

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketersediaan *e-money*, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk di *shopee* pada masyarakat kota jambi menurut perspektif ekonomi islam. Teknik penentuan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik *accidental sampling*. Data primer dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner. Sampel penelitian sebesar 95 responden masyarakat kota Jambi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda karena variabel bebas lebih dari satu, yaitu *e-money*, promosi, dan kepercayaan. *Software* digunakan untuk olah data adalah SPSS versi 25. Hasil pengujian hipotesis sebagai berikut. Variabel dalam penelitian ini, yakni *e-money*, promosi, dan kepercayaan, secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui *Shopee* pada masyarakat Kota Jambi, seperti yang ditunjukkan pada uji hipotesis secara *simultan* dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai F-hitung $104.051 > F\text{-tabel } 2.70$.

Kata Kunci: *E-money*, Promosi, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of e-money availability, promotion and trust on product purchasing decisions at shopee in jambi city people according to an Islamic economic perspective. The sampling technique that will be used in this study is accidental sampling technique. Primary data was collected by distributing questionnaires. The research sample amounted to 95 respondents from the Jambi city community. The data analysis technique in this study uses multiple linear regression because the independent variables are more than one, namely e-money, promotion, and trust. The software used for data processing is SPSS version 25. The results of hypothesis testing are as follows. The variables in this study, namely e-money, promotion, and trust, simultaneously have a positive and significant influence on online purchasing decisions through Shopee in the people of Jambi City, as shown in the simultaneous hypothesis test with a significance value of $0.000 < 0.05$ and an F -count value of $104.051 > F$ -table 2.70.

Keywords: E-money, Promotion, Trust, Purchasing Decisions