5	4	4	4	4	5	4	38

87	5	5	5	4	5	4	4	5	4	41
88	5	4	4	4	4	4	4	4	5	38
89	4	4	4	5	4	5	5	4	4	39
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
91	5	4	5	5	4	5	4	4	4	40
92	5	5	4	4	5	4	4	5	5	41
93	4	5	5	4	4	4	3	4	5	38
94	5	4	5	4	4	5	4	5	5	41
95	4	5	3	4	5	4	5	3	5	38
96	4	4	5	5	5	4	4	4	5	40
97	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
98	5	5	4	5	4	5	5	5	5	43
99	5	4	4	4	4	4	4	5	4	38
100	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

Minat Beli (Y)

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Total
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
2	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	3	5	52
3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	51
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
5	4	3	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	45
6	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	42
7	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	55
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
10	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	44
11	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	44
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
13	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
14	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	51
15	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
18	3	4	3	4	3	4	3	5	5	3	3	2	42
19	4	4	4	4	4	3	5	5	5	3	4	4	49
20	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	45
21	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	43
22	5	4	4	4	5	3	4	4	5	3	5	4	50
23	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	49
24	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	56
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
27	4	4	5	5	4	3	4	5	4	3	4	3	48
28	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	5	4	48

29	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	42
30	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	55
31	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	44
32	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	42
33	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	53
34	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59
35	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	38
36	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	40
37	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	47
38	2	3	3	4	5	3	1	3	4	2	4	4	38
39	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	56
40	4	3	4	3	4	4	5	3	4	3	4	5	46
41	3	1	3	4	3	2	3	3	4	3	4	5	38
42	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	53
43	2	4	3	5	4	3	4	4	3	2	4	4	42
44	4	4	5	4	3	4	4	5	3	4	5	3	48
45	4	3	4	5	4	3	4	3	5	5	4	4	48
46	3	5	4	3	4	5	3	4	5	3	4	4	47
47	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
48	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
49	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5	1	4	48
50	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	51
51	4	5	4	3	3	5	5	4	3	5	4	5	50
52	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	50
53	5	4	3	3	4	3	4	5	4	3	4	5	47
54	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	55
55	4	5	3	4	3	4	4	5	3	3	3	4	45
56	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	55
57	4	3	4	5	5	4	5	4	3	5	3	4	49
58	4	3	4	5	4	3	5	4	5	3	3	4	47

59	4	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	50
60	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	50
61	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	51
62	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	57
63	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	54
64	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	54
65	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	50
66	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	54
67	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	51
68	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	53
69	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	51
70	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	51
71	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	53
72	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	54
73	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	50
74	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	51
75	2	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	47
76	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	51
77	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	53
78	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	54
79	5	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	53
80	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	53
81	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	50
82	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	55
83	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	53
84	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	50
85	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	53
86	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	52
87	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	57
88	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	51

89	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	53
90	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	54
91	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	52
92	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	52
93	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	52
94	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	53
95	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	52
96	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	54
97	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	52
98	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	54
99	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	53
100	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	51



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

Lampiran 3

Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	18	18%
2	Perempuan	82	82%
Jumlah		100	100%

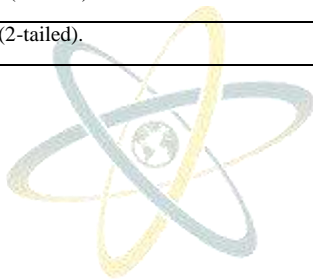
Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Jumlah	Persentase
1	Ushuluddin dan Studi Islam	8	8%
2	Kesehatan Masyarakat	5	5%
3	Sains dan Teknologi	10	10%
4	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	24	24%
5	Dakwah dan Komunikasi	5	5%
6	Ilmu Sosial	6	6%
7	Syariah dan Hukum	11	11%
8	Ekonomi dan Bisnis Islam	31	31%
Jumlah		100	100%

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

X1 .9	Pearson Correlat ion	.410 **	.365 **	.196	.329 **	.472 **	.323 **	.314 **	.287 **	1	.573 **	.561 **	.372 **	.569 **	.501 **	.507 **	.686 **
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.050	.001	.000	.001	.001	.004		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1 .1 0	Pearson Correlat ion	.540 **	.353 **	.330 **	.442 **	.488 **	.567 **	.440 **	.503 **	.573 **	1	.540 **	.563 **	.586 **	.471 **	.448 **	.784 **
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1 .1 1	Pearson Correlat ion	.489 **	.279 **	.282 **	.473 **	.441 **	.492 **	.370 **	.589 **	.561 **	.540 **	1	.441 **	.459 **	.525 **	.476 **	.747 **
	Sig. (2- tailed)	.000	.005	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1 .1 2	Pearson Correlat ion	.472 **	.509 **	.228 *	.427 **	.378 **	.474 **	.272 **	.455 **	.372 **	.563 **	.441 **	1	.601 **	.411 **	.522 **	.720 **
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.023	.000	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1 .1 3	Pearson Correlat ion	.372 **	.471 **	.214 *	.347 **	.457 **	.491 **	.354 **	.361 **	.569 **	.586 **	.459 **	.601 **	1	.465 **	.507 **	.731 **
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.033	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1 .1 4	Pearson Correlat ion	.403 **	.319 **	.372 **	.489 **	.509 **	.402 **	.349 **	.492 **	.501 **	.471 **	.525 **	.411 **	.465 **	1	.556 **	.732 **
	Sig. (2- tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1 .1 5	Pearson Correlat ion	.298 **	.390 **	.066	.429 **	.338 **	.396 **	.238 *	.477 **	.507 **	.448 **	.476 **	.522 **	.507 **	.556 **	1	.679 **
	Sig. (2- tailed)	.003	.000	.515	.000	.001	.000	.017	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
To tal X1	Pearson Correlat ion	.689 **	.579 **	.437 **	.661 **	.652 **	.686 **	.534 **	.673 **	.686 **	.784 **	.747 **	.720 **	.731 **	.732 **	.679 **	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).																	
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).																	

X2.9	Pearson Correlation	.302**	.254*	.445**	.513**	.415**	.439**	.412**	.336**	1	.564**
	Sig. (2-tailed)	.002	.011	.000	.000	.000	.000	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TotalX2	Pearson Correlation	.516**	.469**	.582**	.626**	.572**	.580**	.506**	.531**	.564**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

Y.9	Pearson Correlation	.483**	.421**	.442**	.346**	.409**	.286**	.297**	.489**	1	.426**	.385**	.359**	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.003	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.10	Pearson Correlation	.606**	.441**	.548**	.370**	.424**	.508**	.557**	.489**	.426**	1	.411**	.513**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.11	Pearson Correlation	.418**	.385**	.503**	.317**	.459**	.414**	.371**	.423**	.385**	.411**	1	.412**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.12	Pearson Correlation	.523**	.294**	.420**	.271**	.455**	.406**	.565**	.458**	.359**	.513**	.412**	1	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Totally	Pearson Correlation	.773**	.630**	.769**	.551**	.681**	.671**	.736**	.748**	.645**	.765**	.657**	.678**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).														
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).														

Lampiran 5
Uji Reliabilitas

Promosi (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,911	15

E-WOM (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,842	9

Minat Beli (Y)

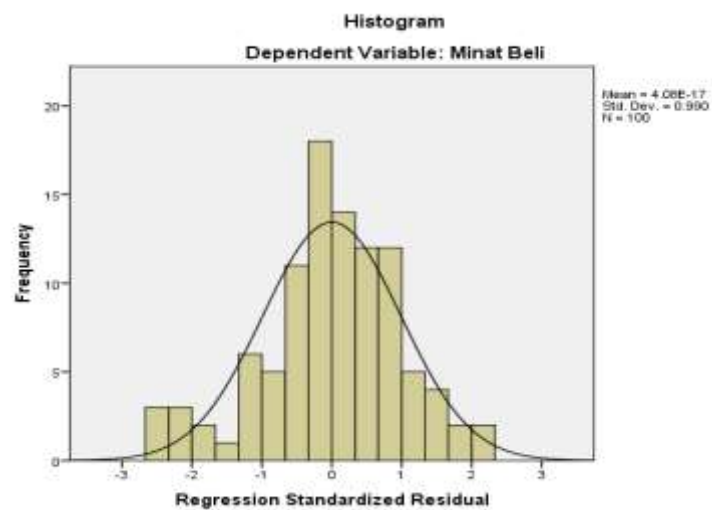
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,900	12

Lampiran 6
Uji Asumsi Klasik

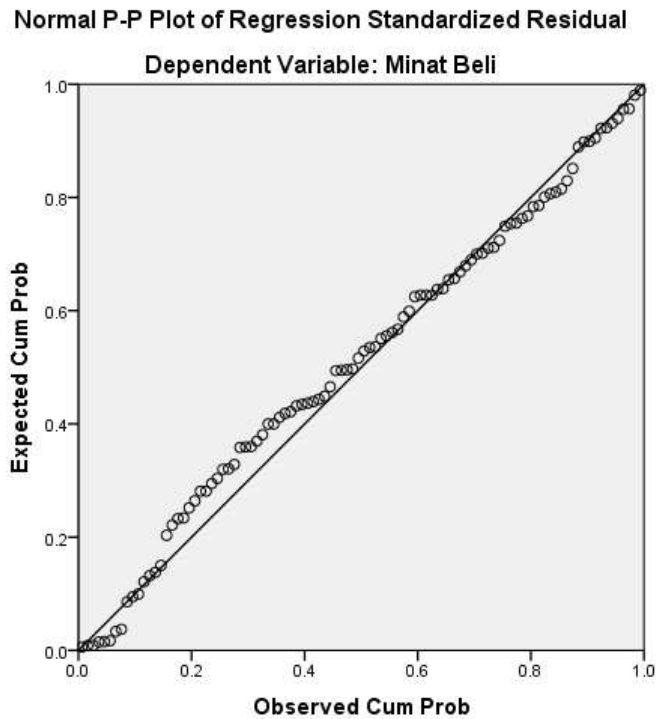
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.34504936
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.044
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		.770
Asymp. Sig. (2-tailed)		.594
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Analisis Grafik Histogram



Uji Grafik P-P Plot



Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinierity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.746	2.961		1.602	.112		
	X1 (Promosi)	.456	.071	.585	6.408	.000	.333	3.005
	X2 (E-WOM)	.443	.132	.308	3.368	.001	.333	3.005

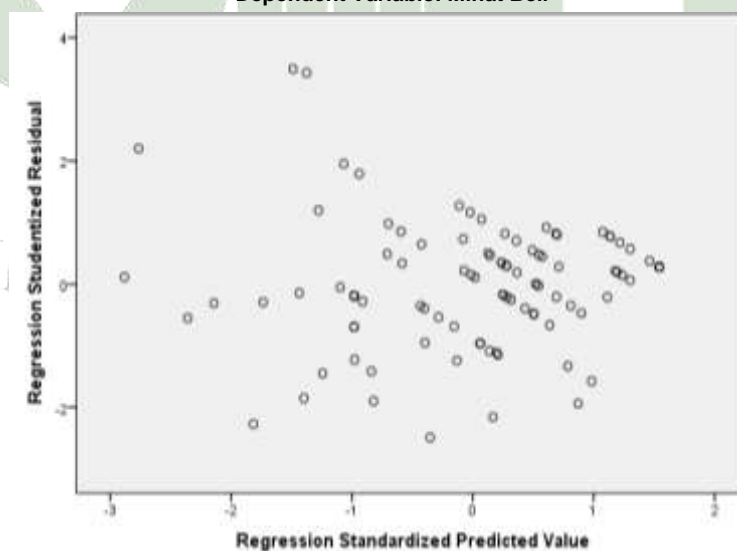
a. Dependent Variable: Y (Promosi)

Uji Heteroskedastisitas

Correlations					
			X1	X2	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1 (Promosi)	Correlation Coefficient	1.000	.701**	-.062
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.541
		N	100	100	100
	X2 (E-WOM)	Correlation Coefficient	.701**	1.000	-.183
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.069
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.062	-.183	1.000
		Sig. (2-tailed)	.541	.069	.
		N	100	100	100

Uji Analisis Diagram Pancar Residual

Scatterplot
Dependent Variable: Minat Beli



Lampiran 7

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.746	2.961		1.602	.112
	Promosi	.456	.071	.585	6.408	.000
	E-WOM	.443	.132	.308	3.368	.001
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Uji F (Simultan)

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3008.814	2	1504.407	131.734	.000 ^b
	Residual	1107.746	97	11.420		
	Total	4116.560	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), E-WOM, Promosi						

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.731	.725	3.37936
a. Predictors: (Constant), E-WOM, Promosi				

Lampiran 8

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.746	2.961		1.602	.112
	Promosi	.456	.071	.585	6.408	.000
	E-WOM	.443	.132	.308	3.368	.001
a. Dependent Variable: Minat Beli						



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

Lampiran 9

Daftar Riwayat Hidup

CURICULUM VITAE

Nama : Fitria Intan Sri Dewi
 Nim : 0501182196
 Jurusan : Ekonomi Islam
 Tempat/Tanggal Lahir: Pangkalan Lunang, 5 Januari 2000
 Alamat : Jl. Ambai Gg. Seniman No. 5
 Pekerjaan : Mahasiswa
 Asal Sekolah : SMK Negeri 1 Kisaran
 Tahun Masuk UINSU : 2018
 Penasihat Akademik : Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nasution, S.HI. M.A.
 Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan E-WOM terhadap Minat Beli Produk Pakaian Syar'i pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)
 Pembimbing Skripsi I : Tri Inda Fadhila Rahma, M.E.I
 Pembimbing Skripsi II: Rahmi Syahriza, MA
 Nama Orang Tua

- Ayah : Warso AS
- Ibu : Ponisri

 Pendidikan :

1. SD Negeri 115458
2. SMP Negeri 2 Kualuh Leidong
3. SMK Negeri 1 Kisaran
4. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Lampiran 10

Hasil Cek Plagiasi

Nomor : B-1169/Turnitin/02/2023
Lamp : 1 (satu)
Hal : **Hasil Pengecekan Turnitin**

7 Februari 2023

Kepada Yth
Ketua Program Studi
Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SU Medan
di

T e m p a t

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Bersama ini, kami menginformasikan Hasil pengecekan Turnitin:

Nama : Fitria Intan Sri Dewi

NIM : 501182196

Program Studi: Ekonomi Islam

Judul : PENGARUH PROMOSI DAN E-WOM TERHADAP MINAT BELI PRODUK PAKAIAN
SYAR'I PADA E-COMMERCE SHOPEE
(STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI SUMATERA UTARA)

Nilai Hasil : 27 % Similarity

Keterangan : Lolos Uji Plagiasi Turnitin (Nilai < 34%)

Demikian surat ini kami informasikan, atas kerjasama Bapak / Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalam,



Budi Dharna, M.M