

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MASYARAKAT PADA  
MARKETPLACE MENURUT PERSPEKTIF  
EKONOMI ISLAM**



**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh:**

**NURELISMA  
NIM. 19 402 00219**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKHALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

**2024**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MASYARAKAT PADA  
MARKETPLACE MENURUT PERSPEKTIF  
EKONOMI ISLAM**



**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh:**

**NURELISMA  
NIM. 19 402 00219**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKHALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2024**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MASYARAKAT PADA  
MARKETPLACE MENURUT PERSPEKTIF  
EKONOMI ISLAM**



**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

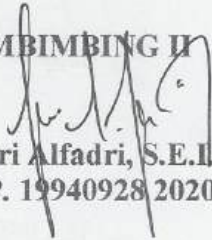
**Oleh:**

**NURELISMA  
NIM. 19 402 00219**

**PEMBIMBING I**

  
**Muhammad Isa, S.T., M.M  
NIP. 19800605 201101 1 003**

**PEMBIMBING II**

  
**Ferri Alfadri, S.E.I., M.E  
NIP. 19940928 202012 1 007**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD AD-DARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2024**

Hal: Skripsi  
An. Nurelisma

Padangsidempuan, 29 Februari 2024  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad  
Addary Padangsidempuan  
Di-  
Padangsidempuan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

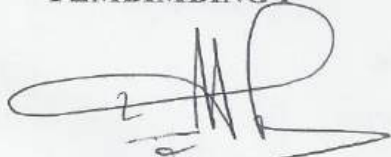
Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. Nurelisma yang berjudul "*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Masyarakat Pada Marketplace Menurut Perspektif Ekonomi Islam*", Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudari tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

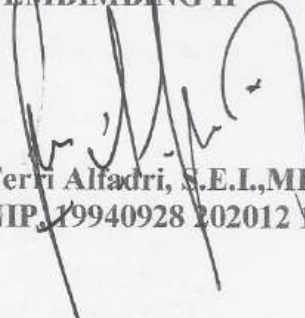
*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

**PEMBIMBING I**



**Muhammad Isa, S.T.,M.M**  
**NIP. 19800605 201101 1 003**

**PEMBIMBING II**



**Ferri Alfadri, S.E.I.,ME**  
**NIP. 19940928 202012 1 007**

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang, Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : NURELISMA  
NIM : 19 402 00219  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan  
Pembelian Masyarakat Pada Marketplace Menurut Perspektif  
Ekonomi Islam

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan dari tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Pasal 14 Ayat 11 Tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 Tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 22 Desember 2023

Saya yang menyatakan,



**NURELISMA**  
**NIM: 19 402 00219**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

---

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : NURELISMA  
NIM : 19 402 00219  
Program studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada universitas islam negeri syekh ali hasan ahmad addary padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*non-exclusive royalty-free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Masyarakat Pada Marketplace Menurut Perspektif Ekonomi Islam”**. Dengan hak bebas royalti non eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Padangsidempuan  
Pada tanggal : 22 Desember 2023  
Yang menyatakan,



**NURELISMA**  
**NIM: 19 402 00219**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidempuan 22733  
Telepon.(0634) 22080 Faximile. (0634) 24022


**DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**Nama** : Nurelisma  
**NIM** : 19 402 00219  
**Program Studi** : Ekonomi Syariah  
**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis Islam  
**Judul Skripsi** : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Masyarakat Pada *Marketplace* Menurut Perspektif Ekonomi Islam


**Ketua**

  
**Dr. Rukiah, M. Si.**  
**NIDN. 2024037601**

**Sekretaris**


  
**Irdi Aini, M.E.**  
**NIDN. 2025128903**

**Anggota**

  
**Dr. Rukiah, M. Si.**  
**NIDN. 2024037601**

  
**Irdi Aini, M.E.**  
**NIDN. 2025128903**

  
**Muhammad Isa, ST., MM**  
**NIDN. 2005068002**

  
**Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., MM**  
**NIDN. 2020077902**

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di** : Padangsidempuan  
**Hari/Tanggal** : Selasa / 26 Maret 2024  
**Pukul** : 09.00 WIB s/d Selesai  
**Hasil/Nilai** : Lulus/ 75 (B)  
**Indeks Predikat Kumulatif** : 3,41  
**Predikat** : Memuaskan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY**  
**PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733  
Telepon.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

**PENGESAHAN**

**Judul Skripsi** : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi  
Keputusan Pembelian Masyarakat Pada  
Marketplace Menurut Perspektif Ekonomi Islam

**Nama** : Nurelisma  
**NIM** : 19 402 00219

Telah dapat diterima untuk memenuhi  
syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 19 Juni 2024  
Dekan,



**Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.**  
NIP. 19780818 200901 1 015

## ABSTRAK

**Nama : NURELISMA**

**NIM : 19 402 00219**

**Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Masyarakat Pada Marketplace Menurut Perspektif Ekonomi Islam.**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perilaku masyarakat di Kelurahan Aek Pining Kecamatan Batang Toru dalam kebiasaannya berbelanja online di *marketplace*, dengan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat pada *marketplace* dan bagaimana tinjauan ekonomi syariah terhadap keputusan pembelian masyarakat secara online di marketplace. Adapun pembahasan penelitian ini berkaitan dengan teori-teori yang berkaitan dengan harga, kualitas produk, keamanan dan keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga, kualitas produk dan keamanan. Variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Sampel penelitian berjumlah 100 orang dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yaitu koesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan program SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara persial, variabel harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara secara simultan, variabel harga, variabel kualitas produk dan variabel keamanan berpegaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tinjauan ekonomi syariah penetapan harga sudah sesuai dengan konsep harga dalam islam yakni menawarkan harga produk lebih terjangkau dan terdapat kesesuaian harga dengan manfaat produk. Pada variabel kualitas produk barang yang berkualitas dalam islam yaitu bernilai, baik, dan kualitasnya terpercaya karena produk yang berkualitas tidak hanya menghasilkan keuntungan saja namun juga memberikan kemaslahatan dan kemudharatan nya. Pada variabel keamanan responden kebanyakan setuju dari segi transaksi dan keamanan data pribadi konsumen. Islam memandang privasi sebagai hal yang harus di hargai karena terkait dengan kerahasiaan seseorang.

**Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keamanan, Keputusan Pembelian**

## ABSTRACT

**Name** : NURELISMA

**NIM** : 19 402 00219

**Thesis Title** : **Analysis of Factors Affecting Community Purchasing Decisions in the *Marketplace* Based on Islamic Economic Perspective.**

The background of this research is the behaviour of people in Aek Pining Village, Batang Toru Subdistrict in their habit of shopping online in the marketplace, influenced by various factors that can ultimately affect purchasing decisions. The objectives of this study are to analyse the factors that influence people's purchasing decisions in the marketplace and how sharia economic reviews of people's online purchasing decisions in the marketplace. Regarding the discussion of this research, it relates to theories about price, product quality, security and purchasing decisions. This research uses a quantitative method. The independent variables in this study are price, product quality and security. While the dependent variable is the purchase decision. There were 100 people as samples who were taken by using the sampling technique. The data were collected by using questionnaires. The data analysis technique used is statistical calculations by assisting the SPSS version 26. The results showed that individually, the price variable had a negative effect on purchasing decisions, product quality had a positive effect on purchasing decisions and security had a positive effect on purchasing decisions. While simultaneously, the price variable, product quality variable and security variable have a simultaneous effect on purchasing decisions. Based on the review of Islamic economics, pricing is in accordance with the concept of pricing in Islam, namely offering more affordable product prices and there is a price match with product benefits. In the product quality variable, quality goods in Islam are of value, good, and reliable quality because quality products not only generate profits but also provide benefits and disadvantages. On the security variable, most respondents agree in terms of transactions and security of consumer personal data. Islam views privacy as something that must be respected because it is related to one's confidentiality.

**Keywords: Price, Product Quality, Security, Purchase Decision**

## الخلاصة

الاسم : نوريليزما

رقم القيد : ٠٠٢١٩ ٤٠٢ ١٩

عنوان البحث : تحليل العوامل المؤثرة على قرارات الشراء لدى الناس في الأسواق من منظور اقتصادي إسلامي.

الدافع وراء هذا البحث هو سلوك الأشخاص في قرية أيك بينينج، مقاطعة باتانج تورو، فيما يتعلق بعادات التسوق عبر الإنترنت في السوق، والتي تتأثر بعوامل مختلفة يمكن أن تؤثر في النهاية على قرارات الشراء. الهدف من هذا البحث هو تحليل العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء لدى الأشخاص في السوق وكيفية مراجعة اقتصاديات الشريعة لقرارات الشراء عبر الإنترنت في السوق. وتتعلق مناقشة هذا البحث بالنظريات المتعلقة بالسعر وجودة المنتج والسلامة وقرارات الشراء. الطريقة المستخدمة في هذا البحث هي الطريقة الكمية. المتغيرات المستقلة في هذا البحث هي السعر وجودة المنتج والسلامة. المتغير التابع هو قرار الشراء. تكونت عينة البحث من ١٠٠ شخص باستخدام أسلوب أخذ العينات وهو أخذ العينات المتعمدة. تقنية جمع البيانات هي الاستبيان. تقنية تحليل البيانات المستخدمة هي الحسابات الإحصائية بمساعدة برنامج SPSS الإصدار ٢٦. أظهرت نتائج البحث على وجه الخصوص أن متغيرات الأسعار لها تأثير سلبي على قرارات الشراء، وجودة المنتج لها تأثير إيجابي على قرارات الشراء والسلامة لها تأثير إيجابي. التأثير على قرارات الشراء. وفي الوقت نفسه، تؤثر متغيرات الأسعار ومتغيرات جودة المنتج ومتغيرات السلامة في وقت واحد على قرارات الشراء. واستنادًا إلى مراجعة اقتصاديات الشريعة، فإن تحديد الأسعار يتوافق مع المفهوم الإسلامي للتسعير، أي تقديم أسعار المنتجات بأسعار معقولة مع وجود تطابق بين الأسعار وفوائد المنتج. وفي متغير جودة المنتج، تعتبر السلع عالية الجودة في الإسلام ذات قيمة وجيدة وذات جودة موثوقة لأن المنتجات عالية الجودة لا تولد الأرباح فحسب، بل توفر أيضًا فوائد وأضرارًا. وفيما يتعلق بمتغير الأمن، فقد اتفق معظم المشاركين في الاستطلاع من حيث المعاملات وأمن البيانات الشخصية للمستهلكين. ينظر الإسلام إلى الخصوصية على أنها أمر يجب احترامه لأنها تتعلق بسرية الشخص.

الكلمات الرئيسية: السعر، جودة المنتج، السلامة، قرارات الشراء

## KATA PENGANTAR



*Assalaamu'alaikum Wr. Wb*

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Masyarakat Pada Marketplace Menurut Perspektif Ekonomi Islam ”**. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum Perencanaan

dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Dr. Rukiah, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah sekaligus Dosen Pembimbing Akademik peneliti yang selalu memberi motivasi, dukungan dan ilmu pengetahuan yang ikhlas kepada peneliti.
4. Bapak Muhammad Isa, S.T., M.M., selaku Pembimbing I dan bapak Ferri Alfadri, S.E.I., M.E. selaku pembimbing II, yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak/Ibu dosen dan juga staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

6. Bapak Yusri Fahmi, M. Hum., selaku Kepala Perpustakaan dan pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teristimewa kepada Ayahanda Misman dan Ibunda Susilawatitercinta yang selama ini telah membimbing, mendukung dan tiada henti-hentinya memberikan semangat kepada peneliti dalam pengerjaan skripsi ini, yang senantiasa selalu mendoakan agar penulisan skripsi ini berjalan dengan lancar sesuai yang diharapkan. Semoga Allah SWT, selalu memberikan keberkahan hidup di dunia dan akhirat nantinya. Serta kedua adik peneliti, Nurul Jannah dan Ilham Syaipullah yang dimana mereka memberikan semangat kepada peneliti dalam menyusun skripsi.
8. Sahabat peneliti Cahaya Siregar, Annisa Siregar, Yuni Sahreza, marni, Nurhabiba, Lisna Warni, Satri Mahasri yang selalu memberikan motivasi dan dorongan untuk menyelesaikan karya ini, serta teman-teman KKL dan teman-teman Ekonomi Syariah 6 angkatan 2019 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti selama proses perkuliahan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
9. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi

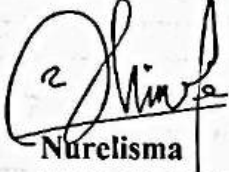
ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

*Amin Ya Rabbal Alamin.*

*Wassalaamu'alaikum Wr.Wb*

Padangsidempuan, Oktober 2023

Peneliti



**Nurelisma**  
**NIM. 19 402 00219**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṣa	ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	ḏal	ḏ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	ṣad	ṣ	Es(dengan titik di bawah)
ض	ḏad	ḏ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
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

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	A
— /	Kasrah	I	I
— و	ḍommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
.....و	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....ى	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
.....و	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

### **C. *Ta Marbutah***

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua.

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dummah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

### **D. *Syaddah (Tasydid)***

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

### **E. *Kata Sandang***

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

#### **F. Hamzah**

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

#### **G. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

#### **H. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

## **I. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI</b>	
<b>SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Identifikasi Masalah.....</b>	<b>9</b>
<b>C. Batasan Masalah .....</b>	<b>9</b>
<b>D. Defenisi Operasional Variabel .....</b>	<b>10</b>
<b>E. Perumusan Masalah.....</b>	<b>11</b>
<b>F. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>11</b>
<b>G. Kegunaan Penelitian .....</b>	<b>12</b>
<b>H. Sistematika Pembahasan .....</b>	<b>13</b>
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>15</b>
<b>A. Kerangka Teori .....</b>	<b>15</b>
1. Keputusan Pembelian.....	15
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	15
b. Proses Pengambilan Keputusan .....	16
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	20
d. Pandangan Islam Mengenai Keputusan Pembelian .....	22
2. Harga .....	23
a. Pengertian Harga .....	23
b. Tujuan Penetapan Harga .....	25
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	25
d. Indikator Harga .....	26
e. Harga Menurut Perspektif Islam .....	27
3. Kualitas Produk.....	28
a. Pengertian Kualitas Produk.....	29
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	30
c. Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam .....	30
4. Keamanan.....	33
a. Pengertian Keamanan.....	33
b. Indikator Keamanan .....	34
c. Keamanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	34
5. <i>Marketplace</i> Dalam Ekonomi Islam .....	36

a.	Pengertian Marketplace.....	36
b.	Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Pada <i>Marketplace</i> ....	38
<b>B.</b>	<b>Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>40</b>
<b>C.</b>	<b>Kerangka Pikir .....</b>	<b>43</b>
<b>D.</b>	<b>Hipotesis .....</b>	<b>44</b>
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
<b>A.</b>	<b>Lokasi dan Waktu Penelitian.....</b>	<b>46</b>
<b>B.</b>	<b>Jenis Penelitian.....</b>	<b>46</b>
<b>C.</b>	<b>Populasi dan Sampel.....</b>	<b>46</b>
1.	Populasi.....	46
2.	Sample.....	47
<b>D.</b>	<b>Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>49</b>
1.	Angket (Kuesioner).....	49
2.	Dokumentasi .....	51
<b>E.</b>	<b>Uji Instrumen (Validitas dan Reabilitas).....</b>	<b>51</b>
<b>F.</b>	<b>Tekhnik Analisis Data .....</b>	<b>52</b>
1.	Uji Asumsi Klasik .....	52
a.	Uji Normalitas .....	52
b.	Uji Linearitas.....	53
c.	Uji Multikolinearitas .....	54
d.	Uji Heteroskedastisitas.....	54
2.	Analisis Regresi Berganda .....	54
3.	Uji Hipotesis.....	55
a.	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	55
b.	Uji Parsial (Uji t).....	56
c.	Uji Simultan (Uji F) .....	56
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>58</b>
<b>A.</b>	<b>Gambaran Umum Objek Penelitian.....</b>	<b>58</b>
1.	Sejarah Kelurahan Aek Pining Kecamatan Batang Toru .....	58
2.	Struktur Organisasi.....	59
3.	Keadaan Penduduk.....	59
4.	Keadaan Ekonomi .....	60
5.	Keadaan Agama .....	61
<b>B.</b>	<b>Deskriptif Data Penelitian .....</b>	<b>62</b>
<b>C.</b>	<b>Analisis Data .....</b>	<b>64</b>
<b>D.</b>	<b>Pembahasan Hasil Penelitian .....</b>	<b>77</b>
<b>E.</b>	<b>Keterbatasan Penelitian.....</b>	<b>82</b>
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>85</b>
<b>A.</b>	<b>Kesimpulan .....</b>	<b>85</b>
<b>B.</b>	<b>Saran .....</b>	<b>86</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>		
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

- Tabel I.1 Data Pust Pengiriman JNE Cabang Batang Toru Tahun 2023
- Tabel I.2 Defenisi Operasional Variabel
- Tabel II.1 Penelitian Terdahulu
- Tabel III.1 Penetapan Skor Alternatif atas Jawaban Kuesioner
- Tabel III.2 Kisi-Kisi Angket Tentang Harga
- Tabel III.3 Kisi-Kisi Angket Tentang Kualitas Produk
- Tabel III.4 Kisi-Kisi Angket Tentang Keamanan
- Tabel III.5 Kisi-Kisi Angket Tentang Keputusan Pembelian
- Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Harga
- Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk
- Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Keamanan
- Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian
- Tabel IV.5 Hasil Uji Reliabilitas
- Tabel IV.6 Hasil Uji Normalitas
- Tabel IV.7 Hasil Uji Harga dengan Keputusan Pembelian
- Tabel IV.8 Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian
- Tabel IV.9 Hasil Uji Linearitas Keamanan dengan Keputusan
- Tabel IV.10 Hasil Uji Multikolinearitas
- Tabel IV.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Tabel IV.12 Hasil Uji Analisis Linear Berganda
- Tabel IV.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)
- Tabel IV.14 Hasil Uji Signifikasi Persial (Uji t)
- Tabel IV.15 Hasil Uji Simultan (Uji F)

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	Hasil Validitas Angket
Lampiran 2	Kuesioner Penelitian
Lampiran 3	Tabulasi Angket
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas
Lampiran 5	Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 6	Hasil Asumsi Klasik
Lampiran 7	Hasil Regresi Linear Berganda
Lampiran 8	Hasil Uji Hipotesis
Lampiran 9	Dokumentasi Responden
Lampiran 10	Tabel r
Lampiran 11	Tabel t
Lampiran 12	Tabel F

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan kemajuan teknologi pada zaman sekarang ini, sangat banyak sekali perubahan-perubahan yang dapat kita lihat di segala bidang dalam kehidupan manusia. Salah satu kemajuan teknologi yang sangat menonjol yaitu perubahan di bidang teknologi dan informasi yaitu internet. Internet pada saat ini bukan hanya sebagai sarana komunikasi tetapi juga sebagai media untuk mencari informasi. Dengan internet manusia bisa mengakses informasi dengan cepat dan mudah sehingga di mudahkan dalam memenuhi kebutuhannya.

Di Indonesia sendiri pengguna internet mengalami peningkatan dari tahun ke tahunnya menurut proyeksi dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh APJII, jumlah pengguna internet pada tahun 2022 sebanyak 210 juta jiwa dan mengalami peningkatan sebesar 78,19% sebanyak 215 juta jiwa pada tahun 2023.<sup>1</sup> Banyak hal baru yang ditimbulkan dari perkembangan internet tersebut, salah satunya adalah toko online yang merupakan menerapkan teknologi dalam hal meningkatkan bisnis, penjualan, dan pembelian produk dengan menggunakan *marketplace*.

*Marketplace* ialah wadah perdagangan via internet yang dikelola oleh sebuah perusahaan, namun barang yang diperjual belikan disediakan oleh

---

<sup>1</sup><https://survei.apjii.or.id>, (diakses tanggal 12 Januari 2023 pukul 11.00)

perdagangan tersebut. Penjual pihak ketiga ini dapat membuat akun dan menawarkan barang yang akan dijual kepada pembeli menggunakan fasilitas yang telah tersedia pada *marketplace* tanpa perlu membuat situs pribadi.<sup>2</sup> Beberapa contoh marketplace di Indonesia yaitu, Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli.

Kini tren melakukan belanja online telah menjadikan kebiasaan bagi masyarakat Indonesia karena kemudahan yang diberikan. Kemudahan dalam mengakses internet membuat penggunanya memilih alternatif melakukan belanja melalui online yaitu cukup dengan membuka website online shop yang dituju. Dalam hal ini membuktikan bahwa sebuah teknologi berhasil memegang peranan signifikan dan penting dalam kehidupan manusia. Fenomena ini semakin marak dikalangan masyarakat didukung dengan adanya berbagai macam situs yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi. Hal ini tidak terlepas dari perkembangan *marketplace* di Indonesia yang semakin pesat. Fasilitas yang disajikan memberikan warna baru bagi masyarakat dalam memilih suatu produk yang diinginkan, hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berbeda, perbedaan inilah yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang diinginkan.<sup>3</sup>

Keputusan untuk membeli barang dan jasa tertentu terkadang

---

<sup>2</sup> Hafni Ramadhani dan Teduh Dirgahayu, "Faktor Pemilihan E-Marketplace Di Indonesia Dari Perspektif Penjual (Studi Kasus: Tokopedia Dan Shopee)," *Explore*, Volume. 11, No. 1, 2020, hlm 1.

<sup>3</sup> Auria Eka Mayasari dan Ruslianor Maika, The Phenomenon of Online Shopping Among the Cangkringmalang Village Community, Beji District, Pasuruan Regency During te Covid-19 Pandemic, *dalam Jurnal of Jurnal Cultural and Community Developmet*, Vol, 10, (2021), hlm. 10. .

merupakan hasil dari proses yang lama dan rumit yang mencakup kegiatan informasi, membandingkan berbagai merek, melakukan evaluasi, dan kegiatan lainnya. Namun terhadap produk lainnya, keputusan pembelian dapat terjadi secara mendadak, mungkin hanya melihat produk tersebut dipromosikan dengan diskon konsumen kerap membeli produk tersebut.<sup>4</sup>

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui apa yang ada dalam pikiran seseorang konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan pembelian produk tersebut, adanya kecenderungan pengaruh kualitas produk harga dan keamanan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembelian.<sup>5</sup>

Dalam islam, perilaku konsumen harus memperhatikan etika dan norma dalam konsumsi. Yusuf Qardhawi dan Mannan menjelaskan beberapa norma dan etika konsumsi dalam islam yang menjadi perilaku konsumsi islam, yakni dengan membelanjakan harta dalam kebaikan serta menjauhi sifat kikir. Selain itu islam juga mengajarkan bersikap sederhana dan tidak

---

<sup>4</sup>Morisson, *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan* (Yogyakarta: CAPS, 2013), Hlm. 173.

<sup>5</sup>Lusiana Eka Wibisono, *Pengaruh Kulaitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna 4G XL Di Yogyakarta*, *Skripsi*, (Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), Hlm. 2.

melakukan kemubadziran. Larangan untuk melakukan kemubadziran juga telah dijelaskan dalam Qur'an suroh Al-Furqon ayat 67 yang berbunyi:

قَوْمًا ذَالِكِبِينَ وَكَانَ يَكْتُمُونَ وَلَمْ يُسْرِفُوا لَمْ أَنْفَقُوا إِذْ أَوْلَ الَّذِينَ

Artinya: Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.<sup>6</sup>

Menurut Ibnu Katsier dalam ayat tersebut mengartikan bahwasanya hamba-hamba yang mukmin itu jika membelanjakan hartanya, mereka tidak berlaku mubadzir dan boros untuk menonjolkan kekayaannya dan tidak pula berlaku kikir dan bakhil dikarenakan cinta sayangnya yang sangat kepada harta kekayaannya. Tidak berlebih dan tidak pula menahan diri. Serta hendaknya hidup di antara keduanya (moderat).<sup>7</sup>

Keputusan pembelian secara online menurut Hardiwan di pengaruhi oleh beberapa faktor yang menyebabkan konsumen memilih pembelian secara online yaitu karena adanya kemudahan, harga, kualitas produk yang baik, promosi dan keamanan.<sup>8</sup>

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung kepada kebijakan perusahaan murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu

---

<sup>6</sup>Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Semarang: PT. Karya Toha Putra, 2010), Hlm. 365.

<sup>7</sup> Ibnu Katsier, *Terjemahan Singkat Tafsir Ibnu Katsier Jilid 6* (Surabaya: Bina Ilmu, 2006), hlm. 32.

<sup>8</sup>Hardiawan Dan Anandia Cahya, Pengaruh, Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online, *Skripsi*, (Penegoro: Universitas Negeri Ponegoro), Hlm. 23.

dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Salah satu faktor penting pelanggan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dibelanja online adalah harga. Konsumen sekarang ini sangat sensitif terhadap harga suatu produk. Harga adalah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dalam membayar sejumlah uang yang ditetapkan.<sup>9</sup>

Dalam tulisan Jackson R.S kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, kemasan dan sebagainya). Kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk produk yang berkualitas.<sup>10</sup>

Keamanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara online. Permasalahan keamanan disebabkan karena kurangnya jaminan keamanan. Keamanan adalah usaha untuk menghindari peristiwa yang tidak diinginkan seperti adanya kerahasiaan

---

<sup>9</sup>Arum Wahyuni Purbohastuti, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Handphon Samsung Pada Mahasiswa D3 Marketing, *Dalam Jurnal Tirtaya Ekonomika*, Vol, No. 01, 2017, Hlm. 63.

<sup>10</sup>Jackson R.S, Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Camforta, *Dalam Jurnal EMB*, Vol, 1, No. 4, 2013, Hlm. 608.

dan integritas data. Sistem keamanan mencoba untuk mencegah adanya akun peretas (*hacker*) yang tidak bertanggung jawab dan penyalahgunaan sistem.<sup>11</sup>

Masyarakat di Kelurahan Aek Pining Kecamatan Batang Toru Kabupaten Tapanuli Selatan berdasarkan observasi dilakukan oleh peneliti banyak yang menggunakan dan berbelanja di marketplace. Berikut data pengiriman barang di JNE Cabang Batang Toru.

**Tabel 1.1 Data Pengiriman Barang JNE Cabang Batang Toru Tahun 2023**

No	Bulan	Jumlah
1	Januari	1855
2	Februari	1725
3	Maret	1968
4	April	1880
5	Mei	2021
6	Juni	2054
7	Juli	2215

Sumber: JNE Cabang Batang Toru<sup>12</sup>.

Dari data di atas yang diperoleh dari JNE Cabang Batang Toru ternyata volume pengiriman barang mengalami peningkatan. Hal ini memberikan informasi bahwa banyak masyarakat yang berbelanja secara online atau yang berbelanja di *marketplace*. Akan tetapi banyak keluhan dari masyarakat tentang berbelanja secara online atau yang berbelanja di *marketplace*. Sebelumnya peneliti juga sudah melakukan survei di Kelurahan Aek Pining Kecamatan Batang Toru melalui wawancara kepada anggota masyarakat dan mengirim pertanyaan melalui google form tentang belanja di *marketplace*.

<sup>11</sup>James. A.Hall, *Sistem Informasi Akutansi Edisi 13* (Jakarta: Selemba Empat, 2002), Hlm. 155.

<sup>12</sup>Ade Sandrito, Admin JNE Cabang Batang Toru, *Wawancara* (Batang Toru, Jum'at 04 Agustus 2013. Pukul 10.30 WIB).

Hasil wawancara peneliti dengan Ibu Astuti, mengatakan bahwa ia sering berbelanja pada *marketplace* karena menurutnya produk yang disediakan/ditawarkan harganya lebih terjangkau dibandingkan di pasar tradisional. Namun, ibu Astuti juga pernah merasa kecewa dengan harga produk yang terjangkau tersebut ternyata bahan yang digunakan tidak bagus dan mudah rusak.<sup>13</sup>

Hasil wawancara peneliti dengan Ibu Ratna ia mengatakan bahwa pernah berbelanja di *marketplace*. Karena ia merasa bahwa berbelanja di *marketplace* itu terjamin kualitas barangnya karena sudah tersedia deskripsi mengenai detail produk seperti jenis bahan, warna, maupun ukuran yang digunakan. Akan tetapi Ibu Ratna pernah merasa kecewa karena kualitas barang setelah sampai tidak sesuai dengan deskripsi produk pada *marketplace* tersebut<sup>14</sup>. Dari hasil observasi ini dapat kita ketahui bahwa *marketplace* tidak selamanya memberikan kualitas produk dari apa yang telah dicantumkan pada deskripsi produk.

Hasil wawancara peneliti dengan saudara Agus Refandi bahwasanya ia menggunakan *marketplace* untuk membeli barang yang diperlukan. Karena ia merasa berbelanja di *marketplace* terjamin keamanannya. Meskipun begitu Agus pernah merasa kecewa karena ada order fiktif dari aplikasi Bukalapak yang mengatasnamakan dirinya.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup>Astuti, Ibu Rumah tangga Pengguna Marketplace, *Wawancara* (Aek Pining, Selasa 07 Februari 2023. Pukul 11.00 WIB).

<sup>14</sup>Ratna, Ibu Rumah Tangga Pengguna Marketplace, *Wawancara* (Aek Pining, Selasa 07 Februari 2023. Pukul 14.00 WIB).

<sup>15</sup>Agus Refandi, Karyawan Swasta Pengguna Marketplace, *Wawancara* (Aek Pining, Rabu 08 Februari 2023. Pukul 16.00 WIB).

Sebelumnya telah banyak dilakukan penelitian diantaranya jurnal yang ditulis oleh Fany Ilma Heryan Putri dan Danny Wibowo dalam jurnalnya berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Online Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Lakarsantri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online dengan nilai t-statistik sebesar 1,966 sama dengan 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,050 sama dengan 0,05. Sehingga,  $H_2$  dalam penelitian ini diterima.<sup>16</sup>

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Wisnu Rayhan Adhitya dalam jurnalnyayang berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Mahasiswa Di Kota Medan Pada Aplikasi Shopee. Menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung variabel kualitas produk sebesar 2,052 berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar 0,043.<sup>17</sup>

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Gina Eka Putri dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Bukalapak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keamanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada komunitas Bukalapak

---

<sup>16</sup>Fany Ilma Heryan Putri Dan Dani Wibowo, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Online Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Lakarsantri, *Dalam Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, Volume.11, No. 2, 2022, Hlm.14.

<sup>17</sup>Wisnu Reyhan Adhitya, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Mahasiswa Di Kota Medan Pada Aplikasi Shopee, *Dalam Jurnal Acumulated*, Volume. 3, No, 2. 2021, Hlm.18.

Ponorogo. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,166 > t_{tabel}$  1,998 dengan nilai signifikan sebesar 0,002.<sup>18</sup>

Berdasarkan pemaparan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Masyarakat Pada Marketplace Menurut Perspektif Ekonomi Islam**”

## **B. Identifikasi Masalah**

1. Konsumen *marketplace* merasa kecewa karena produk yang didapat tidak sesuai dengan harga yang dibayar. Dimana produk yang dipesan menggunakan bahan yang kurang bagus dan mudah rusak.
2. Konsumen *marketplace* merasa kecewa karena kualitas produk yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi yang dicantumkan pada produk.
3. Jika dilihat dari sisi keamanan, konsumen *marketpalce* merasa kecewa dikarenakan ada kebocoran data sehingga ada orderan fiktif yang menggunakan data tersebut.
4. Konsumen *marketplace* merasa kecewa karena adanya keterlambatan dalam pengantaran barang atau barang datang tidak sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.
5. Konsumen merasa kecewa karena penjual di marketplace tidak bertanggung jawab atas kerusakan barang yang diterima oleh konsumen.

---

<sup>18</sup>Nahla Rahma Yunita, Hadi Sumarsono dan Umi Farida, Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Bukalapak, *Dalam Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, Volume. 3 No, 1, 2019, Hlm. 12.

### C. Batasan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini perlu dibatasi, agar pembahasannya tidak meluas dan keterbatasan waktu, ilmu dan dana yang dimiliki peneliti. Peneliti memfokuskan pada 3 variabel bebas (X) yakni harga, kualitas produk dan keamanan. Dan 1 variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Serta tempat penelitian ini akan dibatasi hanya pada masyarakat Kelurahan Aek Pining Kecamatan Batang Toru.

### D. Defenisi Operasional Variabel

**Tabel. 1.2 Defenisi Operasional Variabel**

No	Jenis Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Harga (X1)	Harga adalah jumlah uang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Keputusan masyarakat untuk melakukan pembelian secara online juga dilihat dari sisi harganya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ol>	Ordinal
2.	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya. Keputusan masyarakat untuk melakukan pembelian secara online jika dilihat dari sisi kualitas produk yang ditawarkan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk sesuai dengan kepuasan</li> <li>2. Memiliki daya tahan lama</li> <li>3. Keandalan sesuai dengan kebutuhan</li> <li>4. Pembeli mudah mendapatkan produk</li> </ol>	Ordinal
3.	Keamanan	Kemampuan dalam	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jaminan</li> </ol>	Ordinal

	(X3)	menjaga keamanan sebuah data dan transaksi yang sedang dilakukan dan menjalankan pengontrolan secara teratur.	keamanan 2. Kerahasiaan data	
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau menghasilkan barang-barang dan jasa.	1. Pengenalan kebutuhan 2. Mencari informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Perilaku pasca pembelian Keputusan pembelian	Ordinal

### E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang yang diuraikan sebelumnya, adapun yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* menurut perspektif ekonomi islam?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* menurut perspektif ekonomi islam?
3. Apakah terdapat pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* menurut perspektif ekonomi islam?

4. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara harga, kualitas produk dan keamanan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* menurut perspektif ekonomi islam?

#### **F. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diketahui tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* menurut perspektif ekonomi islam
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* menurut perspektif ekonomi islam
3. Untuk mengetahui pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* menurut perspektif ekonomi islam
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara harga, kualitas produk dan keamanan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* menurut perspektif ekonomi islam

#### **G. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Peneliti ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online pada masyarakat Kelurahan Aek Pining Kecamatan Batang toru.

Dan dapat mengambil kesimpulan serta diharapkan dapat memberi manfaat dari hasil penelitian ini kedepannya.

## 2. Bagi Masyarakat

Dari hasil penelitian ini maka masyarakat diharapkan lebih mengetahui dan memahami, serta dapat menjadi sebuah media pembelajaran bagi masyarakat tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online dalam masyarakat.

## 3. Bagi Pihak Kampus.

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak kampus sebagai pengembangan keilmuan, di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

## H. Sistematika Pembahasan

Adapun Sistematika pembahasan skripsi ini terdiri dari beberapa bagian agar lebih mudah memahaminya yaitu sebagai berikut:

**BAB I Pendahuluan** : Pada bagian pendahuluan terdiri dari latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian.

**BAB II Landasan Teori** : Pada landasan teoriterdiri dari pengertian keputusan pembelian, proses pengambilan keputusan pembelian, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, pandangan islam tentang keputusan pembelian, pengertian harga, tujuan penetapan harga, faktor-faktor yang mempengaruhi harga, strategi penetapan harga, hubungan harga tentang

keputusan pembelian, pengertian kualitas produk, faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian, kualitas produk dengan perspektif ekonomi islam, pengertian keamanan, indikator keamanan, keamanan dalam perspektif ekonomi islam.

**BAB III Metodologi Penelitian:** Pada bagian metodologi penelitian terdiri dari lokasi penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, sumber data, instrument pengumpulan data dan teknik analisis data.

**BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan :** Pada bagian hasil penelitian terdiri dari Gambaran objek Penelitian, selanjutnya peneliti membahas hasil Penelitian yang diperoleh dari pengolahan data yang ditemukan dengan menggunakan SPSS.

**BAB V Penutup :** Pada bagian ini terdiri dari kesimpulan dan saran terkait dengan hasil penelitian.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kerangka Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian keputusan Pembelian**

Pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian maka orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan.<sup>1</sup>

Keputusan pembelian diperlukan dalam hal : kapan membeli, dimana membeli, serta berapa banyak uang yang harus dikeluarkan. Sering kali terdapat penundaan antara keputusan membeli dengan pembelian yang sebenarnya. Khususnya terhadap pembelian yang kompleks dan memerlukan keterlibatan tinggi seperti pembelian, mobil, pakaian, peralatan dapur, kebutuhan keluarga, dan komputer dan lain-lain.<sup>2</sup> Kebutuhan atau keinginan merupakan segala sesuatu yang diperlukan manusia dalam rangka mensejahterakan hidupnya. Kebutuhan mencerminkan adanya perasaan ketidakpuasan atau kekurangan dalam diri manusia yang ingin dipuaskan.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>Leon Schiffman Dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*(Jakarta: PT. Indeks, 2008), Hlm. 485.

<sup>2</sup>Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), Hlm.332.

<sup>3</sup>Darwis Harahap Dan Ferri Alfadri, *Ekonomi Mikro Islam* (Medan: Merdeka Kreasi, 2021), Hlm. 42.

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku, semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.<sup>1</sup> Dengan demikian dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli dengan memilih salah satu diantaranya.

Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu produk, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain sifat atau kondisi produk, pengalaman konsumen dengan produk, serta tingkat kepentingan pembelian produk.<sup>2</sup>

#### **b. Konsep Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Banyak dasar-dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan seperti, emosional, intuisi, pengalaman, wewenang dan fakta. Dalam kehidupan sehari-hari cukup banyak pembelian berdasarkan emosional, seperti senang dengan si penjual. Keputusan berdasarkan intuisi, pengalaman dan fakta relatif lebih baik daripada berdasarkan emosional semata. Dengan demikian seorang

---

357. <sup>1</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011), hlm.

<sup>2</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010). hlm. 16.

konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terdapat beberapa tahapan yaitu:<sup>3</sup>

- 1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*). Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi kembali sebaran baik masing-masing alternatif tersebut agar dapat memenuhi kebutuhannya.
- 2) Pencarian Informasi (*Information Search*). Setelah konsumen teransang oleh kebutuhannya maka konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih. Pencarian informasi dapat berupa aktif dan pasif. Pencarian yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian yang bersifat pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.
- 3) Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*). Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan

---

<sup>3</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hlm. 27.

mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

- 4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*). Setelah tahap-tahap diatas dilakukan saatnya pembeli menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Keputusan membeli meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian dan bagaimana cara pembayaran.
- 5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behaviour*). Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah ia beli, dengan produk atau jasa lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidak cocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain. Perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

#### c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen merupakan

tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses keputusan pembelian untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.<sup>4</sup>

Terdapat lima faktor utama yang mempengaruhi konsumen mengambil keputusan yaitu antara lain sebagai berikut:<sup>5</sup>

### 1. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi pembelajaran, kepribadian, dan sikap. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi secara konsisten. Sikap mempengaruhi kepercayaan dan kepercayaan mempengaruhi sikap.

### 2. Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana, tempat berbelanja, waktu belanja, penggunaan produk, dan kondisi pada saat pembelian.

### 3. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup tentang peraturan ataupun undang-undang, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen

---

<sup>4</sup>Leon Schiffman Dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen, Diterjemahkan Dari Consumer Behavior Oleh Zoelkifli Kasip* (Jakarta: PT. Macana Jaya Cemerlang, 2007), Hlm. 109.

<sup>5</sup>Leon Schiffman Dan Leslie Lazar Kanuk, hlm. 231.

akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan atau tidak oleh aturan undang-undang yang berlaku.

#### 4. Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Seseorang akan mendapatkan nilai, persepsi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya.

#### 5. Faktor Personal

Faktor personal juga mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya ada beberapa yang termasuk kepada faktor personal yaitu:

- a. Kedudukan
- b. Keadaan Ekonomi
- c. Gaya Hidup

#### **d. Pandangan Islam Mengenai Keputusan Pembelian**

Didalam Islam proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Keinginan dalam islam identik dengan sesuatu yang bersumber pada nafsu. Teori permintaan yang biasanya berbentuk konsumsi dalam ekonomi islam didasari atas adanya kebutuhan bukan keinginan. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Maidah :100

لَبِّبِئَاوَلِي اللَّهِ فَاَتَّقُوا الْحَبِيثَ كَثْرَةً اَعْجَبَكَ وَلَوْ وَالطَّيِّبُ الْحَبِيثُ يَسْتَوِي لَّا اَقْل  
 تَفْلِحُونَ لَعَلَّكُمْ اَلَاءُ

Artinya : Katakanlah (Muhammad), "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat agar kamu beruntung".<sup>6</sup>

Dalam Tafsir Al-misbah menyatakan bahwa Allah Yang Maha Mengetahui, dengan demikian terbukti pula bahwa hanya dia sendiri yang berwenang menetapkan hukum, memerintah dan melarang. Dalam hidup ini ada larangan-Nya pasti akan akan buruk, dan yang diperintahkan-Nya pasti baik. Ada tuntutan Allah, ada tuntutan setan, dan ada rayuan nafsu. Jangan sampai kuantitas yang banyak dari keburukan memperdaya kamu sehingga memilihnya dan meninggalkan yang baik kuantitasnya sedikit.<sup>7</sup>

Berdasarkan ayat di atas Islam sudah mengajarkan bahwa sebaiknya memenuhi kebutuhan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dengan yang buruk tujuannya agar tidak menyesal dikemudian hari. Dan dalam melakukan keputusan pembelian hendaknya konsumen menggali suatu produk tersebut sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

<sup>6</sup>Kementerian Agama, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Semarang: PT. Karya Toha Putra, 2010), hlm. 158.

<sup>7</sup>M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Maidah, Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an* (Jakarta: Lentera Hati, 2015), hlm. 259.

## 2. Harga

### a. Pengertian Harga

Harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Harga adalah sejumlah kompensasi uang maupun barang, yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Bagi sebagian besar anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Pendapat yang dikemukakan oleh Peter dan Olson semakin tinggi harga, semakin sedikit produk yang bisa mereka beli, sebaliknya semakin rendah harga maka semakin banyak produk yang bisa mereka beli.<sup>8</sup>

Harga yang ditetapkan harus dapat menutup biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya persentase laba yang diinginkan. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi, secara umum akan kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume penjualan berkurang. Akibatnya semua biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat ditutup, sehingga pada akhirnya perusahaan menderita rugi. Salah satu prinsip dalam penentuan harga adalah penitikberatan pada kemauan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk

---

<sup>8</sup>Pandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2015) hlm. 185.

menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta persentase laba yang diinginkan.<sup>9</sup>

Harga merupakan negosiasi antara penjual dan pembeli tawar menawar merupakan masih merupakan permainan di beberapa wilayah. Harga adalah sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga juga salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga barang kali merupakan unsur program pemasaran yang paling mudah disesuaikan, ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.<sup>10</sup>

#### **b. Tujuan Penetapan Harga**

Penetapan harga harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan secara umum, yaitu antara lain:<sup>11</sup>

- 1) Bertahan hidup yaitu tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin, agar produk dan jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
- 2) Memaksimalkan laba yaitu penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

---

<sup>9</sup>M. Fuad, Dkk, *Pengantar Bisnis* ( Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 120.

<sup>10</sup>Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12* (Indonesia: PT. Macana Jaya Cemerlang, 2008), hlm. 77.

<sup>11</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 176.

- 3) Memperbesar peluang pasar (*Market Share*) yaitu memperluas jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
- 4) Mutu produk yaitu memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih dari pesaing.
- 5) Pesaing harga yang ditawarkan lebih bersaing (kompetitif) dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

Penetapan harga, perlu dipertimbangkan beberapa faktor yang turut berpengaruh, misalnya:<sup>12</sup>

1) Harga dari produk/barang sejenis

Harga dan jenis produk pengganti dari para pesaing antara perbedaan harga diantara produk pengganti atau produk sejenis cukup berarti, maka konsumen akan beralih ke harga yang lebih murah.

2) Kemampuan Membeli

Daya beli masyarakat yaitu sesuai dengan harga telah ditetapkan tidak perlu mahal, tetapi apabila konsumen tidak mampu menjangkaunya karena terbatasnya penghasilan konsumen tersebut, maka produk itu juga tidak akan dapat terjual.

---

<sup>12</sup>Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, hlm. 77.

3) Harga sesuai kualitas

Menunjukkan harga sesuai dengan kualitas yang diukur dari evaluasi responden bahwa besaran pengorbanan yang dikeluarkan sesuai dengan nilai/kualitas yang diterima.

4) Harga memiliki daya saing dengan harga produk sejenis

Disini harga menunjukkan sesuai dengan kualitas yang diukur dari evaluasi responden bahwa besaran pengorbanan yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas yang diterima.

**d. Indikator Harga**

Adapun indikator harga antara lain sebagai berikut:<sup>13</sup>

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu harga yang telah ditentukan dapat dijangkau oleh target pasar atau tidak. Dengan harga yang terjangkau oleh target pasar maka nantinya akan menjadi bahan pertimbangan.
- 2) Kesuaian harga dengan kualitas dari produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh oleh konsumen.
- 3) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen lain.
- 4) Kesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan yang dilakukan sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

---

<sup>13</sup> Mirguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran UMKM Digital Sosial Media* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), hlm. 33-34.

#### e. Harga Menurut Perspektif Islam

Penetapan (regulasi) harga dikenal di dunia fiqh dengan istilah *tas'ir*, yang berarti menetapkan harga tertentu pada barang-barang yang diperjualbelikan, yang tidak menzalimi pemilik barang dan pembelinya. Dalam konsep ekonomi Islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dengan penawaran harus terjadi secara rela sama rela. Artinya tidak ada pihak yang terpaksa melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Keadaan rela sama rela merupakan kebalikan dari keadaan aniaya, yaitu keadaan yang salah satu pihak senang diatas pihak lain.<sup>14</sup>

Akan tetapi apabila para pedagang sudah menaikkan harga diatas batas kewajaran, mereka itu telah berbuat zalim dan sangat membahayakan umat manusia, maka seorang penguasa (pemerintah) harus campur tangan dalam menangani persoalan tersebut dengan cara menetapkan harga standar. Dengan maksud untuk melindungi hak-hak milik orang lain, mencegah terjadinya penimbunan barang dan menghindari dari kecurangan para pedagang. Inilah yang pernah dilakukan oleh Khalifah Umar bin Kattab.<sup>15</sup>

Seperti pada firman Allah SWT, dalam al-Qur'an surat An- Nisa ayat 29:

---

<sup>14</sup>Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 221.

<sup>15</sup>Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam* (Surakarta: Erlangga, 2012), hlm. 169-170.

تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَطْلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لِأَمْنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا  
 رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِنْكُمْ تَرَاضٍ عَنْ تَجَر

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu.<sup>16</sup>

Menurut Hasan dan Ibnu Abbas memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan batil, artinya tidak ada haknya. Memakan harta sendiri dengan jalan batil ialah membelanjakan hartanya pada jalan maksiat. Memakan harta orang lain dengan tidak ada pergantian. Termasuk juga dalam jalan batil ini segala jual beli yang dilarang syara' yang tidak termasuk ialah jalan perniagaan yang saling "berkeridhaan" (suka sama suka) di antaramu, yakni dari kedua pihak. Sudah tentu perniagaan yang diperbolehkan oleh syara'.<sup>17</sup>

Menurut Ibnu Taimiyah ada dua terminologi yang sering ditemukan dalam pembahasannya tentang masalah harga, yaitu:

1. *Iwad al- Mitsl*, adalah penggantian yang sama yang merupakan nilai harga sepadan dari sebuah benda menurut adat kebiasaan. Kompensasi yang setara diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara tanpa ada tambahan dan pengurangan, disinilah esensi dari keadilan.

<sup>16</sup>Kementerian Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahannya* (Jakarta: CV Darus Sunah, 2018), hlm. 83.

<sup>17</sup> Abdul Halim Hasan Binjai, *Tafsir Al-Ahkam, Edisi 1 Cet 1* (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 258.

2. *Tsaman al- Mitsl*, adalah nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual itu ataupun barang-barang yang sejenis lainnya di tempat dan waktu tertentu.<sup>18</sup>

### 3. Kualitas Produk

#### a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Di sisi lain, Husain Umar mendefinisikan kualitas produk merupakan hal penting bagi konsumen baik berupa barang maupun jasa.<sup>19</sup>

Kualitas adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Kualitas mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi, kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk di dalamnya keawetan keandalan,

---

<sup>18</sup>Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, hlm. 210.

<sup>19</sup>Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm.

ketepatan kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai yang lain.<sup>20</sup>

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan peluang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Menurut Angipora tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai yang diinginkannya atau produk tersebut berkualitas. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.<sup>21</sup>

Secara operasional, produk berkualitas adalah produk yang memenuhi harapan pelanggan. Produk harus memiliki tingkat kualitas tertentu karena produk dibuat untuk memenuhi selera konsumen atau memuaskan pemakaiannya.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup>Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 159.

<sup>21</sup>Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Konsep, dasar dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013) hlm. 174.

<sup>22</sup>Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa* (Jakarta Barat: PT. Indeks, 2011), hlm. 11.

### b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Kualitas merupakan tingkatan pemuasan suatu barang. Oleh karena itu tingkat kualitas ada beberapa faktor yang mempengaruhi suatu konsumen yaitu:<sup>23</sup>

- 1) Fungsi produk yaitu suatu barang yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan dan dibutuhkan, tercerminkan pada spesifikasi dari barang tersebut tahan lamanya, kegunaannya, berat, mudah atau tidaknya perawatan dan kepercayaannya.
- 2) Wujud luar yaitu faktor wujud luar barangnya tidak kuno mulai dari warna, susunan seperti pembungkusan dan hal lainnya.
- 3) Biaya barang yaitu umumnya biaya dan harga suatu barang akan dapat menentukan suatu barang. Hal ini terlihat dari barang yang mempunyai biaya atau barang yang mahal, dapat dari barang yang mempunyai biaya atau barang yang mahal, dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut relatif lebih baik.

### c. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *altayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan

---

<sup>23</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Produk Dan Operasi* (Jakarta: Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008), hlm. 293.

Tuhan. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, yang menghasilkan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.<sup>24</sup>

Islam menganjurkan agar konsumen mengkonsumsi produk yang berkualitas, sebagaimana firman Allah swt dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut :

كُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا وَطَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ يَكُونُ لَكُمْ عَدُوًّا مُبِينًا

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.<sup>25</sup>

Menurut Syaikh Imam Al-Qurthubi, makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Dan kata lain ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan. Kemudian janganlah kamu mengikuti langkah dan perbuatan syetan. Dan setiap perbuatan yang tidak ada dalam syariat maka perbuatan itu nisbatnya kepada syetan. Allah SWT juga memberitahukan bahwa syetan adalah

<sup>24</sup>Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syafei Antoniu, Muliaman Darmansyah Hadad, *Islamic Business Management: Praktek Manajemen Bisnis Yang Sesuai Syariah Islam* (Yogyakarta: BPFE, 2014), hlm. 380.

<sup>25</sup>Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Jakarta: CV Darus Sunah, 2018), hlm. 25.

musuh dan tentu saja pemberitahuan dari Allah SWT adalah benar dan terpercaya. Oleh karena itu bagi setiap makhluk yang memiliki akal berhati-hati dalam menghadapi musuh ini yang telah jelas sekali permusuhannya dari zaman nabi Adam AS.<sup>26</sup>

Berdasarkan keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah satu-satunya carayang mubah yang mungkin diikuti produsen muslim dalam memproses produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin. Motivasi kualitas produk mendapat perhatian besar dalam ilmu fiqih Umar RA, yang dapat ditunjukkan dari beberapa bukti sebagai berikut:<sup>27</sup>

- 1) Umar menyerukan untuk memperbagus pembuatan makanan, seraya mengatakan, “perbaguslah adonan roti; karena dia salah satu cara mengembangkannya,” Artinya, perbaguslah adonan roti dan perhaluslah karena demikian itu menambah berkembangnya roti dengan air yang dikandungnya.
- 2) Umar Rhadiyallahu Anhu memberikan pengajaran secara risni kepada kaum perempuan tentang pembuatan makanan yang berkualitas, seraya mengatakan, “janganlah seseorang diantara kamu membiarkan tepung hingga airnya panas, kemudian meninggalkannya sedikit demi sedikit, dan mengaduknya dengan centongnya sebab dengan demikian itu akan lebih bagus baginya dan lebih membantunya untuk tidak mengeriting.

---

<sup>26</sup>Syeikh Imam Al-Qurthubi, *Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), hlm. 481-483.

<sup>27</sup>Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fiqih Ekonomi Umar bin Al-Khathab Cet 1* (Jakarta: Khalifah, 2006), hlm. 78.

## 4. Keamanan

### a. Pengertian Keamanan

Keamanan merupakan suatu upaya untuk mengamankan aset informasi terhadap ancaman yang mungkin timbul. keamanan sistem informasi bisa diartikan sebagai kebijakan, prosedur, dan pengukuran teknis yang digunakan untuk mencegah akses yang tidak sah, perubahan program, pencurian dan kerusakan fisik terhadap sistem informasi. Keamanan data adalah usaha untuk melindungi dan menjamin tiga aspek penting dalam dunia siber yaitu:<sup>28</sup>

#### 1) Kerahasiaan data

Kerahasiaan data suatu yang berkaitan dengan data yang diberikan kepada suatu pihak untuk hal tertentu. Misalnya, PIN/ password.

#### 2) Keutuhan data

Keutuhan data adalah suatu data atau informasi yang tidak boleh digunakan selain pemiliknya. Misalnya, sebuah informasi dari email yang dikirim pengirim yang tidak boleh dibaca oleh orang lain sebelum sampai ketujuannya.

Keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Boone & Kurtz menyatakan

---

<sup>28</sup>Suryadharna Dan Budyastuti, *Sistem Informasi Manajemen*, (Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), hlm. 126.

bahwa pelanggan khawatir informasi mengenai diri mereka akan tersedia bagi orang lain tanpa seizin mereka, riset pemasaran mengindikasikan bahwa keamanan privasi adalah kekhawatiran utama dari pengguna internet dan mungkin dapat menjadi penghalang bagi pertumbuhan perdagangan elektronik. Keprihatinan mengenai privasi atas nomor kartu kredit telah menyebabkan digunakannya sistem pembayaran pengamanan.<sup>29</sup>

#### b. Indikator Keamanan

Ada dua indikator keamanan yaitu sebagai berikut<sup>30</sup>:

1. Jaminan keamanan adalah berupa perlindungan terhadap konsumen dalam transaksi di toko online atau marketplace dari pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.
2. Kerahasiaan data adalah praktek pertukaran informasi antara sekelompok orang atau satu orang saja. Dimana kerahasiaan data dijamin oleh toko online agar tidak tersebar kepada pihak lain.

#### c. Keamanan dalam perspektif Islam

Secara umum keamanan merupakan salah satu komponen atau *service* yang dibutuhkan untuk menjalankan toko online. Beberapa bagian dari keamanan ini terdiri dari infrastruktur kunci publik, dan *privacy*. Untuk menjamin keamanan, perlu adanya kemampuan dalam bidang ini yang dapat diperoleh melalui penelitian dan pemahaman. Beberapa hal yang

---

<sup>29</sup>Boone dan Kurtz, *Pengantar Bisnis Kontemporer* (Jakarta: Selemba Empat, 2007), hlm. 164.

<sup>30</sup>Kelvin Prilano, Adriasan Sudarsono dan Fajrillah, Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada, dalam *Jurnal Of Business and Economics Research (JBE)*, Volume. 1 No. 1 2020, hlm. 4.

harus dikuasai antara lain tentang teknologi *kriptografi* yaitu tentang bagaimana mengamankan data dengan enkripsi. Keamanan merupakan salah satu elemen penting yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis terutama yang menerapkan toko online atau *e-commerce*.<sup>31</sup>

Keamanan yaitu usaha untuk melindungi dan menjamin kerahasiaan data, keutuhan data dan ketersediaan data yang bersifat privasi. Islam memandang privasi sebagai hal yang harus dihargai karena terkait dengan kerahasiaan seseorang. Dalam transaksi di toko online data pribadi seseorang harus dilindungi karena privasi tersebut berkaitan dengan profil diri, riwayat kontak, lokasi, gambar, dokumen dan hal-hal terkait privasi seseorang. Bahkan dalam Al-Qur'an ditegaskan tentang keutamaan privasi tersebut sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Nuur 27:

لِيٰ وَتُسَلِّمُوْا تَسْلِيْمًا حَتّٰىٰ بِيُوْتِكُمْ غَيْرِ مِيُوْتًا تَدْخُلُوْا اِلَآءَ اٰمِنُوْا الَّذِيْنَ يَنْتَظِرُوْنَ  
تَذَكَّرُوْنَ لَعَلَّكُمْ لَكُمْ خَيْرٌۭ ذٰلِكُمْ اَهْلَآءٌ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memasuki rumah yang bukan rumahmu sebelum meminta izin dan memberi salam kepada penghuninya yang demikian itu lebih baik bagimu, agar kamu selalu ingat.<sup>32</sup>

Ibnu Katsir berpendapat bahwa etika dalam meminta izin masuk kedalam rumah orang lain untuk keperluan. Allah menegaskan bahwa mereka tidak boleh memasuki rumah orang lain sebelum meminta izin kepada para penghuninya dan memberikan ucapan salam kepada mereka.

<sup>31</sup>Siti Kholijah, Transaksi E-Commerce Dalam Perspektif Ekonomi Syariah, *dalam Jurnal EKSUDA*, Volume 1 No, 1, hlm. 104.

<sup>32</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (CV. Darus Sunnah, 2018), hlm. 128.

Seseorang yang hendak memasuki rumah orang lain dianjurkan untuk meminta izin sebanyak tiga kali. Bila diizinkan, maka ia boleh masuk dan bila tidak diizinkan, hendaknya ia pergi.<sup>33</sup>

Berdasarkan penjabaran ayat tersebut bahwa sangat penting menjaga rahasia seseorang, meskipun dalam Al-Qur'an tidak menjelaskan secara detail bagaimana memberi perlindungan terhadap data pribadi dalam transaksi e-commerce, namun dengan adanya firman Allah SWT tersebut terdapat relevansi yang memerintahkan orang-orang mukmin sebelum memasuki rumah seseorang harus mengucapkan salam dan meminta izin terlebih dahulu, artinya Allah SWT memberikan proteksi atau batasan-batasan bagi kaum mukmin dalam melakukan pergaulan. Hal tersebut sama halnya regulasi terkait perlindungan data pribadi seseorang yang hanya diakses apabila mendapat izin. Hal tersebut sejalan dengan sabda Rasulullah saw, Dalam salah satu hadis yang dikutip dari hadis Shahih Bukhari bahwa jika seseorang mengintip rumahmu padahal tidak mengijinkannya, lalu kamu melemparnya dengan batu sehingga membutakan matanya, kamu tidak mendapat dosa karenanya.<sup>34</sup>

## **5. Marketplace Dalam Ekonomi Islam**

### **a. Pengertian Marketplace**

Secara umum, *e-marketplace* atau *marketplace* merupakan salah satu bentuk media online berbasis web yang di dalamnya terdapat wadah

---

<sup>33</sup>Asrul Sani, Meretas Informasi Dalam Prspektif Al-Quran, Tesis (Jakarta: PTIQ, 2015), hlm. 37.

<sup>34</sup>Al-Albani M. Nashirudin, *Ringkasan Shahi Bukhari* (Depok: Gema Insani, 2003), hlm. 547.

segala aktivitas bisnis dan transaksi yang dilakukan antara penjual dan pembeli. Dengan adanya *marketplace* ini memudahkan pembeli untuk menemukan sesuatu yang sedang dicarinya dengan tingkat harga yang berbeda-beda dan nantinya para pembeli akan memilih kemudian memutuskan kepada siapa mereka akan membeli produk.<sup>35</sup>

Dalam pandangan Islam, transaksi *marketplace* sebenarnya memiliki defenisi yang hampir sama dengan transaksi konvensional, hanya saja terdapat beberapa aturan kewajiban yang harus sesuai dengan prinsip Islam dan diperbolehkan dalam Islam. Jual beli sendiri masuk kedalam kegiatan muamalah didalam ajaran agama Islam. Hukum dasar muamalah adalah *AI-Ibahah* (boleh) selama tidak ada dalil yang melarangnya.

Jual beli online sama seperti jual beli dan akad *As-Salam* yaitu diperbolehkan dalam agama islam. Jual beli salam adalah suatu benda yang disebutkan sifatnya dalam tanggungan atau memberi uang di depan secara tunai, barang diserahkan kemudian hari atau waktu yang di tentukan. Menurut ulama *Syafi'iyah* akad salam boleh ditangguhkan hingga waktu tertentu dan juga boleh diserahkan tunai. Secara lebih rinci salam didefinisikan dengan bentuk jual beli dengan pembayaran dimuka dan penyerahan barang dikemudian hari (*advanced payment* atau *forward buying* atau *future sale*) dengan harga, spesifikasi, jumlah, kualitas,

---

<sup>35</sup>Anis Imelliana Dwi Nugraheni, Perilaku Konsumen Pada *Marketplace* Dalam Perspektif Islam, *Dalam Hukum Islam Nusantara*, Volume. 4, No. 2, 2021, hlm. 44.

tanggal dan tempat penyerahan yang jelas, serta disepakati sebelumnya dalam perjanjian.<sup>36</sup>

Dalam jual beli online juga terdapat akad istisna yaitu meminta seseorang untuk membuat barang tertentu sesuai dengan spesifikasi yang telah disepakati. Istisna juga dapat merujuk pada akad untuk membeli barang yang akan diproduksi oleh seseorang. Arti lain dari istisna adalah akad pembelian barang yang akan diproduksi oleh seseorang. Akad ini dapat terjadi dengan adanya ijab dari pemesan dan kabul dari si penerima pesanan. Intinya, akad salam akad istisna identik dalam akad istisna tidak disyaratkan memberikan uang diawal kepada penjual. Selain itu, tidak ada batas waktu yang ditetapkan untuk penyerahan barang dalam istisna. Menurut Imam Malik, Syafi’I dan Ahmad istisna berdasarkan akad salam adalah sah, meskipun barang-barang yang akan menjadi subjek akad belum dibuat.<sup>37</sup>

#### **b. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Pada *Marketplace***

Akad jual beli yang ada pada marketplace merupakan akad yang tidak mempertemukan secara langsung antara penjual dan pembeli, yang secara ilmiah memberi kemanfaatan terhadap satu sama lain. Adapun cara berkomunikasi para pengguna marketplace yaitu melalui fitur chat yang memudahkan pengguna berkomunikasi langsung dengan penjual tanpa

---

<sup>36</sup>Gini Gaussian dan Mirawati, Pemikiran Adiwarmarman Karim Tentang Jual Beli Online Dalam Menggunakan Akad As-Salam, *Dalam Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (JHESY)*, Volume. 01, No. 01, 2022, hlm. 3.

<sup>37</sup>Juliana Dwi Putri, M. Naufal Emphy dan Fathoni Yusuf, Akad E-Commerce Jual Beli Online Ditinjau dari Kompilasi Hukum Ekonomi Islam, *Dalam Jurnal Ilmu Hukum Ekonomi & Ekonomi Syariah (JHESY)*, Volume. 8, No. 2, 2023, hlm. 50.

perantara. Sehingga dalam transaksi jual beli online di marketplace dimana para pelaku transaksi yang menjadi salah satu rukun jual beli telah disepakati.

Menurut kaidah fiqih, prinsip dasar dalam transaksi muamalah dan persyaratannya yang terkait dengannya adalah boleh selama tidak ada dalil yang melarangnya atau bertentangan dengan dalil (nash) syariah. Prinsip dasar dalam kegiatan jual beli terkandung dalam al-Qur'an surah al-Baqarah ayat 275

Imam Al-Nawawi berkata: Apabila dua orang saling memanggil dari jarak jauh, kemudian melakukan jual beli itu sah atau dibolehkan tanpa adanya perselisihan ulama sedikitpun. Hukum transaksi jual beli secara online atau dengan menggunakan media internet adalah “boleh”, hal ini berdasarkan metode *muslahah mursalah* atau disebut juga *masalah al- mursalah*, yaitu menemukan hukum sesuatu hal yang ketentuannya tidak terdapat baik di dalam al-Quran maupun al-Hadis, berdasarkan pertimbangan kemaslahatan masyarakat atau kepentingan umum.<sup>38</sup>

Dalam transaksi menggunakan internet, penyediaan aplikasi permohonan barang oleh pihak penjual di website merupakan ijab dan pengisian serta pengiriman aplikasi yang telah diisi oleh pembeli merupakan qabul. Adapun barang hanya dapat dilihat gambarnya serta dijelaskan spesifikasinya dengan gambar dan lengkap dengan penjelasan yang dapat mempengaruhi harga jual barang. Setelah ijab kabul, pihak

---

<sup>38</sup>Abdul Rahman Ghazaly, *Fiqih Muamalah Cet I* ( Jakarta : Kencana, 2014), hlm. 108

penjual meminta pembeli agar melakukan transfer uang rekening milik penjual, setelah uang diterima si penjual baru pengiriman barangnya melalui jasa pengiriman barang. Jadi, transaksi seperti ini (jual beli online) mayoritas para ulama menghalalkannya selama tidak ada unsur *gharar* atau ketidakjelasan dengan memberikan spesifikasi baik berupa gambar, jenis, warna, model, bentuk dan yang mempengaruhi harga barang.<sup>39</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian. Maka untuk memperkuat penelitian ini, peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan judul yang diangkat oleh peneliti.

**Tabel II.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nahla Rahma Yunita, Hadi Sumarsono dan Umi Farida (Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi 2019)	Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Bukalapak (Studi Kasus Pada Komunitas Bukalapak Ponorogo)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan secara persial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. <sup>40</sup>
2.	Ahmad Dwi Nurdiyanto, Sirojul Huda, Mochamad Purnomo (Jurnal	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Secara	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh positif dan

<sup>39</sup>Munir Salim, Jual Beli Secara Online Menurut Pandangan Hukum Islam, *Dalam Jurnal Al-daulah*, Vol. 6, No. 2, 2017, hlm. 379

<sup>40</sup>Nahlan Rahma Yunita, Hadi Sumarsono Dan Umi Farida, Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Bukalapak, *Dalam Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, Volume. 3, No. 1, 2019, hlm. 101.

	Ekonomi dan Bisnis 2020)	Online Melalui Marketplace	signifikan terhadap keputusan pembelian <sup>41</sup>
3	Kelvin Prilano, Andriansa Sudarso dan Fajrillah (Jurnal Of Business and Economics Reseach 2020)	Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara persial, diketahui bahwa harga dan keamanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <sup>42</sup>
4.	Wisnu Rayhan Adhitya (Jurnal Accumulated2021)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Mahasiswa Di Kota Medan Pada Aplikasi Shopee	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <sup>43</sup>
5.	Fany Ilma Heryan Putri, Danny Wibowo (Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi 2022)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Online Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Lakarsantri	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan pada variabel kepercayaan dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan

<sup>41</sup>Ahmad Dwi Nurdiyanto, Sirojul Huda Dan Mochamad Purnomo, Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Melalui Marketplace, *Dalam Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Volume. 7, No. 2, 2020, hlm. 81.

<sup>42</sup>Kelvin Prilano, Andriansa Sudarso Dan Fajrillah, Pengaruh Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online *Lazada*, *Dalam Jurnal Of Business and Economics Researc (JBE)*, Volume. 1, No. 2, 2020, hlm. 72.

<sup>43</sup>Wisnu Rayhan Adhitya, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Mahasiswa Di Kota Medan Pada Aplikasi Shopee, *Dalam Jurnal Accumulated* Volume. 3 No. 2, 2021, hlm. 143.

			terhadap keputusan pembelian. <sup>44</sup>
6.	Siti Nurma Rosmitha, (Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 2017)	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <sup>45</sup>

Berdasarkan tabel diatas terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu, yaitu:

- a. Persamaan antara penelitian Nahla Rahma Yunita, Hadi Sumarsono dan Umi Farida dengan penelitian ini adalah, sama-sama menggunakan variabel independen keamanan dan variabel (Y) yaitu keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan Nahla Rahma Yunita, Hadi Sumarsono dan Umi Farida yaitu variabel harga dan kualitas produk.
- b. Persamaan antara penelitian Ahmad Dwi Nurdiyanto, Sirojul Huda dan Mochamad Purnomo dengan penelitian ini adalah, sama-sama menggunakan variabel independen kepercayaan sebagai penelitian dan variabel (Y) yaitu keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Ahmad Dwi Nurdiyanto, Sirojul Huda dan Mochamad Purnomoyaitu variabel yang digunakan adalah variabel harga dan variabel kualitas produk.

---

<sup>44</sup>Fany Ilmu Heryan Putri Dan Danny Wibowo, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Online Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Lakarsantri, *Dalam Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, Volume. 11 No. 2, 2022, hlm. 14.

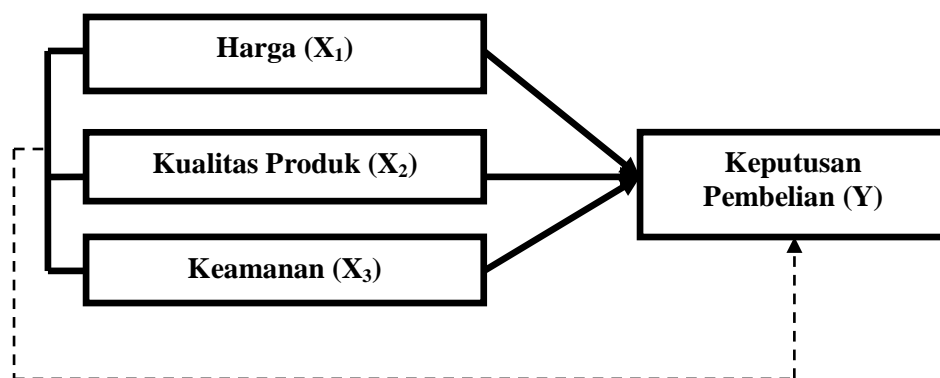
<sup>45</sup>Siti Nurma Rosmitha, Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam, *Skripsi* (Lampung: Universitas Negeri Raden Intan Lampung, 2017), hlm. 104.

- c. Persamaan antara penelitian Kelvin Prilano, Andriansa Sudarso dan Fajrillah dengan penelitian ini adalah, sama-sama menggunakan variabel independen yaitu harga dan keamanan sebagai penelitian dan variabel (Y) yaitu keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Kelvin Prilano, Andriansa Sudarso dan Fajrillah yaitu variabel yang digunakan adalah variabel kualitas produk.
- d. Persamaan antara penelitian Wisnu Rayhan Adhitya, dengan penelitian ini adalah, sama-sama menggunakan variabel independen yaitu harga dan kualitas produk sebagai penelitian dan variabel (Y) yaitu keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Wisnu Rayhan Adhitya yaitu variabel yang digunakan adalah variabel keamanan.
- e. Persamaan antara penelitian, Fany Ilma Heryan Putri, Danny Wibowo dengan penelitian ini adalah, sama-sama menggunakan variabel independen yaitu harga dan kualitas produk sebagai penelitian dan variabel (Y) yaitu keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Wisnu Rayhan Adhitya yaitu variabel yang digunakan adalah variabel keamanan.
- f. Persamaan antara penelitian, Siti Nurma Rosmitha dengan penelitian ini adalah, sama-sama menggunakan variabel independen yaitu harga dan kualitas produk sebagai penelitian dan variabel (Y) yaitu keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Siti Nurma Rosmitha yaitu variabel yang digunakan adalah variabel keamanan.

### C. Kerangka Pikir

Kerangka ini digunakan untuk dapat mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online baik pengaruh secara parsial maupun secara simultan. Kerangka konseptual ini merupakan suatu bentuk kerangka berpikir yang dapat digunakan sebagai pendekatan dalam memecahkan masalah. Adapun gambar kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah.

#### Kerangka Pikir



Keterangan :

- > Pengaruh masing-masing variabel X secara parsial terhadap variabel Y
- - - - -> Pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y

### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara (pertanyaan) yang harus dibuktikan kebenarannya, hasil pembuktian bisa jadi salah bisa juga benar. Hipotesis tidak selalu ada karena secara implisit (*include*) hipotesis itu

“ada” pada tujuan penelitian.<sup>46</sup> Berdasarkan hasil pengamatan dari peneliti atas permasalahan yang terjadi di atas maka peneliti mengemukakan dugaan yaitu:

- H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian masyarakat secara online di Kelurahan Aek Pining Kecamatan Batang Toru
- H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian masyarakat secara online di Kelurahan Aek Pining Kecamatan Batang Toru.
- H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian masyarakat secara online di Kelurahan Aek Pining Kecamatan Batang Toru
- H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh secara simultan antara harga, kualitas produk dan keamanan terhadap keputusan pembelian masyarakat secara online di Kelurahan Aek Pining Kecamatan Batang Toru.

---

<sup>46</sup> Nur Asnawi & Masyhuri, Metode Riset Manajemen Pemasaran, (Malang : UIN Maliki Press, 2011), hlm. 114.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti memilih lokasi pada Kecamatan Batangtoru Kelurahan Aek pining. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Desember 2022 sampai dengan Januari 2024.

#### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta menampilkan dari hasilnya.<sup>1</sup>

Penelitian dengan pendekatan kuantitatif mementingkan kedalaman data tetapi tidak terlalu menitikberatkan pada kedalaman yang luas. Jadi, dapat disimpulkan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian untuk menunjukkan hubungan dan pengaruh antar variabel.

#### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah sekumpulan objek atau individu yang menjadi pusat kajian. Ditinjau dari jumlah populasinya, populasi terbagi menjadi dua yaitu populasi yang mempunyai anggota terbatas (*finite population*) dan

---

<sup>1</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 27.

populasi yang mempunyai anggota tidak terbatas (*infinite population*). *Finite population* memiliki sumber data yang jelas batas-batasnya secara kuantitatif, mempunyai elemen atau anggota yang dapat dihitung atau dapat diketahui berapa jumlahnya.<sup>1</sup>

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Aek Pining Kecamatan Batang Toru yang melakukan keputusan pembelian di *marketplace* yang berjumlah 1913 orang.

## 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dari suatu populasi disebut penarikan sampel atau *sampling*.<sup>2</sup> Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Aek Pining yang melakukan keputusan pembelian di *marketplace*. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan salah satu cara pengambilan sampel, dimana tidak semua populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan anggota sampel.

Sedangkan teknik sampel nya menggunakan *purposive sampling* yaitu cara penarikan sampel yang dilakukan dengan memilih subjek berdasarkan pada karakteristik tertentu, yang dianggap mempunyai hubungan dengan karakteristik populasi. Calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu masyarakat yang tinggal di Kelurahan Aek Pining yang berusia antara 17-50 tahun, masyarakat yang menggunakan

---

<sup>1</sup>Indra Jaya, *Penerapan Statistik Penelitian Pendidikan Ed. 1*, (Jakarta: Kencana 2019), hlm.17.

<sup>2</sup>Sugiono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 62.

atau yang pernah menggunakan *marketplace* untuk berbelanja. Dalam penentuan ukuran sample ini, peneliti menggunakan Rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas (*infinite population*). Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut<sup>3</sup>:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Jumlah Populasi

e = Kesalahan yang diterima 10% (0,1)

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{1913}{1 + 1913 (0,01)^2}$$

$$n = \frac{1913}{20.13} = 95.03$$

Dengan menggunakan rumus slovin di atas, maka nilai sampel (n) yang dapat adalah sebesar 95,03 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang untuk mengantisipasi adanya responden yang tidak menyerahkan kembali jawaban kuesioner.

---

<sup>3</sup>Selamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), hlm. 14.

## **D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Angket (Kuesioner)**

Angket atau kuesioner adalah pertanyaan yang diberikan kepada orang lain (responden) dengan maksud agar orang yang diberi pertanyaan tersebut bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan peneliti, atau berisi daftar pertanyaan yang disusun secara tertulis, tujuannya untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban para responden.<sup>4</sup>

Memberikan angket atau kuesioner secara langsung kepada masyarakat Kelurahan Aek Pining Kecamatan Batang Toru, berdasarkan indikator penelitian yang berfungsi sebagai pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden sebagai objek yang diteliti. Angket digunakan sebagai bentuk teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu teknik mengukur sikap dimana subjek diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidak setujuan mereka terhadap masing-masing pertanyaan.

Metode ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Instrumen pertanyaan ini akan menghasilkan total skor bagi tiap anggota sampel yang diwakili oleh setiap nilai skor sebagai berikut:

---

<sup>4</sup>Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 183.

**Tabel III.1 Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Kuesioner**

<b>Kategori Jawaban</b>	<b>Skor/Nilai Jawaban</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Kuesioner disusun berdasarkan kisi-kisi instrumen dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu harga, kualitas produk, keamanan dan keputusan pembelian. Dalam penyusunan pernyataan angket agar tidak lari dari permasalahan peneliti maka peneliti menyusun angket dengan kisi-kisi sebagai berikut :

**Tabel III.2 Kisi-Kisi Angket Tentang Harga**

<b>No</b>	<b>Indikator</b>	<b>Nomor soal</b>
1.	Harga yang bervariasi	1, 2
2.	Keterjangkauan harga dengan kualitas produk	3, 4
3.	Keterjangkauan harga dengan manfaat produk	5
4.	Harga yang memiliki daya saing	6
5.	Kemampuan membeli	7, 8

**Tabel III.3 Kisi-Kisi Angket Tentang Kualitas Produk**

<b>No</b>	<b>Indikator</b>	<b>Nomor soal</b>
1.	Variasi Produk	1, 2
2.	Kualitas produk	3, 4
3.	Fungsi/kinerja produk	5
4.	Fitur Produk	6

**Tabel III.4 Kisi-Kisi Angket Tentang Keamanan**

No	Indikator	Nomor soal
1.	Jaminana Keamanan	1, 2, 3
2.	Kerahasiaan data	4, 5, 6

**Tabel III.5 Kisi-Kisi Angket Tentang Keputusan Pembelian**

No	Indikator	Nomor soal
1.	Pengenalan masalah	1, 2
2.	Pencarian informasi	3, 4
3.	Evaluasi alternative	5
4.	Keputusan pembelian	6, 7
5.	Perilaku pasca pembelian	8, 9

## 2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan catatan yang sudah berlaku, biasanya dalam bentuk tulisan, gambar, atau karya seni seseorang. Dokumentasi dapat berbentuk tulisan, misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, peraturan, arsip perusahaan atau lembaga dan lain-lain.

## E. Uji Instrumen (Validitas dan Reabilitas)

### 1. Uji Validitas

Adalah suatu alat ukur dalam pengukuran ketepatan instrumen, dengan kata lain apakah alat ukur yang dipakai memang untuk mengukur suatu yang harus diukur. Apabila suatu alat ukur tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak melakukan pengukuran atau melakukan apa yang seharusnya diukur<sup>5</sup>. Adapun kriteria pengujian adalah:

---

<sup>5</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis Cetak Ke-enam Belas*, (Bandung: Alfabeta, 2012), Hlm. 172.

- a) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen dengan item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan valid.
- b) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen dengan item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan tidak valid

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila diukur beberapa kali dengan alat ukur yang sama. Reliabilitas juga merupakan alat uji yang digunakan mengukur konsistensi dari alat ukur dalam pengukuran gejala yang sama dilain kesempatan dengan program SPSS versi 26. Dalam penelitian ini untuk menentukan kuesioner reliabel atau tidak dengan menggunakan alat analisis SPSS yakni dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Kuesioner dikatakan reliabel jika *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  dan jika *Cronbach Alpha*  $< 0,60$  maka tidak reliabel.<sup>6</sup>

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, likert, interval ataupun rasio. Dalam penelitian ini digunakan uji *one sample kolmogorov-smirnov* yaitu uji yang digunakan

---

<sup>6</sup>Syofyan Siregar, *Statistika Terapan Untuk Perguruan Tinggi Pertama* (Jakarta: Prenada Media, 2017), hlm. 90.

untuk mengetahui kenormalan distribusi beberapa data<sup>7</sup>. Metode uji *One Sample Kolmogorov-smirnov* digunakan untuk mengetahui distribusi data normal atau tidak.. Jika nilai signifikansi dari hasil uji *kolmogorov-smirnov*  $> 0,10$  maka asumsi normalitas terpenuhi.<sup>8</sup>

- 1) Jika nilai Signifikansi  $< 0,10$  maka  $H_0$  ditolak, dan nilai residual tidak berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai Signifikansi  $> 0,10$  maka  $H_0$  diterima, dan nilai residual berdistribusi normal.

#### b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier secara signifikan atau tidak. Linieritas adalah hubungan yang linier antar variabel, artinya setiap perubahan yang terjadi pada satu variabel akan diikuti dengan besaran yang sejajar pada variabel lainnya.<sup>9</sup>

Pengujian linieritas dapat dilakukan menggunakan SPSS versi 26 pada *Test For Linearity* dengan taraf signifikan 0,10. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linier apabila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,10.<sup>10</sup>

- 1) Jika nilai signifikan  $< 0,10$ , maka kedua variabel mempunyai hubungan yang linear.

---

<sup>7</sup>Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 48.

<sup>8</sup>Priyatno Duwi, *SPSS 22 Pengolahan: Data Terpraktis* (Yogyakarta: PT. Andi Offset, 2014), hlm. 85.

<sup>9</sup>Burhan Nurgianto dan dkk, *Statistik Terapan* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2015), hlm. 404.

<sup>10</sup>Burhan Nurgianto dan dkk, *Statistik Terapan*, hlm. 405.

- 2) Jika nilai signifikan  $> 0,10$ , maka kedua variabel tidak mempunyai hubungan yang linier.

c. Uji Multikolinieritas

Untuk menguji apakah pada model di temukan adanya korelasi antara variabel independen merupakan dari uji multikolinieritas. Problem multikolinieritas ada apabila terjadi korelasi. Jika tidak terjadi korelasi antara variabel independen diartikan bahwa model regresi itu baik. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas<sup>11</sup>.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah variasi residual dalam sebuah pengamatan sama atau tidak. Apabila variannya tidak sama atau berbeda maka akan mengalami heteroskedastisitas, persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>12</sup>

- 1)  $\text{Sig} > 0,1$  artinya tidak terkena heteroskedastisitas.
- 2)  $\text{Sig} < 0,1$  artinya data terkena heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda mempunyai langkah yang hampir sama dengan analisis regresi linear sederhana. Yang menjadi pembeda antara

---

<sup>11</sup>Zulaika Matondang Dan Hamni Fadillah Nasution, *Pengolahan Ekonometrika Dengan Eview Dan SPSS* (Medan: Merdeka Kreasi Group, 2021), hlm. 83.

<sup>12</sup>Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Akuntansi* (Bandung: PT Refika Aditama, 2013), hlm. 90.

kedua terletak pada variabel yang dimiliki peneliti. Analisis regresi adalah kelanjutan setelah uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Analisis regresi linear berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen.<sup>13</sup> Bentuk persamaan regresi linear berganda ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e \dots\dots\dots (3.1)$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b<sub>1</sub> : Koefisien untuk variabel harga

b<sub>2</sub> : Koefisien untuk variabel kualitas produk

b<sub>3</sub> : Koefisien untuk variabel keamanan

X<sub>1</sub> : Harga

X<sub>2</sub> : Kualitas produk

X<sub>3</sub> : Keamanan

e : Error

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan pengaruh variabel independen

---

<sup>13</sup>Sugiono dan Agus Santoso, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 303.

terhadap variabel dependen, semakin besar nilai  $R^2$  (mendekati 1) maka ketepatannya dikatakan semakin baik.<sup>14</sup>

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujian secara parsial disebut dengan uji t dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pengujian hipotesis yang dilakukan dalam uji t ini adalah<sup>15</sup> :

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Hal ini berarti variabel independen (X) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

c. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F ini dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Dengan ketentuan sebagai berikut:<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup>Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2013), Hlm. 244-246.

<sup>15</sup>Hantono, *Konsep Analisa Laporan Keuangan Dengan Pendekatan Rasio Dan SPSS* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018), hlm. 74.

<sup>16</sup>Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), hlm. 157-158.

- 1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel  $Y$ .
- 2) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Hal ini berarti variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  secara simultan (bersama-sama) tidak berpengaruh terhadap variabel  $Y$ .

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **a. Sejarah Kelurahan Aek Pining Kecamatan Batang Toru**

Junaidi Sumastro atau Mbah Kakung saat ini menjabat sebagai ketua Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Kelurahan/LPMK, beliau yang saat ini telah berusia 69 tahun bercerita pada tim bantudesa ditengah-tengah kesibukannya bertani. Aek Pining sebelum berbentuk suatu kampung, dulunya di ujung kampung ini tepatnya dibelakang rumah seorang mantan kepala desa yang kedua yang bernama Husin Hasibuan di era tahun 60-an, disana dibelakang rumahnya banyak tumbuh pohon pining (pinang) dari sanalah sumber air atau “Aek” dalam bahasa Angkola.

Hingga sekarang air tersebut masih mengalir dan melintas di aliran parit yang ada disamping kantor lurah Aek Pining saat ini, dan bahkan kita bisa lihat dijalan lintas Sibolga menuju Batang Toru terdapat jembatan yang dibangun di atas lintasan parit aliran air, asal sumber air dari kumpulan tanaman pining (pinang).

Kata yang diambil sebagai sebutan nama desa Kelurahan Aek Pining ini diambil dari kata pining (pinang), dan lalu kenapa diambil dari kata pining hal ini dikarenakan pohon pining bersifat lurus tegak menjulang tinggi ke atas, maksudnya adalah pesan moral jujur, *ora neko-neko* dalam bahasa jawa. Pohon pining walaupun tumbuh dan terjepit satu sama lain tetap lurus menjulang ke atas, dan itu adalah asal muasal sebutan Aek

Pining. Hingga kini aliran air Aek Pining masih dapat kita lihat mengalir disamping kantor lurah Aek Pining.

#### b. Struktur Organisasi

**Gambar IV.1 Struktur organisasi pemerintah Kelurahan Aek Pining Kecamatan Batang Toru Kabupaten Tapanuli Selatan**



#### c. Keadaan Penduduk

Keadaan penduduk Kelurahan Aek Pining Kecamatan Batang Toru Kabupaten Tapanuli Selatan. Jumlah penduduk Kelurahan Aek Pining Kecamatan Batang Toru berjumlah 3055 jiwa terdiri dari jumlah perempuan 1546 dan laki-laki 1509.

**Tabel IV.1 Jumlah Keseluruhan Penduduk Kelurahan Aek Pining Kecamatan Batang Toru Kabupaten Tapanuli Selatan**

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	1509
2	Perempuan	1546
3	Total	3055

**Tabel IV.2 Keadaan Penduduk Kelurahan Aek Pining Kecamatan Batang Toru Kabupaten Tapanuli Selatan**

No	Kelompok	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1	Di bawah 1 tahun	6	5	11
2	2 s/d 4 tahun	43	32	75
3	5 s/d 9 tahun	104	135	239
4	10 s/d 14 tahun	112	110	222
5	15 s/d 19 tahun	142	150	192
6	20 s/d 24 tahun	146	147	293
7	25 s/d 29 tahun	157	163	320
8	30 s/d 34 tahun	141	142	283
9	35 s/d 39 tahun	115	114	229
10	40 s/d 44 tahun	107	102	209
11	45 s/d 49 tahun	87	98	184
12	50 s/d 54 tahun	104	98	202
13	55 s/d 59 tahun	74	80	154
14	60 s/d 64 tahun	62	62	126
15	65 s/d 69 tahun	52	41	93
16	70 s/d 74 tahun	29	23	52
17	Di atas 75 tahun	28	43	71

#### **d. Keadaan Ekonomi**

Masyarakat Kelurahan Aek Pining dalam segi pekerjaan dan ekonomi sangat dinamis, karena pada kelurahan Aek Pining memiliki tanah yang sangat luas. Masyarakat kelurahan Aek Pining pada umumnya mayoritasnya adalah bertani dan berkebun. Walaupun disamping itu mereka mempunyai pekerjaan lain sebagai karyawan disalah satu perusahaan yaitu PT. Agincourt Resources Martabe Gold Mine tetapi

mereka tetap berkebun hal ini adalah hal yang lumrah yang dilakukan oleh masyarakat Kelurahan Aek Pining. Tanah dan lahan yang luas serta pertinggalan keluarga adalah menjadi salah satu faktor mengapa mereka sebagian besar mayoritas masyarakat bertani dan berkebun. Apalagi orang-orang yang sudah lama menetap lama di Kelurahan Aek Pining pasti memiliki kebun sendiri disana, karena pada zaman dulu belum adanya lowongan pekerjaan seperti saat ini dimana Kelurahan Aek Pining sudah dikelilingi dengan beberapa perusahaan, sehingga anak-anak mereka bekerja di perusahaan yang ada disekitaran kelurahan Aek Pining dan ada juga yang lebih memilih merantau diluar kota sampai ke pulau Jawa hingga Kalimantan.

Sehingga keadaan ekonomi di Kelurahan Aek Pining semakin hari semakin stabil, tetapi masih banyak juga yang masih belum bekerja dikarenakan sulitnya lowongan pekerjaan, hal ini adalah masalah yang pastinya dirasakan bukan hanya di Kelurahan Aek Pining saja bahkan seluruh masyarakat Indonesia juga merasakan betapa sulitnya mencari pekerjaan dimana minimnya lowongan pekerjaan dan semakin banyaknya anak muda yang telah lulus sekolah, hal inilah yang menjadi faktor mengapa masih ada beberapa warga Kelurahan Aek Pining yang masih menganggur atau belum bekerja.

**e. Kondisi Keagamaan**

Kondisi keagamaan pada masyarakat kelurahan Aek Pining Kecamatan Batang Toru Kabupaten Tapanuli Selatan cukup baik dan

bertoleransi. Mayoritas penduduk yang ada di kelurahan Aek Pining adalah muslim, namun walaupun begitu tidak mengurangi rasa toleransi yang ada di Kelurahan Aek Pining Kecamatan Batang Toru Kabupaten Tapanuli Selatan.

Masyarakat kelurahan Aek Pining juga di fasilitasi tempat beribadah, selain itu juga aktifitas keagamaan seperti pengajian yang dilakukan setiap hari jum'at oleh ibu-ibu dan bapak-bapak setiap malam jum'at di Kelurahan Aek Pining. Fasilitas mesjid yang sangat nyaman untuk masyarakat muslim beribadah dan dimana di mesjid ini juga sering mengadakan suatu kegiatan keagamaan seperti tausiah, pengajian akbar dan acara-acara keagamaan lainnya. Kelurahan Aek Pining memiliki kurang lebih 5 mesjid dan mushollah yang tersebar di seluruh kelurahan Aek Pining dengan fasilitas yang sangat baik.

## **B. Deskripsi Data Penelitian**

Berdasarkan dari data 100 responden yang menjadi konsumen pembelian pada *marketplace* di Kelurahan Aek Pining Kecamatan Batang Toru, sesuai daftar pernyataan karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, umur dan pekerjaan. Penggolongan responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian tersebut sebagai berikut:

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Perempuan	78
2	Laki-Laki	22
	<b>Total</b>	<b>100</b>

Dari tabel IV.3 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak daripada jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki. Responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 78 orang dan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 22 orang. Hal ini berarti dari responden bahwa perempuan lebih banyak melakukan pembelian pada *marketplace*.

### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang umur dari responden yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

No	Umur	Jumlah
1	15-20	25
2	21-25	28
3	26-30	24
4	31-35	16
5	>40	7
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>

Dari tabel IV.4 di atas menunjukkan bahwa responden di umur 21-25 tahun lebih banyak yang melakukan pembelian secara online di

*marketplace*. Sedangkan umur yang lainnya lebih sedikit dibandingkan umur 21-25 tahun.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang pekerjaan dari responden yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah
1	PNS	3
2	Wiraswasta	19
3	Karyawan Swasta	17
4	Pelajar/Mahasiswa	31
5	Ibu Rumah Tangga	30
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>

### C. Analisis Data

Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian dengan menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan SPSS (*Statistical Package Social Science*) versi 26. Adapun hasil penelitian ini sebagai berikut:

#### 1. Hasil Uji Validitas

Adapun hasil dari uji validitas variabel harga dapat dilihat dari Tabel IV.6 sebagai berikut:

**Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas Harga (X1)**

Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0,733	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ sebesar 0,1654	Valid
X1.2	0,584		Valid
X1.3	0,688		Valid
X1.4	0,709		Valid
X1.5	0,609		Valid
X1.6	0,652		Valid
X1.7	0,637		Valid
X1.8	0,690		Valid

Dari tabel IV.6 dapat diperoleh kesimpulan bahwa item pertanyaan 1-8 untuk variabel harga adalah valid. Karena semua item memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $n = 100 - 2 = 98$  maka diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,1654. Sehingga semua item angket variabel harga dinyatakan valid.

**Tabel IV.7 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)**

Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X2.1	0,584	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ sebesar 0,1654	Valid
X2.2	0,499		Valid
X2.3	0,633		Valid
X2.4	0,432		Valid
X2.5	0,728		Valid
X2.6	0,732		Valid

Dari tabel IV.7 dapat diperoleh kesimpulan bahwa item pertanyaan 1-6 untuk variabel kualitas produk adalah valid. Karena semua item memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $n = 100 - 2 = 98$  maka diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,1654. Sehingga semua item angket variabel kualitas produk dinyatakan valid.

**Tabel IV.8 Hasil Uji Validitas Keamanan (X3)**

Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X3.1	0,596	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ sebesar 0,1654	Valid
X3.2	0,535		Valid
X3.3	0,641		Valid
X3.4	0,602		Valid
X3.5	0,590		Valid
X3.6	0,696		Valid

Dari tabel IV.8 dapat diperoleh kesimpulan bahwa item pertanyaan 1-6 untuk variabel keamanan adalah valid. Karena semua item memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $n = 100 - 2 = 98$  maka diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,1654, Sehingga semua item angket variabel keamanan dinyatakan valid.

**Tabel IV.9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Y.1	0,347	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df = n-2 = 100-2 = 98$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ sebesar 0,1654	Valid
Y.2	0,342		Valid
Y.3	0,548		Valid
Y.4	0,461		Valid
Y.5	0,563		Valid
Y.6	0,495		Valid
Y.7	0,428		Valid
Y.8	0,565		Valid
Y.9	0,607		Valid

Dari tabel IV.9 dapat diperoleh kesimpulan bahwa item pertanyaan 1-9 untuk variabel keputusan pembelian adalah valid. Karena semua item memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $n = 100 - 2 = 98$  maka diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,1654, Sehingga semua item angket variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen reliabel atau tidak. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Berikut hasil uji reabilitas untuk masing-masing variabel

**Tabel IV.10 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's alpha	N of Item	Keterangan
Harga	0,815	9	Reliabel
Kualitas Produk	0,655	8	Reliabel
Keamanan	0,663	6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,775	6	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat hasil uji reliabilitas variabel harga menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* harga yaitu  $0,815 > 0,60$ .

Hal tersebut menunjukkan bahwa item pernyataan variabel harga dikatakan reliable. Uji reliabilitas variabel kualitas produk menunjukkan nilai *cronbach alpha* kualitas produk  $0,655 > 0,60$ , dengan demikian item pernyataan variabel kualitas produk dikatakan reliabel. Uji reliabilitas variabel keamanan menunjukkan nilai *cronbach alpha* keamanan  $0,663 > 0,60$ , dengan demikian item pernyataan variabel keamanan dikatakan reliabel. Uji reliabilitas variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai *cronbach alpha* keputusan pembelian  $0,775 > 0,60$ , dengan demikian variabel keputusan pembelian dikatakan reliabel.

### 3. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan SPSS versi 26 dengan melihat *One-Sample Kolmogorov Smirnov* (KS) dengan nilai p dua sisi (*two tailed*). Kriteria yang digunakan adalah apabila hasil perhitungan KS dengan dua sisi lebih besar dari 0,1 maka data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat sebagai berikut

**Tabel IV.11 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.19816995
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.068
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.174 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas dapat dilihat bahwa nilai residual tersebut bersifat normal ditandai dengan melihat *Asymp sig (2-tailed)* yang hasilnya 0,174, sehingga lebih besar dari nilai signifikan 0,1 ( $0,174 > 0,1$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi distribusi normal.

#### 4. Hasil Uji Linearitas

Hasil uji linearitas yang telah di olah dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel IV.12 Hasil Uji Linearitas Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between	(Combined)	249.796	10	24.980	1.716	.089
X1	Groups	Linearity	94.032	1	94.032	6.459	.013
		Deviation from Linearity	155.764	9	17.307	1.189	.312
	Within Groups		1295.594	89	14.557		
	Total		1545.390	99			

Berdasarkan tabel IV.12 di atas diketahui bahwa nilai signifikansi *linearity* sebesar 0,013 karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1 ( $0,013 < 0,1$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang linear.

**Tabel IV.13 Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between	(Combined)	332.150	9	36.906	2.738	.007
X2	Groups	Linearity	168.557	1	168.557	12.504	.001
		Deviation from Linearity	163.593	8	20.449	1.517	.162
	Within Groups		1213.240	90	13.480		
	Total		1545.390	99			

Berdasarkan tabel IV.13 di atas diketahui bahwa nilai signifikansi *linearity* sebesar 0,001 karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1 ( $0.001 < 0,1$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang linear.

**Tabel IV.14 Hasil Uji Linearitas Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between	(Combined)	123.193	5	24.639	1.628	.160
X3	Groups	Linearity	107.186	1	107.186	7.084	.009
		Deviation from Linearity	16.007	4	4.002	.264	.900
	Within Groups		1422.197	94	15.130		
	Total		1545.390	99			

Berdasarkan tabel IV.14 di atas diketahui bahwa nilai signifikansi *linearity* sebesar 0,009 karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1 ( $0.009 < 0,1$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel keamanan dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang linear.

## 5. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini

**Tabel IV. 15 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	19.590	9.386		2.087	.040		
	Harga	-.421	.143	-.264	-2.948	.004	.986	1.014
	Kualitas Produk	.622	.161	.345	3.851	.000	.988	1.012
	Keamanan	.672	.260	.231	2.582	.011	.993	1.007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel di atas diketahui bahwa nilai VIF dari variabel harga adalah  $1.014 < 10$ , variable kualitas produk  $1.012 < 10$ , dan variabel keamanan  $1.1007$ . Maka dapat disimpulkan nilai VIF dari ketiga variabel diatas  $< 10$  sehingga bebas dari multikolinieritas.

Sedangkan untuk nilai *tolerance* variabel harga 0,986, variabel kualitas produk 0,988 dan variabel keamanan 0,993. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari ketiga variabel  $> 10$ . Berdasarkan penilaian dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel harga, kualitas produk dan

keamananterhadap keputusan pembelian pada masyarakat Kelurahan Aek Pining Kecamatan Batang Toru.

b. Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel IV.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.745	6.236		.440	.661
	Harga	.030	.095	.033	.318	.751
	Kualitas Produk	.044	.107	.042	.412	.681
	keamanan	-.091	.173	-.054	-.524	.601

a. Dependent Variable: ABS\_res

Berdasarkan tabel heterokedastisitas di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan dari variabel harga sebesar  $0,751 > 0,10$ , variabel kualitas Produk sebesar  $0,681 > 0,10$  dan variabel keamanan  $0,601 > 0,10$ . Maka dapat disimpulkan ketiga variabel tersebut tidak terdapat masalah heterokedastisitas.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji analisis regresi linear yang telah di olah dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	19.590	9.386		2.087	.040
	Harga	-.421	.143	-.264	-2.948	.004
	Kualitas Produk	.622	.161	.345	3.851	.000
	Keamanan	.672	.260	.231	2.582	.011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji regresi linear berganda pada tabel di atas, maka persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = 19,590 - 0,421X_1 + 0,622 X_2 + 0,672 X_3 + e \dots \dots \dots (4.1)$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> : Harga

X<sub>2</sub> : Kualitas Produk

X<sub>3</sub> : Keamanan

Persamaan di atas mengandung makna bahwa:

- Nilai konstantanya adalah sebesar 19,590 menyatakan bahwa variabel faktor harga, faktor kualitas produk dan keamanan diasumsikan 0 maka keputusan pembelian nilainya sebesar 19,590 satuan.
- Nilai koefisien variabel Faktor harga (X<sub>1</sub>) bernilai -0,421 Hal ini menunjukkan bahwa apabila harga mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar -0,421 satuan, dengan asumsi variabel independen nilainya tetap.

- c. Nilai koefisien variabel Faktor kualitas produk (X2) bernilai 0,622 Hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas produk mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,622 satuan, dengan asumsi variabel independen nilainya tetap.
- d. Nilai koefisien variabel Faktor keamanan (X3) bernilai 0,672 Hal ini menunjukkan bahwa apabila keamanan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,672 satuan, dengan asumsi variabel independen nilainya tetap.

## 7. Uji Hipotesis

### a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan ke dalam model. Adapun hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV.18 Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.490 <sup>a</sup>	.240	.216	3.498

a. Predictors: (Constant), Keamanan, Kualitas Produk, Harga

Berdasarkan tabel IV.18 hasil pengolahan data di atas diketahui bahwa besarnya  $R^2$  (*Adjusted R Square*) atau harga (X1), kualitas

produk(X2) dan keamanan (X3), mampu menjelaskan atau memprediksi keputusan pembelian secara online pada masyarakat di Kelurahan Aek Pining Kecamatan Batang Toru (Y) sebesar 0,216 atau 21,6 persen sedangkan 78,4 persen sisanya dijelaskan oleh faktor lain.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu harga, kualitas produk dan keamanan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Ketentuan dalam uji t adalah: jika nilai signifikansi  $> 0,1$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sedangkan jika nilai signifikansi  $< 0,1$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Adapun hasil output dari regresi sebagai berikut:

**Tabel IV.19 Hasil Uji Parsial (Uji t)**

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		Unstandardized		Standardize		
		Coefficients		d		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	19.590	9.386		2.087	.040
	Harga	-.421	.143	-.264	-2.948	.004
	Kualitas Produk	.622	.161	.345	3.851	.000
	Keamanan	.672	.260	.231	2.582	.011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial di atas, dapat diketahui bahwa jika nilai sig  $< 0,1$  artinya terdapat pengaruh variabel independent terhadap Variabel dependen dan jika nilai sig  $> 0,1$  artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

- 1) Variabel Harga dengan nilai  $\text{sig} < 0,1$  atau  $0,004 < 0,1$  artinya ada pengaruh negatif harga terhadap keputusan pembelian secara online pada Masyarakat Kelurahan Aek Pining Kecamatan Batang Toru.
  - 2) Variabel kualitas produk dengan nilai  $\text{sig} < 0,1$  atau  $0,000 < 0,1$  artinya ada pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara online pada Masyarakat Kelurahan Aek Pining Kecamatan Batang Toru.
  - 3) Variabel keamanan dengan nilai  $\text{sig} < 0,1$  atau  $0,011 < 0,1$  artinya ada pengaruh positif keamanan terhadap keputusan pembelian secara online pada Masyarakat Kelurahan Aek Pining Kecamatan Batang Toru.
- c. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel harga, kualitas produk, dan keamanan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil uji simultan (F) yang telah di olah dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1V.20 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	370.475	3	123.492	10.090	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1174.915	96	12.239		
	Total	1545.390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Keamanan, Kualitas Produk, Harga

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 10,090. Sedangkan  $f_{tabel}$  diperoleh dari rumus  $df=n-k-1$  atau  $100-3-1=96$  yaitu sebesar 2,14, dimana  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau  $10,090 > 2,14$  artinya terdapat pengaruh harga, kualitas produk dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online pada masyarakat Kelurahan Aek Pining Kecamatan Batang Toru.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil analisis data yang diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS Versi 26 maka hasil penelitian sebagai berikut:

##### **1. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat pada *Marketplace***

a.) Terdapat Pengaruh Harga (X1) Terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi. Hipotesis diterima jika nilai  $sig < 0,1$ . Berdasarkan hasil nilai  $sig < 0,1$  atau 0,004 dengan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar -2.948 artinya ada pengaruh negatif variabel harga terhadap keputusan pembelian.

Teori tersebut juga didukung oleh pendapat yang dikemukakan Peter dan Olson bahwa bagaimana informasi tentang harga dipahami seluruhnya oleh konsumen akan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Dampak ekonomisnya berkaitan dengan daya beli, sebab harga merupakan biaya bagi pembeli. Semakin tinggi harga, semakin

sedikit produk yang bisa mereka beli, sebaliknya semakin harga, semakin rendah harga semakin banyak produk yang bisa mereka beli.

b.) Terdapat Pengaruh kualitas produk (X2) Terhadap keputusan pembelian

Sedangkan melihat pada variabel kualitas produk berdasarkan pengujian dapat dilihat dengan nilai  $\text{sig} < 0,1$  atau  $0,000 < 0,1$  dengan diperoleh  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 3,851 artinya ada pengaruh positif variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan teori Aipora bahwa semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut berkualitas.

Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai kualitas produk maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian masyarakat pada *marketplace*.

c.) Terdapat Pengaruh keamanan (X3) Terhadap keputusan pembelian.

Melihat pada variabel keamanan berdasarkan pengujian dapat dilihat dengan nilai  $\text{sig} < 0,1$  atau  $0,011 < 0,1$  dengan diperoleh  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 2,582 artinya ada pengaruh positif variabel keamanan terhadap keputusan pembelian.

Boone & Kurtz menyatakan bahwa pelanggan khawatir informasi mengenai diri mereka akan tersedia bagi orang lain tanpa ijin mereka, riset pemasaran mengindikasikan bahwa keamanan privasi adalah kekhawatiran utama dari para pengguna internet dan mungkin dapat menjadi penghalang bagi pertumbuhan perdagangan elektronik. Keprihatinan mengenai privasi atas nomor kartu kredit telah menyebabkan digunakannya sistem pembayaran berpengaman. Artinya ketika pelanggan merasa data privasinya aman ketika melakukan transaksi maka otomatis keputusan pembelian akan meningkat atau naik.

Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi keamanan yang diberikat pihak perusahaan maka semakin tinggi pula keputusan seseorang untuk membeli suatu barang di toko online tersebut atau *markerplace*

d.) Terdapat Pengaruh harga, kualitas produk dan keamanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian masyarakat pada *marketplace*

Berdasarkan pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen nilai *Adjusted R square* diperoleh 0,216 atau 21,6 persen Artinya bahwa 21,6 persen variabel independen memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 78,4 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Secara bersama-sama dapat dijelaskan oleh uji F (uji simultan) menunjukkan  $F_{hitung}$  sebesar 10,090 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,14 sehingga  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $10,090 > 2,14$ ), ini artinya variabel harga, kualitas produk dan keamanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat pada *marketplace*.

## **2. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Pada *Marketplace* Menurut Perspektif Ekonomi Islam**

### a) Harga yang diterapkan oleh *marketplace* dalam Perspektif Ekonomi Islam

Berdasarkan dari jawaban hasil responden pada indikator harga dimana dimensi harga dalam ekonomi Islam terdapat pada soal item 4 dan 5, pada soal item 4 terdapat 84 responden dari 100 menjawab setuju dimana adanya keterjangkauan harga dan terbukti kualitasnya (*Tsaman al-Mitsl*) kemudian untuk pertanyaan pada item 5 terdapat 94 responden setuju yaitu kesesuaian harga dengan manfaat yang dihasilkan (*Iwad al-Mitsl*) hal ini menandakan bahwa harga yang diberikan si penjual di *marketplace* telah sesuai dengan konsep harga dalam ekonomi islam. Hal ini sejalan dengan teori Ibnu Taimiyah ada dua termanologi yang sering ditemukan dalam pembahasannya tentang harga, yaitu *Tsaman al-Mitsl* atau keterjangkauan harga dan terbukti kualitasnya dan *Iwad al-Mitsl* atau kesesuaian harga dengan manfaat. Dimana *Tsaman al-*

*Mitsl* adalah nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual itu ataupun barang-barang yang sejenis lainnya di tempat dan waktu tertentu. Sedangkan *Iwad al-Mitsl* adalah nilai harga sepadan dari sebuah benda menurut adat kebiasaan. Kompensasi yang setara diukur dan di taksir oleh hal-hal yang setara tanpa ada tambahan dan pengurangan, disinilah asensi keadilan.

b) Kualitas produk yang diterapkan oleh *marketplace* dalam Perspektif Ekonomi Islam

Berdasarkan responden mengenai kualitas produk dalam islam 92 responden setuju dalam pertanyaan item 3 yaitu produk yang dijual berkualitas baik. Teori M Syakir Syula mengatakan bahwa dimana barang yang berkualitas dalam islam yakni barang yang bernilai, bernilai, berdaya guna dan berkualitas baik, dan pada pertanyaan item 5 90 responden setuju yaitu manfaaf produk sesuai dengan yang di harapkan. Produk yang berkualitas tidak hanya menghasilkan keuntungan secara utilitas saja namun juga memberikan kemaslahatan (manfaat) lebih banyak dari pada kemudharatan nya sehingga pada akhirnya akan menciptakan falah yang memang menjadi tujuan ekonomi islam.

c) Keamanan yang diterapkan yang diterapkan oleh *marketplace* dalam Perspektif Ekonomi Islam

Keamanan yang diberikan pihak marketplace dalam islam kebanyakan responden setuju baik dari segi transaksi hingga pengamanan data pribadi dari pernyataan item 5 yaitu tentang data pribadi yang mereka berikan, 98 orang setuju.

Berdasarkan prinsip keamanan dalam islam, ada lima yang harus diperhatikan dan didukung (*dlaruriyat al khams*), maka kelima tersebut masuk ke dalam *maqashit syari'ah*. Menjaga keamanan dan keselamatan data pribadi pada platfom yang termasuk dalam salah satu *maqashit syari'ah* yaitu dengan menjaga harta. Berdasarkan data pribadi termasuk ke dalam harta *khas*, yaitu harta data pribadi yang tidak bersekutu dengan yang lain. Bahwa harta ini tidak boleh diambil manfaatnya atau digunakan kecuali kehendak atau seizin pemiliknya.

#### **E. Keterbatasan Penelitian**

Keseluruhan rangkaian kegiatan dalam penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian. Namun, peneliti menyadari bahwa kekurangan dan keterbatasan yang didapat memungkinkan mempengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi peneliti selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah:

1. Dalam menyebarkan angket (kuesioner) peneliti tidak mengetahui apakah responden mengisi kuesioner dengan jujur dalam menjawab setiap pertanyaan yang diberikan yang dapat mempengaruhi validitas data yang diperoleh.

2. Dalam penelitian ini, variabel penelitian hanya mencakup harga, kualitas produk dan keamanan yang hanya membuktikan 21,6 persen faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada masyarakat, maka peneliti seharusnya menambah variabel lain sehingga hasil penelitian lebih baik.
3. Dalam penelitian ini hanya mencantumkan beberapa teori saja, serta dalam penelitian ini populasi yang digunakan hanya masyarakat yang berada di Kelurahan Aek Pining saja yang terletak di Kecamatan Batangtoru.

Dari banyaknya keterbatasan penelitian ini, peneliti tetap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian. Dengan segala upaya, kerja keras dan bantuan semua pihak akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan.

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Masyarakat Pada *Marketplace* Menurut Perspektif Ekonomi Islam. dengan metode analisis yang digunakan yaitu koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 21,6 persen terhadap keputusan pembelian masyarakat pada *marketplace*. Sedangkan sisanya 78,4 persen dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat pada *marketplace*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji yang dilakukan dengan nilai sig yaitu  $0,004 < 0,1$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat pada *marketplace*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji yang dilakukan dengan nilai sig yaitu  $0,000 < 0,1$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
3. Keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat pada *marketplace*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji yang dilakukan dengan nilai sig yaitu  $0,011 < 0,1$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
4. Harga, kualitas produk dan keamanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian masyarakat pada *marketplace*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji yang dilakukan dengan nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau  $10,090 > 2,14$ .

## B. Saran

Setelah peneliti melakukan semua tahapan-tahapan dan berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan dalam penelitian ini ada beberapa saran yang peneliti rangkum untuk perbaikan penelitian dimasa yang akan datang, antara lain sebagai berikut:

1. Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik ataupun yang berminat untuk mengangkat judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Masyarakat Pada *Marketplace* Menurut Perspektif Ekonomi Islam agar menggali lagi faktor-faktor selain faktor yang sudah dimuat dalam penelitian ini.
2. Untuk perusahaan-perusahaan yang menawarkan produknya di *marketplace* agar tetap memperhatikan harga, kualitas produk dan keamanan karena variabel tersebut memberikan sumbangan yang besar dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara Online.

## DAFTAR PUSTAKA

- Auria Eka Mayasari dan Ruslianor Maika, "The Phenomenon of Online Shopping Among the Cangkringmalang Village Community, Beji District, Pasuruan Regency During te Covid-19 Pandemic." *Jurnal of Jurnal Cultural and Community Developmet*, Vol, 10 (2021)
- Abdul Halim Hasan Binjai, *Tafsir Al-Ahkam, Edisi 1 Cet 1*. Jakarta: Kencana, 2006
- Arum Wahyuni Purbohastuti, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Handphon Samsung Pada Mahasiswa D3 Marketing. " *Jurnal Tirtaya Ekonomika*, Vol, No. 01, (2017.)
- Asrul Sani, *Meretas Informasi Dalam Prspektif Al-Quran*, Tesis. Jakarta: PTIQ, 2015
- Al-Albani M. Nashirudin, *Ringkasan Shahi Bukhari*. Depok: Gema Insani, 2003
- Ahmad Dwi Nurdiyanto, "Sirojul Huda Dan Mochamad Purnomo, Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Melalui Marketplace," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Volume. 7, No. 2, (2020)
- Boone dan Kurtz, *Pengantar Bisnis Kontemporer*. Jakarta: Selemba Empat, 2007
- Burhan Nurgianto dan dkk, *Statistik Terapan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2015
- Darwis Harahap Dan Ferri Alfadri, *Ekonomi Mikro Islam*. Medan: Merdeka Kreasi, 2021
- Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014
- Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama, 2013
- Etta Mamang Sangadji Dan Sopiiah, *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offiset, 2013
- Fany Ilma Heryan Putri Dan Dani Wibowo, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Online Pada

Pengguna Shopee Di Kecamatan Lakarsantri". *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, Volume.11, No. 2, (2022)

Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003

Hardiawan Dan Anandia Cahya, Pengaruh, Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online, *Skripsi*, Penegoro: Universitas Negeri Ponegoro

Hantono, *Konsep Analisa Laporan Keuangan Dengan Pendekatan Rasio Dan SPSS*. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018

Hafni Ramadhani dan Teduh Dirgahayu, "Faktor Pemilihan E-Marketplace Di Indonesia Dari Perspektif Penjual (Studi Kasus: Tokopedia Dan Shopee) " *Explore*, Volume. 11, No. 1, (2020)

Hantono, *Konsep Analisa Laporan Keuangan Dengan Pendekatan Rasio Dan SPSS*. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018

Ibnu Katsier, *Terjemahan Singkat Tafsir Ibnu Katsier Jilid 6*. Surabaya: Bina Ilmu, 2006

Indra Jaya, *Penerapan Statistik Penelitian Pendidikan Ed. 1*. (Jakarta: Kencana 2019

Jackson R.S, "Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Camforta" *Jurnal EMB*, Vol, 1, No. 4, (2013)

James. A.Hall, *Sistem Informasi Akutansi Edisi 13*. Jakarta: Selemba Empat, 2002

Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fiqih Ekonomi Umar bin Al-Khathab Cet 1* Jakarta: Khalifah, 2006

Kasmir, *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004

Kelvin Prilano, Adriansan Sudarsono dan Fajrillah, Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada" *Jurnal Of Business and Economics Reasearch (JBE)*, Volume. 1 No. 1(2020)

Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. CV. Darus Sunnah, 2018

Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Surakarta: Erlangga, 2012

- Leon Schiffman Dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks, 2008
- Lusiana Eka Wibisono, Pengaruh Kulaitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna 4G XL Di Yogyakarta, *Skripsi*, Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta,(2016)
- Morisson, *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS, 2013
- M. Fuad, *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001
- M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018
- M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Maidah, Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an* . Jakarta: Lentera Hati, 2015
- Mirguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran UMKM Digital Sosial Media*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2013
- Nahlan Rahma Yunita, Hadi Sumarsono Dan Umi Farida, "Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Bukalapak" *Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, Volume. 3, No. 1, (2019)
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2010
- Pandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2015
- Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Indonesia: PT. Macana Jaya Cemerlang, 2008
- Priyatno Duwi, *SPSS 22 Pengolahan: Data Terpraktis*. Yogyakarta: PT. Andi Offset, 2014
- Sugiono dan Agus Santoso, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel*. Bandung: Alfabeta, 2015

- Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia, 2013
- Sofyan Assauri, *Menejemen Pemasaran: Konsep, dasar dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013
- Sofyan Assauri, *Manajemen Produk Dan Operasi*. Jakarta: Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008
- Syofyan Siregar, *Statistika Terapan Untuk Perguruan Tinggi Pertama*. Jakarta: Prenada Media, 2017
- Siti Kholijah, "Transaksi E-Commerce Dalam Perspektif Ekonomi Syariah" *Jurnal EKSUDA*, Volume 1 No, 1
- Suryadharma Dan Budyastuti, *Sistem Informasi Manajemen*. Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019
- Siti Nurma Rosmitha, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam" *Skripsi* Lampung: Universitas Negeri Raden Intan Lampung, (2017)
- Sugiono, *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2017
- Selamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pedidikan, dan Eksperiman*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020
- Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012
- Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta Barat: PT. Indeks, 2011
- Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011
- Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syafei Antoniu, Muliaman Darmansyah Hadad, *Islamic Business Management: Praktek Manajemen Bisnis Yang Sesuai Syariah Islam*. Yogyakarta: BPFE, 2014
- Wisnu Reyhan Adhitya, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Mahasiswa Di Kota Medan Pada Aplikasi Shopee" *Jurnal Acumulated*, Volume. 3, No, 2. (2021)

Zulaika Matondang Dan Hamni Fadillah Nasution, *Pengolahan Ekonometrika Dengan Eview Dan SPSS*. Medan: Merdeka Kreasi Group, 2021

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### I. Identitas Pribadi

Nama Lengkap : Nurelisma  
Nim : 1940200219  
Tempat/Tanggal Lahir : Aek Pining, 11 November 2000  
Agama : Islam  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Anak Ke : 1 dari 3 Bersaudara  
Alamat : Aek Pining, Kec. Batang Toru  
Kewarganegaraan : Indonesia

### II. Identitas Orang Tua

Nama Ayah : Misman  
Pekerjaan Ayah : Wirasuwasta  
Nama Ibu : Susilawati  
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

### III. Pendidikan

Tahun 2007-2013 : Sd Negeri 101110 Aek Pining  
Tahun 2013-2016 : Mts Negeri 4 Batang Toru  
Tahun 2016-2019 : Sma Negeri 1 Batang Toru



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: [uinsyahada.ac.id](http://uinsyahada.ac.id)

Nomor : 4631 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/08/2023

25 Agustus 2023

Sifat : Biasa

Lamp : 1 berkas

Hal : Mohon Izin Riset

Yth; Lurah Aek Pining Kecamatan Batang Toru

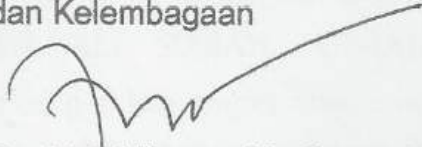
Dengan hormat, dengan ini kami menyampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Nurelisma  
NIM : 1940200219  
Semester : IX (Sembilan)  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Masyarakat pada Marketplace Menurut Perspektif Ekonomi Islam**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Kelembagaan

  
Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si  
NIP.19790525200604 1 004

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



**PEMERINTAH KABUPATEN TAPANULI SELATAN**  
**KECAMATAN BATANGTORU**  
**KELURAHAN AEK PINING**

Jln Psp-Sibolga Lingkungan I Kelurahan Aek Pining

Website : [www.aekpining.batangtoru.id](http://www.aekpining.batangtoru.id) Email: [kelurahanackpining@gmail.com](mailto:kelurahanackpining@gmail.com)

Nomor : 520/1004/SI/IX/2023  
Lampiran : -  
Perihal : Izin Lokasi Penelitian

Kepada Yth :  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN

Tempat

Tang bertanda tangan dibawah ini Lurah Aek Pining Kecamatan Batangtoru Kabupaten Tapanuli Selatan menerangkan bahwa sebenarnya bahwa :


Nama : Nurelisma  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/Tgl Lahir : Aek Pining / 11 November 2000  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Agama : Islam  
Status : Lajang  
Alamat : Aek Pining

Sesuai dengan surat permohonan yang kami terima dengan nomor surat 631/Un.28/G.1/G.4C/TL.00/08/2023 tertanggal 04 September 2023 perihal Permohonan Melakukan Penelitian UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN di Lingkungan Kelurahan Aek Pining dalam rangka menyusun Karya Tulis Ilmiah dengan judul : **"ANALISIS FAKTO-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MASYARAKAT PADA MARKETPLACE MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM)"**.

Berdasarkan perihal tersebut kami tidak keberatan dan memberikan izin kepada nama tersebut atas untuk melaksanakannya penelitian di Lingkungan Kelurahan Aek Pining sesuai surat dimaksud.

Demikian surat balasan permohonan ini dibuat dan disampaikan untuk dapat dipergunakan dengan seperlunya atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Di Keluarkan di Aek Pining  
Pada Tanggal, 04 September 2023  
Lurah Aek Pining, Kec. Batangtoru

  
HENDRA SAKTI SIREGAR, A.Md.Kom  
NIP: 197801152006041003.

## SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama: Muhammad Isa, S.T., M.M

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul:

**"ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MASYARAKAT PADA MARKETPLACE MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM".**

Yang disusun oleh:

Nama : Nurelisma  
Nim : 19 402 00219  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah

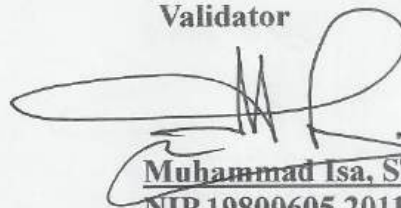
Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1. Perbaiki sesuai saran saya!
- 2.
- 3.

Dengan harapan masukan dan penelitian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, Juni 2023

Validator



**Muhammad Isa, ST.,MM**  
NIP.19800605 2011011 003

## Lampiran 2

### KATA PENGANTAR UNTUK ANGKET (KUESIONER)

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di –

Tempat

Bapak/Ibu/Saudara/i dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (Skripsi) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan maka saya,

Nama : Nurelisma

Nim : 19 402 00219

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi daftar pertanyaan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan sangatlah berarti dalam menyelesaikan skripsi penelitian dengan judul "**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Masyarakat Pada Marketplace Menurut Perspektif Ekonomi Islam**". Untuk mencapai maksud tersebut, peneliti mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i meluangkan waktu membantu peneliti mengisi kuesioner ini, peneliti ucapkan terimakasih.

Hormat Saya



Nurelisma

NIM : 19 202 00219

## SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama: Muhammad Isa, S.T., M.M

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul:

**"ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MASYARAKAT PADA MARKETPLACE MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM".**

Yang disusun oleh:

Nama : Nurelisma  
Nim : 19 402 00219  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah

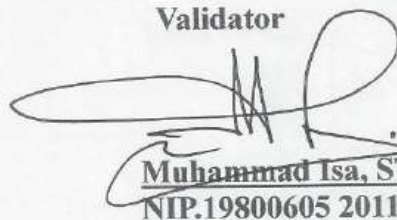
Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1. Perbaiki sesuai saran saya!
- 2.
- 3.

Dengan harapan masukan dan penelitian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, Juni 2023

Validator



**Muhammad Isa, ST.,MM**  
NIP.19800605 2011011 003

## LEMBAR VALIDASI

### ANGKET HARGA

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. beri tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

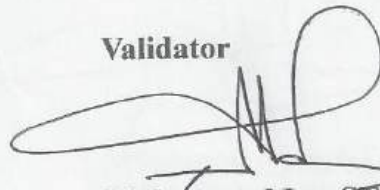
Indikator	No Soal	V	VR	TV
Harga yang bervariasi	1	✓		
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3 dan 4	✓		
Kesesuaian harga dengan manfaat produk	5	✓		
Harga yang memiliki daya saing	2 dan 6	✓		
Kemampuan membeli	7 dan 8	✓		

Catatan:

*ok - sudah diperbaiki*

Padangsidimpuan, Juni 2023

Validator



Muhammad Isa, ST., MM  
NIP.19800605 2011011 003

## LEMBAR VALIDASI

### ANGKET KUALITAS PRODUK

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. beri tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

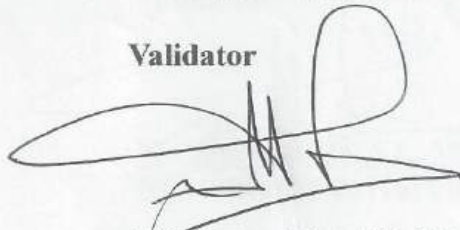
Indikator	No Soal	V	VR	TV
Variasi produk	1 dan 2	✓		
Kualitas produk	3 dan 4	✓		
Fungsi/kinerja produk	5	✓		
Fitur produk	6	✓		

Catatan:

*oh. subans diperbaiki*

Padangsidempuan, Juni 2023

Validator



**Muhammad Isa, ST., MM**  
NIP.19800605 2011011 003

**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET KEAMANAN**

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. beri tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

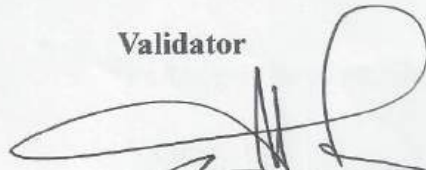
Indikator	No Soal	V	VR	TV
Jaminan keamanan	1, 2 dan 3	✓		
Kerahasiaan data	4, 5 dan 6	✓		

Catatan:

*ok - sudah diperbaiki*

Padangsidempuan, Juni 2023

Validator



**Muhammad Isa, ST., MM**  
**NIP.19800605 2011011 003**

**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. beri tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

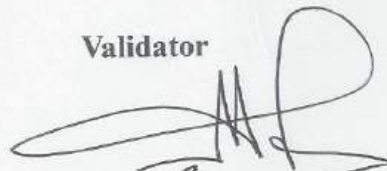
Indikator	No Soal	V	VR	TV
Pengenalan Masalah	1 dan 2	✓		
Pencarian informasi	3 dan 4	✓		
Evaluasi alternatif	5	✓		
Keputusan pembelian	6 dan 7	✓		
Perilaku pasca pembelian	8 dan 9	✓		

Catatan:

*di - sudah diperbaiki*

Padangsidempuan, Juni 2023

Validator



**Muhammad Isa, ST., MM**  
**NIP.19800605 2011011 003**

## Lampiran 2

### KATA PENGANTAR UNTUK ANGKET (KUESIONER)

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di –

Tempat

Bapak/Ibu/Saudara/i dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (Skripsi) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan maka saya,

Nama : Nurelisma

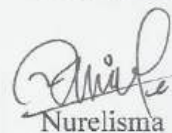
Nim : 19 402 00219

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi daftar pertanyaan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan sangatlah berarti dalam menyelesaikan skripsi penelitian dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Masyarakat Pada Marketplace Menurut Perspektif Ekonomi Islam”**. Untuk mencapai maksud tersebut, peneliti mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i meluangkan waktu membantu peneliti mengisi kuesioner ini, peneliti ucapkan terimakasih.

Hormat Saya



Nurelisma

NIM : 19 202 00219

## KUESIONER (AGKET) PENELITIAN

### I. IDENTITAS RESPONDEN

Kami mohon kesediaan Bapak/Ibu/saudara/i untuk menjawab beberapa pernyataan berikut ini, dengan mengisi titik-titik dan memberi tanda *check list* (✓) atau tanda silang (X) pada kotak yang tersedia.

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pekerjaan :

Berapa kali anda sudah

Melakukan belanja di marketplace : a. Hanya Sekali b. 2 - 5 Kali

c. 5 - 10 Kali d. < 10 Kali

### II. PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

1. Bacalah dengan seksama setiap pertanyaan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda *check list*(✓)atau tanda silang (X) pada kotak yang tersedia.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban.

No.	Tanggapan Responden	Skor Pernyataan
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

4. Semua jawaban dijamin kerahasiannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

### III. DAFTAR PERNYATAAN

#### A. Angket Harga (X<sub>1</sub>)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya berbelanja di <i>marketplace</i> kerna harga produk yang ditawarkan bervariasi dari yang murah sampai yang mahal.					
2.	Saya berbelanja di <i>marketplace</i> karena harga yang lebih murah di bandingkan di pasar.					
3.	Saya berbelanja di <i>marketplace</i> karena harga sesuai dengan kualitas produk.					
4.	Harga produk terjangkau dan terbukti kualitasnya.					
5.	Saya berbelanja di <i>marketplace</i> karena kesesuaian harga dan manfaat produk.					
6.	Harga produk yang di tawarkan di <i>marketplace</i> bersaing dengan harga toko yang dipasaran.					
7.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan beli saya.					
8.	Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan saya.					

#### B. Angket Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya berbelanja di <i>marketplace</i> karena produk yang dijual beraneka ragan..					
2.	Saya bebelanja di <i>marketplace</i> karena produk yang ditawarkan sesuai trend masa kini.					
3.	Saya berbelanja di <i>marketplace</i> karena produk yang dijual berkualitas baik.					
4.	Saya berbelanja di <i>marketplace</i> karena desain produk yang menarik.					
5.	Maanfaat dan kinerja produk di <i>markerplace</i> sesuai dengan yang saya harapkan.					
6.	Bahan dasar produk yang ditawarkan memiliki keistimewaan tersendiri.					

### C. Angket Keamanan (X<sub>3</sub>)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa di <i>marketplace</i> menawarkan keamanan <i>online</i> yang cukup.					
2.	Saya merasa transaksi <i>online</i> di <i>marketplace</i> dilindungi.					
3.	Saya merasa pembayaran di <i>marketplace</i> aman					
4.	Saya merasa aman membagi informasi pribadi kepada <i>marketplace</i> .					
5.	Saya merasa bahwa <i>marketplace</i> dapat menjaga kerahasiaan informasi data pribadi yang saya berikan.					
6.	Saya yakin bahwa <i>marketplace</i> konsisten menjaga privasi pelanggannya.					

### D. Angket Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di <i>marketplace</i> karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya.					
2.	Saya melakukan pembelian di <i>marketplace</i> karena saya membutuhkan produk tersebut.					
3.	Sebelum saya berbelanja di <i>marketplace</i> terlebih dahulu saya mencari informasi mengenai <i>marketplace</i> tersebut.					
4.	Saya melakukan pembelian setelah mencari informasi berdasarkan pengalaman belanja teman atau keluarga sebelumnya di <i>marketplace</i> .					
5.	Saya memutuskan berbelanja di <i>marketplace</i> setelah membandingkannya dengan alternatif belanja lainnya.					
6.	Saya memilih belanja di <i>marketplace</i> karena banyak tersedia berbagai macam produk.					
7.	Saya merasa membeli produk melalui <i>marketplace</i> keputusan yang tepat.					
8.	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian di <i>marketplace</i> .					
9.	Saya memutuskan untuk belanja di <i>marketplace</i> kembali dan bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain.					

### Lampiran 3

#### Tabulasi Angket Harga (X1)

No Responden	Jawaban Pernyataan								Total
	X <sub>1</sub> 1	X <sub>1</sub> 2	X <sub>1</sub> 3	X <sub>1</sub> 4	X <sub>1</sub> 5	X <sub>1</sub> 6	X <sub>1</sub> 7	X <sub>1</sub> 8	
1.	4	5	5	4	4	5	4	3	34
2.	5	5	4	4	5	4	3	5	35
3.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4.	5	5	5	4	5	4	4	5	37
5.	4	4	4	5	4	5	4	4	34
6.	4	4	4	4	5	5	4	4	34
7.	4	4	4	4	5	5	4	5	35
8.	4	4	4	4	2	2	4	4	28
9.	5	4	4	4	4	4	4	3	32
10.	5	5	4	5	4	4	4	5	36
11.	4	4	4	5	5	5	4	5	36
12.	4	4	4	4	5	5	4	4	34
13.	4	4	4	4	5	5	4	4	34
14.	4	5	5	4	5	5	5	5	38
15.	3	3	3	3	4	4	2	3	25
16.	3	3	3	3	4	4	2	4	26
17.	5	4	4	4	5	5	4	5	36
18.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19.	3	3	3	3	3	3	3	2	23
20.	4	4	4	4	5	5	4	4	34
21.	4	4	4	5	4	5	4	4	34
22.	4	4	5	4	4	4	4	3	32
23.	5	4	4	4	5	4	3	4	33
24.	4	4	4	5	4	4	4	4	33
25.	4	5	4	5	5	5	4	4	36
26.	4	5	4	4	5	4	4	3	33
27.	4	5	4	5	4	5	4	4	35
28.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29.	5	5	4	5	4	4	4	4	35
30.	4	4	4	4	5	4	3	3	31
31.	4	4	4	5	4	5	4	4	34
32.	5	4	4	4	5	4	3	4	33
33.	4	4	4	5	5	5	4	4	35
34.	4	5	4	5	4	4	4	4	34
35.	4	4	5	4	4	4	4	4	33
36.	4	4	4	5	4	4	4	5	34
37.	4	4	4	5	5	5	4	4	35
38.	5	5	5	5	5	5	4	5	39

39.	5	4	4	4	4	4	4	4	33
40.	4	4	4	4	4	4	2	4	30
41.	4	4	4	5	5	5	4	3	34
42.	4	4	4	4	5	5	4	4	34
43.	4	4	4	4	5	5	4	5	35
44.	4	4	4	5	5	5	4	5	36
45.	4	4	5	3	4	4	4	4	32
46.	3	3	3	4	4	4	3	3	27
47.	4	4	5	5	5	5	4	4	36
48.	4	4	3	3	4	4	4	4	30
49.	4	4	5	5	5	5	4	4	36
50.	4	5	4	5	4	5	5	4	36
51.	4	5	4	4	5	5	4	4	35
52.	4	3	4	5	5	5	3	4	33
53.	4	4	4	4	4	4	3	4	31
54.	4	4	4	5	5	5	3	4	34
55.	5	4	4	2	3	4	3	2	27
56.	4	4	4	4	4	4	5	5	34
57.	4	4	4	4	4	4	3	3	30
58.	4	4	5	5	5	5	4	4	36
59.	4	4	4	5	5	5	4	3	34
60.	4	5	4	5	4	4	3	3	32
61.	4	4	4	4	5	5	4	4	34
62.	4	4	4	4	5	5	4	4	34
63.	4	4	4	4	5	5	4	3	33
64.	4	4	5	5	5	4	4	3	34
65.	4	4	4	4	5	5	4	3	33
66.	5	5	4	5	5	5	3	3	35
67.	5	5	3	3	5	5	4	4	34
68.	5	5	4	3	5	5	4	4	35
69.	4	4	4	5	5	5	4	3	34
70.	5	5	5	5	4	4	4	3	35
71.	5	5	4	5	4	5	4	4	36
72.	5	4	4	5	5	5	5	4	37
73.	5	5	4	5	4	5	5	4	37
74.	5	4	4	4	4	4	5	3	33
75.	5	4	2	2	2	4	4	3	36
76.	5	4	4	4	4	5	5	3	34
77.	4	4	4	4	5	5	3	4	33
78.	5	4	4	4	4	5	5	4	35
79.	4	4	4	4	4	4	3	4	31
80.	4	4	4	5	5	5	4	4	35
81.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82.	5	4	5	3	2	4	5	5	33

83.	5	5	4	3	5	3	5	5	35
84.	4	5	4	3	5	3	5	5	34
85.	5	4	5	5	5	4	5	5	38
86.	5	4	5	4	2	4	4	5	33
87.	4	5	3	3	5	5	4	4	33
88.	4	4	4	4	4	3	5	4	32
89.	4	4	3	3	5	5	5	5	34
90.	5	5	5	4	5	4	4	5	37
91.	5	4	4	4	5	4	3	3	32
92.	5	5	5	5	5	4	4	5	38
93.	5	4	5	4	4	5	4	5	36
94.	4	4	4	4	5	5	4	4	34
95.	4	4	4	5	5	5	4	5	36
96.	4	5	4	4	5	4	4	4	34
97.	4	4	4	4	5	5	4	4	34
98.	5	5	5	5	5	4	5	5	39
99.	5	5	4	3	5	5	4	5	36
100.	5	5	5	4	4	4	5	5	36

### Tabulasi Angket Kualitas Produk (X2)

No Responden	Jawaban Pernyataan						Total
	X <sub>2</sub> 1	X <sub>2</sub> 2	X <sub>2</sub> 3	X <sub>2</sub> 4	X <sub>2</sub> 5	X <sub>2</sub> 6	
1.	4	4	4	4	4	3	23
2.	5	4	3	3	4	3	22
3.	4	4	3	3	4	4	22
4.	4	4	3	4	3	3	21
5.	4	4	4	4	5	5	26
6.	4	4	4	3	4	5	24
7.	4	4	3	3	5	5	24
8.	4	3	4	4	3	4	22
9.	5	4	3	4	4	4	24
10.	5	4	4	4	3	4	24
11.	5	4	3	3	4	3	22
12.	4	4	3	3	3	3	20
13.	4	5	3	4	5	5	26
14.	5	5	3	4	4	5	26
15.	5	4	3	3	3	3	21
16.	4	4	3	2	3	4	20
17.	3	3	4	4	2	2	18
18.	4	4	3	3	4	5	23
19.	4	4	5	4	5	5	27
20.	4	4	4	4	2	3	21
21.	4	3	3	3	5	5	23
22.	5	5	5	5	5	5	30
23.	5	5	5	5	5	5	30
24.	5	4	3	3	3	3	21
25.	4	5	3	4	3	5	24
26.	4	4	3	3	4	4	22
27.	5	3	3	3	3	3	20
28.	5	4	2	3	4	3	21
29.	4	4	3	3	3	4	21
30.	5	4	4	3	3	4	23
31.	4	4	3	3	4	3	21
32.	4	4	4	4	4	4	24
33.	4	4	3	3	4	4	22
34.	4	4	1	1	2	4	16
35.	4	4	4	3	4	3	22
36.	4	3	3	3	4	4	21
37.	5	4	5	3	3	3	23
38.	4	4	3	3	4	4	22
39.	5	5	3	3	4	3	23
40.	5	4	5	5	4	5	28

41.	4	5	3	5	3	3	23
42.	4	4	3	4	3	4	22
43.	4	4	3	5	3	3	22
44.	5	5	3	4	5	4	26
45.	5	4	3	3	3	3	21
46.	4	4	3	3	3	5	22
47.	4	4	4	3	4	4	23
48.	4	4	3	3	4	4	22
49.	4	4	4	4	3	3	22
50.	4	4	3	5	3	5	24
51.	4	4	5	4	3	3	23
52.	5	4	3	4	3	2	21
53.	5	4	3	3	3	3	21
54.	5	4	4	4	5	5	27
55.	5	5	5	5	5	5	30
56.	5	4	4	3	4	4	24
57.	4	4	3	4	3	2	20
58.	5	3	4	3	4	4	23
59.	5	3	3	4	3	4	22
60.	4	4	3	4	3	3	21
61.	5	4	3	4	3	3	22
62.	4	4	3	4	4	3	22
63.	5	4	4	3	4	4	24
64.	5	5	5	5	5	5	30
65.	5	4	4	4	3	3	23
66.	5	4	4	4	4	4	25
67.	4	4	3	4	3	4	22
68.	4	4	3	4	4	3	22
69.	5	5	5	3	4	5	27
70.	4	4	3	3	4	5	22
71.	5	4	4	4	5	5	27
72.	5	3	3	4	4	4	23
73.	4	4	3	3	3	4	21
74.	4	4	3	4	4	4	23
75.	5	4	5	5	3	3	25
76.	5	4	4	3	3	4	23
77.	4	4	4	4	3	3	22
78.	4	4	3	5	4	5	25
79.	4	4	3	3	3	4	21
80.	5	4	4	4	2	2	21
81.	5	5	5	5	5	5	30
82.	5	4	2	4	3	3	21
83.	5	5	4	4	4	4	26
84.	4	4	3	5	3	4	23

85.	5	5	4	4	4	5	27
86.	4	4	2	3	3	3	19
87.	5	5	4	4	4	4	26
88.	4	4	3	5	3	3	22
89.	4	4	4	5	5	3	25
90.	5	5	5	5	5	5	30
91.	4	5	4	5	3	3	24
92.	5	4	4	4	4	4	25
93.	5	4	4	4	3	3	23
94.	5	3	3	4	3	3	21
95.	5	5	3	4	3	4	24
96.	4	4	5	3	4	4	24
97.	5	5	5	5	5	5	30
98.	4	4	4	3	4	3	22
99.	4	4	4	4	3	3	22
100.	5	5	3	4	3	3	30

### Tabulasi Angket Keamanan (X3)

No Responden	Jawaban Pernyataan						Total
	X <sub>3.1</sub>	X <sub>3.2</sub>	X <sub>3.3</sub>	X <sub>3.4</sub>	X <sub>3.5</sub>	X <sub>3.6</sub>	
1.	4	4	5	5	5	4	27
2.	5	5	4	5	4	5	28
3.	4	4	5	3	4	5	25
4.	3	4	4	2	2	2	17
5.	4	4	5	4	4	4	25
6.	4	5	4	3	3	5	24
7.	5	5	5	5	5	5	30
8.	4	4	4	3	2	2	19
9.	4	4	4	4	4	4	24
10.	4	4	4	4	4	3	23
11.	5	5	5	5	5	5	30
12.	5	5	5	5	5	5	30
13.	4	5	5	3	4	4	25
14.	3	3	3	3	3	3	18
15.	5	5	5	4	4	4	27
16.	4	4	4	4	4	4	24
17.	3	3	3	3	3	3	18
18.	4	4	4	4	4	4	24
19.	4	4	4	4	4	4	24
20.	4	4	5	5	5	4	27
21.	4	5	5	3	3	5	25
22.	5	5	5	5	5	5	30
23.	5	5	5	5	5	5	30
24.	4	4	4	3	3	3	21
25.	5	5	5	4	5	5	29
26.	3	3	3	2	2	2	15
27.	4	4	5	3	3	3	22
28.	4	4	4	1	2	2	17
29.	4	4	4	3	3	3	21
30.	4	5	5	2	2	2	20
31.	5	5	5	4	5	5	29
32.	5	5	5	5	5	4	29
33.	4	4	4	4	4	4	24
34.	5	5	5	4	4	4	27
35.	4	4	5	4	4	4	25
36.	4	4	4	3	3	3	21
37.	3	3	3	3	4	4	20
38.	5	5	5	5	5	5	30
39.	4	4	4	5	5	5	27
40.	5	5	5	5	5	5	30

41.	3	3	5	5	5	5	26
42.	3	3	5	5	5	5	26
43.	4	4	4	3	1	3	19
44.	5	5	5	5	5	4	29
45.	4	4	4	4	4	5	25
46.	4	5	4	3	4	4	24
47.	5	5	5	5	5	5	30
48.	3	3	3	3	3	3	18
49.	3	5	5	5	5	5	28
50.	4	4	3	4	4	4	23
51.	4	4	5	5	5	5	28
52.	3	3	3	3	3	3	18
53.	4	4	5	5	5	5	28
54.	4	4	4	4	4	4	24
55.	5	4	5	4	4	4	26
56.	5	5	5	5	5	5	30
57.	5	4	3	2	3	4	21
58.	3	3	3	3	3	3	18
59.	3	3	4	4	5	4	23
60.	3	3	2	2	3	2	15
61.	3	3	3	3	3	3	18
62.	5	5	5	5	5	5	30
63.	5	4	5	4	4	4	26
64.	5	5	5	4	4	4	27
65.	5	5	5	4	4	4	27
66.	4	5	4	5	5	5	28
67.	4	4	4	4	4	4	24
68.	4	4	4	4	5	3	24
69.	4	4	5	5	5	4	27
70.	3	3	2	4	3	2	17
71.	5	5	5	5	5	5	30
72.	5	5	5	5	5	5	30
73.	5	4	4	5	5	5	28
74.	5	4	4	4	4	4	25
75.	3	3	4	3	4	4	21
76.	4	4	5	3	4	4	24
77.	5	5	5	5	5	5	30
78.	4	4	4	3	3	3	21
79.	5	5	5	5	3	3	26
80.	4	4	4	2	3	4	21
81.	5	5	5	5	5	5	30
82.	4	5	5	4	4	4	26
83.	3	4	4	2	2	2	17
84.	4	4	5	4	4	4	25

85.	4	5	5	3	4	5	26
86.	5	5	5	5	5	5	30
87.	5	5	5	5	4	4	28
88.	4	5	5	3	4	4	25
89.	3	3	3	3	3	3	18
90.	5	5	5	4	4	4	27
91.	4	5	4	3	3	5	24
92.	5	5	5	5	5	5	30
93.	4	4	4	3	2	2	19
94.	4	4	4	4	4	4	24
95.	4	4	5	5	4	5	27
96.	5	5	5	4	5	5	29
97.	4	4	4	4	5	4	25
98.	5	5	4	3	4	4	25
99.	4	3	5	5	4	4	25
100.	5	5	5	5	5	5	30

**Tabulasi Angket Keputusan Pembelian (Y)**

No Responden	Jawaban Pernyataan									Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	
1.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
2.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3.	3	2	2	4	4	4	3	4	2	28
4.	3	2	2	3	3	3	2	3	2	23
5.	5	5	5	5	4	4	5	4	5	42
6.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
7.	4	5	5	5	3	3	3	5	5	38
8.	3	5	2	5	3	3	4	3	4	32
9.	4	4	4	3	4	4	4	4	3	34
10.	5	4	4	5	4	4	4	4	5	39
11.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
12.	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
13.	5	5	4	5	4	4	4	4	4	39
14.	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
15.	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
16.	4	5	5	5	4	4	4	4	4	39
17.	5	4	4	3	3	3	4	4	5	35
18.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
19.	5	5	4	5	5	5	4	4	5	42
20.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
21.	5	5	4	4	4	5	4	4	5	40
22.	5	5	4	5	4	4	4	4	5	40
23.	5	4	4	5	4	4	4	4	5	39
24.	5	3	3	3	2	3	3	3	4	29
25.	5	5	3	5	4	4	4	4	5	39
26.	4	3	3	3	5	5	4	4	3	34
27.	5	5	5	5	5	4	4	4	5	42
28.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
29.	5	4	3	4	4	4	3	3	4	34
30.	4	3	4	4	3	3	4	4	4	33
31.	4	5	5	5	4	4	4	5	4	40
32.	4	3	3	5	4	4	5	3	3	34
33.	4	5	5	5	4	4	4	5	4	40
34.	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
35.	5	3	3	5	5	4	4	4	4	37
36.	5	5	3	3	4	4	5	4	4	37
37.	4	4	4	3	3	4	3	5	5	35
38.	4	3	3	3	4	3	4	3	3	30
39.	5	4	4	5	4	3	3	3	2	33
40.	5	4	3	3	3	4	3	3	3	31

41.	5	5	5	4	4	4	5	4	5	41
42.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
43.	5	4	4	4	4	4	5	4	4	38
44.	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
45.	5	5	5	4	5	4	5	5	5	43
46.	5	5	5	3	3	4	4	3	3	35
47.	4	4	3	4	4	4	5	4	3	35
48.	3	4	3	3	2	4	3	2	3	27
49.	4	3	5	4	4	3	4	4	5	36
50.	3	3	4	4	4	3	4	4	5	34
51.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
52.	5	5	4	5	4	4	4	4	5	40
53.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
54.	4	4	5	4	4	4	5	4	4	38
55.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
56.	4	5	4	4	4	4	5	5	4	39
57.	5	5	5	5	5	4	4	4	5	42
58.	4	4	5	4	4	3	4	4	3	35
59.	5	4	3	5	5	5	5	5	5	42
60.	4	4	4	4	5	4	4	4	5	38
61.	4	5	4	4	3	4	4	4	4	36
62.	4	5	4	4	3	4	4	4	4	36
63.	4	3	3	3	4	4	3	3	3	30
64.	4	5	4	5	4	4	4	5	5	40
65.	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38
66.	5	4	5	4	4	5	5	4	4	40
67.	4	5	3	4	4	4	3	3	3	33
68.	4	5	3	3	4	4	4	4	4	35
69.	4	5	3	5	3	4	5	3	3	35
70.	4	5	4	4	5	4	4	4	4	38
71.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
72.	5	5	4	4	4	4	5	5	5	41
73.	5	4	5	5	4	4	4	5	4	40
74.	5	5	5	5	4	5	4	4	5	42
75.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
76.	4	5	4	4	4	5	5	5	4	40
77.	4	5	5	5	3	3	3	4	4	36
78.	4	5	4	4	4	3	4	4	5	37
79.	5	4	3	5	3	4	4	5	5	38
80.	4	3	4	4	4	3	3	3	4	32
81.	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
82.	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
83.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
84.	4	4	5	5	4	4	4	3	4	37

85.	4	5	5	4	3	4	3	4	4	36
86.	4	5	3	4	3	4	3	4	4	34
87.	4	5	3	2	3	3	3	4	4	31
88.	4	3	4	4	4	4	2	4	4	33
89.	4	3	3	5	3	4	3	4	5	34
90.	4	4	4	5	3	4	4	4	4	36
91.	4	5	4	4	4	4	4	4	5	38
92.	4	2	3	4	3	3	4	3	3	29
93.	4	5	5	5	5	4	5	5	5	43
94.	4	4	5	4	4	4	4	3	5	37
95.	5	5	4	4	4	3	3	5	5	38
96.	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
97.	4	3	4	3	4	3	3	3	4	31
98.	5	3	5	4	5	5	4	5	5	41
99.	3	4	4	5	5	5	5	5	5	41
100.	4	3	4	5	4	4	3	4	4	35





\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Keamanan Correlations

		X301	X302	X303	X304	X305	X306	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.730**	.582**	.527**	.447**	.478**	.752**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.730**	1	.677**	.425**	.400**	.504**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.582**	.677**	1	.521**	.541**	.562**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.527**	.425**	.521**	1	.797**	.718**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.447**	.400**	.541**	.797**	1	.806**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.478**	.504**	.562**	.718**	.806**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.752**	.737**	.783**	.847**	.852**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Y.8	Pearson Correlation	.324 <sup>*</sup>	.403 <sup>*</sup>	.483 <sup>**</sup>	.418 <sup>**</sup>	.499 <sup>**</sup>	.466 <sup>**</sup>	.483 <sup>**</sup>	1	.636 <sup>**</sup>	.759 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	99	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.9	Pearson Correlation	.432 <sup>*</sup>	.434 <sup>*</sup>	.495 <sup>**</sup>	.430 <sup>**</sup>	.380 <sup>**</sup>	.320 <sup>**</sup>	.377 <sup>**</sup>	.636 <sup>**</sup>	1	.733 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000
	N	99	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.607 <sup>*</sup>	.641 <sup>*</sup>	.719 <sup>**</sup>	.652 <sup>**</sup>	.703 <sup>**</sup>	.682 <sup>**</sup>	.724 <sup>**</sup>	.759 <sup>**</sup>	.733 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	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 Hasil Uji Reabilitas

Harga

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.692	8

Kualitas Produk

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.662	6

Keamanan

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	6

Keputusan Pembelian

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	9

Lampiran 6 : Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.60000491
Most Extreme Differences	Absolute	.038
	Positive	.031
	Negative	-.038
Test Statistic		.038
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

## Lampiran : Hasil Uji Linearitas

### Harga

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	230.286	12	19.191	5.564	.000
		Linearity	153.692	1	153.692	44.560	.000
		Deviation from Linearity	76.594	11	6.963	2.019	.036
	Within Groups		300.074	87	3.449		
	Total		530.360	99			

### Kualitas Produk

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	238.592	11	21.690	6.542	.000
		Linearity	149.893	1	149.893	45.209	.000
		Deviation from Linearity	88.700	10	8.870	2.675	.007
	Within Groups		291.768	88	3.316		
	Total		530.360	99			

### Keamanan

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between Groups	(Combined)	151.938	13	11.688	2.656	.004
		Linearity	90.939	1	90.939	20.667	.000
		Deviation from Linearity	60.999	12	5.083	1.155	.328
	Within Groups		378.422	86	4.400		
	Total		530.360	99			

### Lampiran : Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.765	2.372		6.646	.000		
	Harga	.325	.064	.390	5.044	.000	.893	1.120
	Kualitas Produk	.313	.066	.370	4.728	.000	.870	1.149
	Keamanan	.110	.045	.194	2.463	.016	.865	1.156

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Lampiran : Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations						
			Harga	Kualitas Produk	Keamanan	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Harga	Correlation Coefficient	1.000	.345**	.282**	.057
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.005	.577
		N	100	100	100	100
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	.345**	1.000	.284**	.051
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.004	.611
		N	100	100	100	100
	Keamanan	Correlation Coefficient	.282**	.284**	1.000	.001
		Sig. (2-tailed)	.005	.004	.	.990
		N	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.057	.051	.001	1.000
		Sig. (2-tailed)	.577	.611	.990	.
		N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Lampiran 7 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.684	2.338		6.708	.000
	Harga	.327	.064	.393	5.132	.000
	Kualitas Produk	.306	.066	.361	4.642	.000
	Keamanan	.118	.044	.211	2.712	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Lampiran : Hasil Uji Persial (t)

#### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 <sup>a</sup>	.498	.482	1.666

a. Predictors: (Constant), Keamanan, Harga, Kualitas Produk

#### Output Uji Persial (t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.684	2.338		6.708	.000
	Harga	.327	.064	.393	5.132	.000
	Kualitas Produk	.306	.066	.361	4.642	.000
	Keamanan	.118	.044	.211	2.712	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Output Uji Simultan (F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	263.890	3	87.963	31.690	.000 <sup>b</sup>
	Residual	266.470	96	2.776		
	Total	530.360	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Keamanan, Harga, Kualitas Produk						

## Lampiran : Hasil Dokumentasi

1. Pengisian angket kepada Ibu Darmiati



2. Pengisian angket kepada Ibu Murwati dan Ibu Rusiana



3. Pengisian angket kepada Ibu Sri Astuti Ibu Sri Rahmadani



4. Pengisian angket kepada



5. Pengisian angket kepada Ibu Yusni Manda Sari, Bapak Joehari dan Ibu Ana



6. Pengisian angket kepada Ibu Anggri Yanti dan Bapak Indra



7. Pengisian angket kepada  
saudari Ayu dan Pita Sari



8. Pengisian angket kepada  
saudara Nurul Aini



9. Pengisian angket kepada  
Ibu Nanda



10. Pengisian angket kepada  
Saudara Rani Puspita



11. Pengisian angket kepada  
saudara Ayu Lestari



12. Pengisian angket kepada  
saudari Shinta Aulia



13. Pengisian angket kepada Saudari Zizah



14. Pengisian angket kepada saudari wulan Sari



15. Pengisian angket kepada Bapak Agus Efendi



16. Pengisian angket kepada Ibu Kinanti



Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10

untuk nyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
92	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
93	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
94	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
95	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
96	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.59	1.58	1.56
97	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.73	1.70	1.67	1.64	1.61	1.59	1.58	1.56
98	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.73	1.70	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
99	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.70	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
100	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
101	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
102	2.76	2.36	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.56
103	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
104	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
105	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
106	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
107	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
108	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
109	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
110	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
111	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.58	1.57	1.55
112	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.58	1.57	1.55
113	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.60	1.58	1.57	1.55
114	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
115	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
116	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
117	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
118	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
119	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
120	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
121	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
122	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
123	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
124	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
125	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
126	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
127	2.75	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
128	2.75	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
129	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
130	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
131	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
132	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
133	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.57	1.56	1.54
134	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.57	1.56	1.54
135	2.74	2.34	2.12	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.57	1.56	1.54

Titik Persentase Distribusi (df=81-120)

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

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

# OK Nurelisma Skripsi

## ORIGINALITY REPORT

28%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

16%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://etd.iain-padangsidimpuan.ac.id">etd.iain-padangsidimpuan.ac.id</a> Internet Source	9%
2	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	3%
3	<a href="http://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet Source	2%
4	Submitted to Universitas Islam Lamongan Student Paper	2%
5	<a href="http://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Islam Negeri Raden Fatah Student Paper	1%
7	Submitted to Universitas Slamet Riyadi Student Paper	<1%
8	Submitted to IAIN Bengkulu Student Paper	<1%
9	<a href="http://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a> Internet Source	<1%

10	<a href="http://repo.iain-tulungagung.ac.id">repo.iain-tulungagung.ac.id</a> Internet Source	<1 %
11	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	<1 %
12	Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang Student Paper	<1 %
13	<a href="http://repository.uinsu.ac.id">repository.uinsu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="http://repository.iainkudus.ac.id">repository.iainkudus.ac.id</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="http://repository.umsu.ac.id">repository.umsu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
16	<a href="http://jurnal.unigal.ac.id">jurnal.unigal.ac.id</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="http://repository.radenfatah.ac.id">repository.radenfatah.ac.id</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="http://dspace.uii.ac.id">dspace.uii.ac.id</a> Internet Source	<1 %
19	Submitted to Brookdale Community College Student Paper	<1 %
20	Submitted to IAIN Padangsidempuan Student Paper	<1 %
21	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %

<1 %

22 core.ac.uk  
Internet Source

<1 %

23 etheses.iainkediri.ac.id  
Internet Source

<1 %

24 123dok.com  
Internet Source

<1 %

25 Submitted to Universitas PGRI Semarang  
Student Paper

<1 %

26 repo.poltekkes-medan.ac.id  
Internet Source

<1 %

27 Submitted to College of the Canyons  
Student Paper

<1 %

28 adoc.pub  
Internet Source

<1 %

29 ejournal.undiksha.ac.id  
Internet Source

<1 %

30 Muhamad Ramdan, Arie Hendra Saputro,  
Erna Herlinawati. "Pengaruh Social Media  
Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan  
Pembelian Produk Tragen Footwear  
Bandung", JEMSI (Jurnal Ekonomi,  
Manajemen, dan Akuntansi), 2023  
Publication

<1 %

31	<a href="http://elibrary.nusamandiri.ac.id">elibrary.nusamandiri.ac.id</a> Internet Source	<1 %
32	<a href="http://eprints.umm.ac.id">eprints.umm.ac.id</a> Internet Source	<1 %
33	Submitted to stidalhadid Student Paper	<1 %
34	<a href="http://ejournal.penerbitjurnal.com">ejournal.penerbitjurnal.com</a> Internet Source	<1 %
35	<a href="http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id">www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id</a> Internet Source	<1 %
36	<a href="http://www.teknotal.xyz">www.teknotal.xyz</a> Internet Source	<1 %
37	Submitted to Konsorsium 4 Perguruan Tinggi Swasta Student Paper	<1 %
38	<a href="http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id">jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id</a> Internet Source	<1 %
39	<a href="http://media.neliti.com">media.neliti.com</a> Internet Source	<1 %
40	<a href="http://repository.ipb.ac.id">repository.ipb.ac.id</a> Internet Source	<1 %
41	Submitted to Universitas Bengkulu Student Paper	<1 %
42	<a href="http://repository.ar-raniry.ac.id">repository.ar-raniry.ac.id</a>	

Internet Source

<1 %

43

Submitted to South University

Student Paper

<1 %

44

[jurnal.amikwidyaloka.ac.id](http://jurnal.amikwidyaloka.ac.id)

Internet Source

<1 %

45

[repositori.unsil.ac.id](http://repositori.unsil.ac.id)

Internet Source

<1 %

46

Submitted to Sriwijaya University

Student Paper

<1 %

47

Submitted to Universitas Islam Negeri  
Antasari Banjarmasin

Student Paper

<1 %

48

[edoc.site](http://edoc.site)

Internet Source

<1 %

49

[www.ojs.stmikmataram.ac.id](http://www.ojs.stmikmataram.ac.id)

Internet Source

<1 %

50

[idoc.pub](http://idoc.pub)

Internet Source

<1 %

51

[riset.unisma.ac.id](http://riset.unisma.ac.id)

Internet Source

<1 %

52

Mochammad Rifky Pamungkas, Muhamad Rizal, Ria Arifianti, Asmaul Husna. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Kinerja Pemasaran, dan Kapabilitas TIK Terhadap Keunggulan

<1 %

# Bersaing Pada Pelaku UMKM di Sentra Industri Sepatu Cibaduyut Kota Bandung", Bahtera Inovasi, 2021

Publication

---

53	<a href="http://docobook.com">docobook.com</a> Internet Source	<1 %
54	<a href="http://staidarussalamlampung.ac.id">staidarussalamlampung.ac.id</a> Internet Source	<1 %
55	Submitted to IAIN Salatiga Student Paper	<1 %
56	Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar Student Paper	<1 %
57	Submitted to Universitas Lancang Kuning Student Paper	<1 %
58	<a href="http://repositori.umsu.ac.id">repositori.umsu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
59	<a href="http://repository.uhn.ac.id">repository.uhn.ac.id</a> Internet Source	<1 %
60	<a href="http://www.ejournal-binainsani.ac.id">www.ejournal-binainsani.ac.id</a> Internet Source	<1 %
61	Fuji Puspa Sari, Hawignyo Hawignyo. "Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Tokopedia", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2021	<1 %

---

62	<b>Submitted to IAIN Samarinda</b> Student Paper	<1 %
63	<b>e-theses.iaincurup.ac.id</b> Internet Source	<1 %
64	<b>etheses.uin-malang.ac.id</b> Internet Source	<1 %
65	<b>jurnal.iain-padangsidimpuan.ac.id</b> Internet Source	<1 %
66	<b>repo.uinsatu.ac.id</b> Internet Source	<1 %
67	<b>text-id.123dok.com</b> Internet Source	<1 %
68	<b>batri.uma.ac.id</b> Internet Source	<1 %
69	<b>etheses.iainponorogo.ac.id</b> Internet Source	<1 %
70	<b>journal.um-surabaya.ac.id</b> Internet Source	<1 %
71	<b>repo.unida.gontor.ac.id</b> Internet Source	<1 %
72	<b>www.scribd.com</b> Internet Source	<1 %

---

---

Exclude quotes Off

Exclude bibliography Off

Exclude matches Off

# OK Nurelisma Skripsi

---

PAGE 1

---

PAGE 2

---

PAGE 3

---

PAGE 4

---

PAGE 5

---

PAGE 6

---

PAGE 7

---

PAGE 8

---

PAGE 9

---

PAGE 10

---

PAGE 11

---

PAGE 12

---

PAGE 13

---

PAGE 14

---

PAGE 15

---

PAGE 16

---

PAGE 17

---

PAGE 18

---

PAGE 19

---

PAGE 20

---

PAGE 21

---

PAGE 22

---

PAGE 23

---

PAGE 24

---

PAGE 25

---

PAGE 26

---

PAGE 27

---

PAGE 28

---

PAGE 29

---

PAGE 30

---

PAGE 31

---

PAGE 32

---

PAGE 33

---

PAGE 34

---

PAGE 35

---

PAGE 36

---

PAGE 37

---

PAGE 38

---

PAGE 39

---

PAGE 40

---

PAGE 41

---

PAGE 42

---

PAGE 43

---

PAGE 44

---

PAGE 45

---

PAGE 46

---

PAGE 47

---

PAGE 48

---

PAGE 49

---

PAGE 50

---

PAGE 51

---

PAGE 52

---

PAGE 53

---

PAGE 54

---

PAGE 55

---

PAGE 56

---

PAGE 57

---

PAGE 58

---

PAGE 59

---

PAGE 60

---

PAGE 61

---

PAGE 62

---

PAGE 63

---

PAGE 64

---

PAGE 65

---

PAGE 66

---

PAGE 67

---

PAGE 68

---

PAGE 69

---

PAGE 70

---

PAGE 71

---

PAGE 72

---

PAGE 73

---

PAGE 74

---

PAGE 75

---

PAGE 76

---

PAGE 77

---

