

**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
ONLINE DI DESA PALOPAT  
PIJORKOLING**



**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh**

**NABIL MUHARRAM  
NIM. 2040200028**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

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

**2025**

**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
ONLINE DI DESA PALOPAT  
PIJORKOLING**



**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh**

**NABIL MUHARRAM  
NIM. 2040200028**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

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

**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
ONLINE DI DESA PALOPAT  
PIJORKOLING**



**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

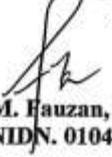
**Oleh:**

**NABIL MUHARRAM  
NIM.2040200028**

**Pembimbing I**

  
**Dr. Sarmiana/Batubara, M.A  
NIP. 19860327201903012**

**Pembimbing II**

  
**M. Fauzan, M.E.I  
NIDN. 0104048904**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

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

Hal : Skripsi  
An. Nabil Muharram

Padangsidempuan, 18 Desember 2024  
Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
di-

Padangsidempuan

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi an. **NABIL MUHARRAM** yang berjudul *Detrminan Keputusan Pembelian Secara Online Di Desa Palopat Pijorkoling* . maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Islam Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawab-kan skrip ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

PEMBIMBING I,



Dr. Sarmiana Batubara, M.A  
NIP. 19860327201903012

PEMBIMBING II,



M. Fauzan M.E.I  
NIDN. 01040408904

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nabil Muharram  
NIM : 2040200028  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Determinan Keputusan Pembelian Secara *Online* Di  
Desa Palopat Pijorkoling

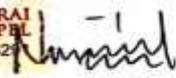
Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Pasal 14 ayat 12 Tahun 2023.

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 3 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 20 Desember 2024

Saya yang Menyatakan,



  
Nabil Muharram  
NIM. 20 402 00152

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

---

---

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nabil Muharram  
NIM : 2040200028  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Dengan pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "Determinan Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Desa Palopat Pijorkoling" dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pengkalan 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 : 18 Desember 2024

Saya yang Menyatakan,



**Nabil Muharram**  
**NIM. 2040200028**



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 : Nabil Muharram  
NIM : 2040200028  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Determinan Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Desa Palopat Pijorkoling

Ketua

Delima Sari Lubis, M.A  
NIDN. 2012058401

Sekretaris

M. Fauzan, M.E.I  
NIDN. 0104048904

Anggota

Delima Sari Lubis, M.A  
NIDN. 2012058401

M. Fauzan, M.E.I  
NIDN. 0104048904

Assa'adatu Khairiyah, M.Ak  
NIDN. 2017029303

Nando Fahrizal, M.E  
NIDN. 2019109402

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan  
Hari/Tanggal : Jum'at/20 Desember 2024  
Pukul : 14.00 WIB s/d Selesai  
Hasil/Nilai : Lulus/ 70,75(B)  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.58  
Predikat : Pujian



**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, Padangsidimpuan 22733  
Telepon.(0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

---

**PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* DI  
DESA PALOPAT PIJORKOLING**

**NAMA : NABIL MUHARRAM**  
**NIM : 2040200028**

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

Padangsidimpuan, 17 April 2025



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

## ABSTRAK

**Nama : Nabil Muharram**

**NIM : 2040200028**

**Judul : Determinan Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Desa Palopat Pijorkoling**

Fenomena munculnya *online shop* menimbulkan perubahan perilaku belanja pada kalangan masyarakat. jumlah *online shop* yang semakin banyak memunculkan animo masyarakat untuk lebih memilih belanja secara *online*. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* adalah harga, kualitas produk, teknologi informasi, kepercayaan, dan lain-lain. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori Engel, Schiffman-Kanuk, Hawkins, Philip Kotler. Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y), dan variabel independen dalam penelitian ini adalah harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), teknologi informasi ( $X_3$ ), kepercayaan ( $X_4$ ). Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis statistik deskriptif, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji hipotesis ( $R^2$ ), uji t dan uji F. Dengan pengolahan data menggunakan SPSS versi 23 Berdasarkan hasil penelitian ini harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Teknologi informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4$  berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y.

**Kata kunci : Keputusan Pembelian, Harga, Kualitas Produk, Teknologi Informasi, Kepercayaan.**

## ABSTRACT

**NAME** : NABIL MUHARRAM  
**REG. NUMBER** : 2040200028  
**TITLE** : DETERMINANTS OF ONLINE PURCHASING  
DECISIONS IN PALOPAT PIJORKOLING  
VILLAGE

The phenomenon of the emergence of online shops has led to changes in shopping behavior among the public. the increasing number of online shops raises public interest to prefer online shopping. Several factors that influence online purchasing decisions are price, product quality, information technology, trust, and others. The theory used in this study is the theory of Engel, Schiffman-Kanuk, Hawkins, Philip Kotler. The dependent variable in this study is the purchase decision (Y), and the independent variables in this study are price (X1), product quality (X2), information technology (X3), trust (X4). This research method uses quantitative research methods with multiple linear regression analysis. The data analysis used in this research is validity test, reliability test, descriptive statistical analysis test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, hypothesis testing (R<sup>2</sup>), t test and F test. With data processing using SPSS version 23 Based on the results of this study, price has a significant effect on purchasing decisions. Product quality has a significant effect on purchasing decisions. Information technology affects purchasing decisions. Trust affects purchasing decisions. And simultaneously the variables X1, X2, X3, X4 have an effect on purchasing decisions.

***Keywords*** : *Purchase Decision, Price, Product Quality, Information Technology, Trust*

## المخلص

محرم نبيل: الاسم

٢٠٤٠٢٠٠٠٢٨: نبيل محرم

محددات قرارات الشراء عبر الإنترنت في قرية بالوبات بيجور كولنج: العنوان

أدت ظاهرة ظهور المحلات التجارية عبر الإنترنت إلى تغييرات في سلوك التسوق بين الجمهور، حيث أدى تزايد عدد المحلات التجارية عبر الإنترنت إلى زيادة اهتمام الجمهور بتفضيل التسوق عبر الإنترنت. هناك العديد من العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء عبر الإنترنت وهي السعر وجودة المنتج وتكنولوجيا المعلومات والثقة وغيرها. والنظرية المستخدمة في هذه الدراسة هي نظرية إنجل وشيفمان والمتغيرات المستقلة، (Y) كانوك وهوكينز وفليب كوتلر. المتغير التابع في هذه الدراسة هو قرار الشراء. (X4) الثقة، (X3) تكنولوجيا المعلومات، (X2) جودة المنتج، (X1) في هذه الدراسة هي السعر. يستخدم أسلوب البحث هذا أساليب البحث الكمي مع تحليل الانحدار الخطي المتعدد. إن تحليل البيانات المستخدمة في هذا البحث هو اختبار الصلاحية، واختبار الموثوقية، واختبار التحليل الإحصائي الوصفي، واختبار (R2)، واختبار المعيارية، واختبار تعدد الخطوط، واختبار التباين، واختبار التباين واستناداً إلى SPSS واختبار (R)، واختبار (و). (مع معالجة البيانات باستخدام الإصدار 23 من برنامج نتائج هذه الدراسة، فإن السعر له تأثير كبير على قرارات الشراء. جودة المنتج لها تأثير كبير على قرارات الشراء. تكنولوجيا المعلومات تؤثر على قرارات الشراء. تؤثر الثقة على قرارات الشراء. وفي لها تأثير على قرارات الشراء X1، X2، X3، X4 نفس الوقت المتغيرات

الثقة، المعلومات تكنولوجيا، المنتج جودة، لسعر، الشراء قرار: الرئيسية الكلمة

## KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Warohmatullahi. Wabarakatuh Syukur Alhamdulillah penulis 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, "**Determinan Keputusan Pembelian Secara Online Di Desa Palopat Pijorkoling**" Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi 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 kata sempurna, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Ada suka dan duka yang penelitian rasakan dalam penulisan karya ilmiah ini untuk menyelesaikan pekerjaan dibawah gelar sarjana. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesarbesarnya 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 Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Admnistrasi Umum,

Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI.,M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Rukiah, M.Si., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan. Ibu Dra. Replita, M.Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan juga Bapak/Ibu Dosen serta pegawai administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Ibu Dr. Sarmiana Batubara, M.A, selaku Pembimbing I dan Bapak M. Fauzan, M.E.I., selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

7. Teristimewa kepada orang tua ( Muhammad Nazim Batubara dan NAdrah Khairani) yang selalu dicintai yang telah banyak memberikan motivasi beserta doa tulusnya setiap saat, serta keluarga besar yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada sahabat ruang ekonomi syariah 1 yang selalu support serta teman teman yang memberikan dukungan serta bantuan dan semangat kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunian-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti

Padangsidempuan, Desember 2024

Peneliti

**Nabil Muharram**

**NIM. 2040200028**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system 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 translitasinya 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	ṡa	ṡ	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	Ḍal	Ḍ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	ṣad	ṣ	Es (dengan titik di atas)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	ʿain	ʿ	Komater balik 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
— ◌ِ	dom mah	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
.....ى	fathah	Ai	A dan i
.....و	dom mah	Au	A dan u

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
... .. ... ..	Fathah dan alif atau Ya	ā	a dan garis atas
... ..	Kasrah dan Ya	ī	i dan garis di bawah
... ..	Ḍommah dan Wau	ū	u dan garis di atas

### C. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua yaitu:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, 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 system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ٲ. 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*

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*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan 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 diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal 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 capital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital 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 capital 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

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN JUDUL</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQASYAH</b>	
<b>PENGESAHAN DEKAN</b>	
<b>DAFTAR ISI</b>	
<b>DAFTAR TABEL</b>	
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Batasan Masalah .....	8
D. Definisi Operasional Variabel .....	9
E. Rumusan Masalah.....	11
F. Tujuan Penelitian.....	11
G. Manfaat Penelitian.....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>14</b>
A. Landasan Teori .....	14
1. Keputusan Pembelian .....	15
2. Harga .....	19
3. Kualitas Produk .....	22
4. Teknologi Informasi .....	25
5. Kepercayaan .....	28
B. Penelitian Terdahulu.....	31
C. Kerangka Berpikir .....	36
D. Hipotesis Penelitian .....	37
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
A. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	39
B. Jenis Penelitian.....	39
C. Populasi dan Sampel .....	39
D. Instrumen Pengumpulan Data .....	42
E. Analisis Data .....	45
F. Sistematika Pembahasan .....	52
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>54</b>
A. Gambaran Umum Desa Palopat Pijorkoling .....	54
1. Letak Geografis Desa Palopat Pijorkoling .....	54

2. Letak Demografis Desa Palopat Pijorkoling .....	54
B. Karakteristik Responden .....	54
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	55
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
C. Hasil Analisis Data.....	57
1. Hasil Uji Validitas .....	57
2. Hasil Uji Reliabilitas.....	60
3. Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif .....	63
4. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	64
5. Hasil Uji Hipotesis .....	67
6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	70
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	73
E. Keterbatasan Penelitian.....	77
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>78</b>
A. Kesimpulan .....	<b>78</b>
B. Saran.....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## **BAB I PENDAHULUAN**

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

Setiap orang mempunyai berbagai kebutuhan baik itu primer, sekunder, dan tersier. Dalam perjalanan hidup setiap orang memiliki nasib dan keberuntungan yang berbeda-beda sehingga pemenuhan kebutuhan hidupnya pun berbeda-beda pula. Sebagian orang mempunyai kehidupan yang baik dimana penghasilannya berupa uang yang banyak, namun sebagian lagi mempunyai penghasilan yang biasa-biasa saja dan sebagian lagi yang sedikit.

Oleh karena itu setiap orang atau kelompok tidak akan sama pula cara pemenuhan hidupnya dan keputusan yang diambilnya dalam membeli sesuatu yang diinginkannya. Menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, hingga menggunakan suatu produk, ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>1</sup> Keputusan pembelian menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, hal ini akan menjadi pertimbangan strategi pemasaran yang akan digunakan oleh perusahaan selanjutnya.

Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang, kelompok atau organisasi melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktu pembelian dilakukan dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan dan

---

<sup>1</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009).

dimana pembelian itu dilakukan. Proses dalam pengambilan keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi, dengan kata lain setiap individu/orang, dengan kata lain setiap individu boleh dan berhak membeli sesuatu produk dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Kegiatan belanja *online* secara sederhana dapat diartikan sebagai suatu proses pembelian barang atau jasa oleh konsumen kepada penjual secara *real time*, tanpa pelayan dan melalui jaringan internet. Sementara itu toko *online / virtual* merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet, dimana pengunjung dapat melihat barang-barang di toko *online*. Baik melalui foto-foto, video, dan lain-lain. Pada dasarnya aktivitas yang dilakukan di toko *online / virtual* tidak jauh berbeda dengan toko *offline* yaitu berupa transaksi jual beli. Unsur-unsur yang meliputinya pun sama seperti adanya tempat usaha, penjual dan pembeli. Hanya saja yang membedakan pada *online shopping* transaksi dilakukan melalui jaringan internet atau *new media*. Sehingga pembeli lebih leluasa untuk melakukan transaksi kapanpun mereka inginkan dan tanpa dibatasi keberadaan pengguna.<sup>1</sup>

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelinyaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semkain tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika

---

<sup>1</sup> Ade Faulina, Rahmi Surya Dewi, and Ernita Arif, "Fenomena Online Shopping sebagai Gaya Hidup dan Strategi Pemberdayaan Ekonomi Umat Islam di Masa Pandemi *Covid 19*," *Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam* 12, no. 1 (June 2021): 46–59, <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/tathwir/index>.

harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi.<sup>1</sup> Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya.<sup>2</sup> Ketika konsumen dimudahkan dalam dalam transaksi interaksi untuk mencari informasi produk di situs *web e-commerce* dan melakukan pembayaran *online* maka konsumen akan mempertimbangkan kembali bertansaksi *online*. Kemudahan teknologi dalam penggunaan akan meningkatkan keputusan pembelian secara *online*.<sup>3</sup> Konsumen yang memiliki kepercayaan pada *e-commerce* yang sama, dan penjual serat *e-commerce* yang berbedea. Kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen merupakan faktor utama dalam keberlanjutan hubungan jangka panjang antara konsumen dengan penjual.<sup>4</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap masyarakat Desa Palopat Pijorkoling didapatkan berbagai jawaban alasan melakukan pembelian secara *online*. Menurut Novalina Tanjung seorang ibu

---

<sup>1</sup> Maria Agatha, "Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung," *STKIP PGRI Tulungagung* 1 (2020): 27–35, <https://doi.org/https://journalstkip PGRI.com>.

<sup>2</sup> Giardo Permadi Putra, Zainul Arifin, and Sunarti, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 Dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 48, no. 1 (2017): 124–31, <https://doi.org/administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>.

<sup>3</sup> Elistya Rimawati and Ari Wibowo, "Pengaruh Promosi, Teknologi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Secara Online," *Edunomika* 7, no. 2 (2023): 1–13.

<sup>4</sup> Naomi Regina Damawan Baskara S and Desi Nurwidawati, "Hubungan antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan E-commerce," *Jurnal Penelitian Psikologi* 10, no. 2 (2023): 1001–13.

rumah tangga yang menjadi faktor penyebab melakukan pembelian secara *online* adalah kualitas produk yang berbeda dengan pembelian secara konvensional meskipun barang yang dipesan tidak sesuai dengan yang datang.<sup>1</sup> Menurut Yasfi Shihab Dasopang seorang wiraswasta melakukan keputusan pembelian *online* adalah harga yang ditawarkan lebih murah jika dibandingkan dengan harga pada toko *offline*, walaupun kadang terjadi proses yang rumit jika ingin mengembalikan barang yang tidak sesuai dengan pesanan.<sup>2</sup>

Menurut Lena Tevi Ardianti seorang honorer yang menjadi pengaruh dalam melakukan pembelian *online* adalah banyak menariknya iklan di media sosial seperti Tik Tok, Instgram, Facebook, dan media sosial lainnya. Meskipun sering terkendala dalam hal pengiriman.<sup>3</sup> Menurut Ivan Maulana seorang wirausaha yang mempengaruhinya melakukan pembelian secara *online* adalah harga yang lebih murah dibandingkan dengan pembelian secara *offline*, meskipun membutuhkan waktu yang lebih lama karena pengirimannya.<sup>4</sup>

Selanjutnya menurut Rizka Jadidah Dasopang seorang mahasiswayang menjadi ketertarikannya melakukan belanja *online* karena beragamnya produk yang diinginkan dan harga yang masih terjangkau

---

<sup>1</sup> Noalina Tanjung, Wawancara dengan Masyarakat Desa Palopat Pijorkoling, January 4, 2024.

<sup>2</sup> Yasfi Shihab dasopang Wiraswasta, Wawancara dengan Masyarakat Desa Palopat Pijorkoling, January 4, 2024.

<sup>3</sup> Lena Tevi Ardianti, Wawancara dengan Masyarakat Desa Palopat Pijorkoling, Kamis 4 Januari 11.30 WIB.

<sup>4</sup> Ivan Maulana Wirausaha, Wawancara dengan Masyarakat Desa Palopat Pijorkoling, Januari 4, 2024.

meskipun terkadang timbul rasa kepercayaan yang kurang.<sup>1</sup> Menurut M. Faiq Zuhair yang mempengaruhinya melakukan pembelian secara *online* adalah penggunaan teknologi yang maju sehingga memudahkannya dalam melakukan transaksi *online* dengan beragam produk yang tersedia.<sup>2</sup>

Menurut Nadrah Khairani seorang PNS, faktor yang mempengaruhinya dalam melakukan pembelian *online* adalah harga dan kemudahan memilih produk meskipun kadang membutuhkan biaya pengiriman tambahan. Menurut Nurul Aprilia ketertarikannya melakukan pembelian secara *online* adalah ketersediaan beragam pilihan produk dan harga yang lebih murah meskipun membutuhkan waktu yang lama pengirimannya.<sup>3</sup>

Berdasarkan hasil survey yang sudah peneliti lakukan di Desa Palopat Pijorkoling membuat peneliti tertarik dan ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang menyebabkan masyarakat banyak melakukan pembelian secara *online*. Dari wawancara yang telah peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat berbelanja *online* antara lain, harga, kualitas produk, kemajuan teknologi informasi dan kepercayaan.

Menurut penelitian yang dilakukan sebelumnya, yaitu penelitian Hamni Fadillah Nasution dengan judul Pengaruh kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara *online* (studi kasus mahasiswa FEBI IAIN Padangsididmpuan menyatakan bahwa variabel harga

---

<sup>1</sup> Rizka Jadidah Dasopang, Wawancara dengan Masyarakat Desa Palopat Pijorkoling, Januari 5, 2024.

<sup>2</sup> faiq Zuhair, Wawancara dengan Masyarakat Desa Palopat Pijorkoling, January 5, 2024.

<sup>3</sup> Nurul Aprilia, Wawancara dengan Masyarakat Desa Palopat Pijorkoling, Sabtu 6 Januari Pukul 10.00 WIB.

dan kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara *online*.<sup>1</sup>

Penelitian Ridho Saputra dengan judul Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Label Store menyatakan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Label store Pekanbaru.<sup>2</sup>

Penelitian Melinda Agustina dengan judul Pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs jual beli Tokopedia (studi kasus wilayah Tangerang) menyatakan bahwa secara bersama-sama variabel kemudahan, kualitas informasi, kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs jual beli tokopedia.<sup>3</sup>

Sarana teknologi pemasaran suatu produk UMKM sudah tidak asing lagi dengan pemasaran saat ini. Berupa teks, foto, dan video serta menyediakan fasilitas bagi satu metode untuk mempromosikan hasil produk UMKM adalah melalui penggunaan media sosial.

Fenomena munculnya *online shop* menimbulkan perubahan perilaku belanja pada kalangan masyarakat. Jumlah *online shop* yang semakin banyak memunculkan animo masyarakat untuk lebih memilih belanja secara *online*.

---

<sup>1</sup> Hamni Fadlilah Nasution, "Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja *Online* Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan)" 4, no. 1 (2018).

<sup>2</sup> Ridho Saputra, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Label Store Pekanbaru," *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Riau Pekanbaru*, no. 1 (2020): 134.

<sup>3</sup> Melinda Agustina, Fidellis Wato Tholok, and Handry, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang)," *PRIMANOMICS: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS* 17, no. 3 (2019), <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>.

Kemajuan teknologi serta kemudahan dalam mengakses *website* toko *online* menjadi faktor pendukung yang melahirkan banyaknya *online shop* sekarang ini. Sistem belanja secara *online* berbeda dengan belanja langsung di toko, dalam belanja *online* pada *online shop* pembeli tidak bertemu secara langsung dengan penjual. Belanja secara *online* ini dipilih karena memiliki banyak keuntungan bagi masyarakat. Beberapa keuntungan yang menjadi faktor masyarakat memilih belanja *online* adalah lebih hemat waktu, model barang yang ditawarkan lebih bervariasi, lebih update tipe barang, serta harga yang ditawarkan lebih murah. Berdasarkan fenomena ini dan wawancara yang telah dilakukan menyebabkan penulis tertarik dan ingin melakukan penelitian dengan judul ” **Determinan Keputusan Pembelian Secara Online di Desa Palopat Pijor Koling**”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Pelaksanaan suatu kajian (penelitian) selalu bermula pada suatu permasalahan yang membuat seseorang menjadi tertarik untuk mencari jawaban dengan harapan hasil dari penelitian tersebut dapat memberikan dampak positif bagi kehidupan.<sup>1</sup> Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

Berdasarkan Uraian latar belakang masalah di atas dapatlah dirumuskan identifikasi masalah sebagai berikut :

---

<sup>1</sup> Annita Sari et al., *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*, 1st ed. (Jayapura: CV Angkasa Pelangi, 2023).hlm, 36

1. Pesatnya kemajuan teknologi informasi telah menciptakan peluang bisnis baru yang menyebabkan masyarakat saat ini memilih belanja *online* sebagai alternatif belanja baru.
2. Dengan kemajuan teknologi informasi yang ada saat ini mengakibatkan timbulnya kebutuhan masyarakat dalam memutuskan berbelanja *online*.
3. Dalam berbelanja *online* pengaruh harga dan kualitas produk turut mempengaruhi kecenderungan masyarakat melakukan transaksi *online*.
4. Fenomena berbelanja online menjadi suatu trend baru dimasyarakat sekarang ini.
5. Selain pengaruh harga dan kualitas produk yang ditawarkan pengaruh kepercayaan turut juga mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian secara *online*.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, peneliti melakukan pembatasan masalah agar pembahasannya tidak meluas dan tetap fokus pada permasalahan yang diteliti. Oleh karena itu penelitian ini dibatasi hanya meneliti dan membahas satu variabel terikat yaitu: keputusan pembelian (Y), serta empat variabel bebas yaitu: Harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), teknologi informasi ( $X_3$ ), dan Kepercayaan ( $X_4$ ). Kemudian lokasi penelitian hanya pada masyarakat Desa Palopat Pijorkoling Kecamatan Padangsidempuan Tenggara, Kota Padangsidempuan.

#### D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah variabel yang telah dipilih oleh peneliti agar dapat diukur dengan cara melihat pada dimensi atau indikator dari suatu konsep atau variabel. Pada penelitian ini ada dua macam variabel yaitu variabel bebas yang terdiri dari empat variabel dan variabel terikat yang berjumlah satu. Berikut adalah definisi operasional variabel dalam penelitian ini :

**Tabel I.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian menurut adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk produk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan Masalah</li> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Evaluasi Alternatif</li> <li>4. Keputusan pembelian</li> <li>5. Perilaku pasca pembelian</li> </ol>	Ordinal
Harga (X <sub>1</sub> )	Secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 1.Keterjangkauan harga</li> <li>2. 2.Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk</li> <li>3. 3.Kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ol>	Ordinal

	medapatkan suatu jasa, utilitas merupakan atribut atau factor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.		
Kualitas Produk	Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk melakukan fungsinya, hal ini termasuk kegunaan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam mengoperasikan dan membetulkan nilai atribut lainnya. <sup>1</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian kualitas produk dengan harga</li> <li>2. Penampilan dan daya tarik</li> <li>3. Daya tahan</li> </ol>	Ordinal
Teknologi Informasi	Teknologi informasi dapat dikatakan proses untuk menukarkan data serta pesan tanpa adanya kendala ruang serta waktu yang seringkali membatasi ruang gerak seseorang. <sup>2</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplikasi belanja <i>online</i></li> <li>2. Media Sosial</li> </ol>	Ordinal
Kepercayaan	kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kejujuran penjual</li> <li>2. Tanggung jawab pembeli</li> <li>3. Toko online memiliki reputasi yang baik</li> </ol>	Ordinal

<sup>1</sup> Dandy Hafidh Fauzi, "Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 6 (July 31, 2021): 790–800, <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.645>.

<sup>2</sup> Eka Putri Primawanti and Hapzi Ali, "Pengaruh Teknologi Informasi, Sistem Informasi Berbasis Web Dan Knowledge Management Terhadap Kinerja Karyawan (literature review executive support sistem (ESS) for bussines)," *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 3, no. 3 (January 21, 2022): 267–85, <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i3.818>.

	tentang objek atribut dan manfaatnya. <sup>1</sup>		
--	--	--	--

### E. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang baik adalah rumusan masalah yang jelas, terfokus, signifikan, dapat dikaji di lapangan, padat, dan terarah serta memuat terminologi akademik dalam bidang ilmu yang dikaji.<sup>2</sup> Berikut adalah rumusan masalah pada penelitian ini:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikansi harga terhadap keputusan pembelian secara *Online* di Desa Palopat Pijorkoling?.
2. Apakah terdapat pengaruh signifikansi kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara *Online* di Desa Palopat Pijorkoling?.
3. Apakah terdapat pengaruh signifikansi teknologi informasi terhadap keputusan pembelian secara *Online* di Desa Palopat Pijorkling?.
4. Apakah terdapat pengaruh signifikansi Kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *Online* di Desa Palopat Pijorkoling?.
5. Apakah terdapat pengaruh signifikansi secara simultan harga, kualitas produk, teknologi informasi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *Online* di Desa Palopat Pijorkoling?.

### F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian pada penelitian ini adalah :

---

<sup>1</sup> Riski Rosdiana, Iyus Akhmad Haris, and Kadek Rai Suwena, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online," *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 11, no. 1 (June 11, 2019): 318, <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>.

<sup>2</sup> Annita Sari et al., *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*.

1. Untuk menganalisis pengaruh signifikansi harga terhadap keputusan pembelian secara *online* di Desa Palopat Pijorkoling.
2. Untuk menganalisis pengaruh signifikansi kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara *online* di Desa Palopat Pijorkoling.
3. Untuk menganalisis pengaruh signifikansi teknologi informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* di Desa Palopat Pijorkoling.
4. Untuk menganalisis pengaruh signifikansi kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Desa Palopat Pijorkoling.
5. Untuk menganalisis pengaruh signifikansi secara simultan harga, kualitas produk, teknologi informasi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Desa Palopat Pijorkoling.

#### **G. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian adalah serangkaian atau Kumpulan kegunaan hasil penelitian, baik bagi kepentingan untuk pengembangan program maupun kepentingan ilmu pengetahuan yang dianggap penting untuk dilakukan. Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan menjadi tambahan pengetahuan, pengalaman, dan pembelajaran terutama pada penelitian determinan keputusan pembelian secara *online* di desa Palopat Pijorkoling.
2. Bagi Masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat lebih mengetahui dan memahami tentang jual beli *online* serta dapat menjadi sebuah media pembelajaran tentang determinan keputusan pembelian secara *online*.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya, penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber referensi, sumber informasi dan tolak ukur ketika akan melakukan penelitian tentang berbelanja *online*.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

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

###### **a. Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen dapat melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan.

Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa salah satu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan.

Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi dan evaluasi alternatif sesudah pembelian. Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan cara bijaksana yang dapat dengan cepat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang

akan dibeli, dimana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian dilakukan. Menurut Schiffman-Kanuk, mengatakan bahwa keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan. Awater mendefinisikan bahwa pengambilan keputusan sebagai kegiatan mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan dan membuat pilihan yang sesuai.

Beberapa yang menjadi faktor keputusan pembelian secara *online* menurut hamni fadillah dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara *online* adalah harga dan kemudahan. Melinda Agustina pada penelitiannya yang berjudul pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs jual beli tokopedia adalah kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi. Ridho Saputra pada penelitian dengan judul pengaruh harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada label store Pekanbaru yaitu harga dan kualitas produk.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> M. Anang Firmansyah, Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran) (Surabaya: Deepublish, 2018).hlm25

Model perilaku pembelian yang dikembangkan oleh Kotler mengemukakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh rangsangan (stimuli) yang terdiri dari rangsangan pemasaran (produk, harga, saluran pemasaran dan promosi) serta rangsangan lain yang terdiri dari faktor ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Menurut Schiffman dan Kanuk, proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh faktor usaha pemasaran perusahaan ( produk, promosi, harga, dan saluran distribusi ) dan faktor sosial budaya (keluarga, sumber informasi, sumber non komersial, kelas sosial, budaya dan sub budaya). Selanjutnya menurut Hawkins, konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Faktor eksternalnya terdiri dari budaya, sub-budaya, demografis, status sosial, kelompok rujukan, keluarga, dan kegiatan pemasaran. Sedangkan faktor internal adalah persepsi, pembelajaran, memori, motif, kepribadian, emosi dan sikap.<sup>23</sup>

Etika perilaku konsumen Islam sangat berdampak terhadap perilaku konsumen. Etika konsumsi dalam Islam menyatakan bahwa konsumen harus memilih barang-barang yang adil, tidak berbahaya, moderat, dan sejalan dengan prinsip-prinsip Islam. Etika konsumsi Islam berdampak pada perilaku konsumen dengan memandu individu

---

<sup>23</sup> Mashur Razak, *Perilaku Konsumen* (Makassar: Alauddin University Press, 2016).

untuk memilih barang halal dan menghindari mengonsumsi produk haram. Oleh karena itu, etika pembelian Islam memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen muslim, karena bertujuan untuk memberikan keberkahan dan kemakmuran dalam hidup.

Jumlah agama seseorang atau kelompok secara substansial memengaruhi perilaku konsumen dalam ekonomi islam, yang pada gilirannya menentukan pola konsumsi dan produksi di pasar. Tiga aspek perilaku ekonomi dapat disimpulkan berdasarkan tingkat keimanan. Pada awalnya, ketika agama mencapai tingkat yang tinggi, kekuatan pendorong dibalik konsumsi atau produksi akan terutama dipengaruhi oleh masalah (kepentingan umum), kebutuhan dan kewajiban. Selanjutnya, ketika keimanan berkurang, motivasi yang mendasari tidak hanya terbatas pada tiga faktor tersebut, tetapi juga dibentuk oleh ego, materialisme, dan aspirasi pribadi. Lebih lagi, ketika iman berkurang, tujuan ekonomi akan lebih banyak dipengaruhi oleh sifat-sifat egoisme, kerinduan, dan rasionalitas. Konsumsi dalam islam harus menunjukkan hubungan seseorang dengan Allah. Kemakmuran seseorang konsumen muslim digunakan untuk memenuhi kebutuhan material spritual mereka, karena konsumsi secara instrik terkait dengan keyakinan agama mereka. Keimanan memiliki arti penting karena membentuk cara pandang seseorang terhadap kehidupan, sehingga memengaruhi karakter, tindakan, cara hidup, hubungan dengan orang lain, pemanfaatan sumber daya, dan kepedulian

terhadap lingkungan. Keimanan memengaruhi karakteristik, jumlah, dan keunggulan konsumsi, yang mencakup dimensi material dan spritual.<sup>24</sup> Berikut ini adalah ayat Alquran mengenai keputusan pembelian yaitu QS Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ

فَتُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Jika seorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatan itu.<sup>25</sup>

(Hai orang-orang yang beriman! Jika datang kepada kalian orang fasik membawa suatu berita) (maka periksalah oleh kalian) kebenaran beritanya itu, apakah ia benar atau berdusta. Menurut suatu qiraat dibaca Fatatsabbatuu berasal dari lafal Ats-Tsabaat, artinya telitilah terlebih dahulu kebenarannya (agar kalian tidak menimpakan musibah kepada suatu kaum) menjadi Maf'ul dari lafal Fatabayyanuu, yakni dikhawatirkan hal tersebut akan menimpa musibah kepada suatu kaum (tanpa mengetahui keadaannya) menjadi Hal atau kata keterangan keadaan dari Fa'il, yakni tanpa sepengetahuannya (yang menyebabkan kalian)

<sup>24</sup> Nurul Wahida Aprilya, Idris Parakkasi, and Sudirman, "Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam," : : *Jurnal Ekonomi Syariah* 7, no. 2 (July 2024): 151–69.

<sup>25</sup> *Q.S al-Hujurat (49):6*, n.d.

membuat kalian (atas perbuatan kalian itu) yakni berbuat kekeliruan terhadap kaum tersebut (menyesal) selanjutnya Rasulullah saw. mengutus Khalid kepada mereka sesudah mereka kembali ke negerinya. Ternyata Khalid tiada menjumpai mereka melainkan hanya ketaatan dan kebaikan belaka, lalu ia menceritakan hal tersebut kepada Nabi SAW.<sup>26</sup>

#### **b. Harga**

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Saat ini konsumen mulai semakin cermat dalam memilih dan mengevaluasi produk atau jasa yang hendak mereka konsumsi, hal ini juga secara langsung akan berdampak pada bagaimana konsumen dapat semakin pintar dalam memilih harga yang sesuai dengan kemampuan dan harapan mereka. Oleh karena itu, saat ini banyak perusahaan mulai memberikan perhatian lebih pada penetapan produk dan jasa terutama bagaimana strategi yang mereka terapkan dapat sesuai dengan kebutuhan konsumen yang menjadi target

---

<sup>26</sup> M. Quraish Shihab, "Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an" (Jakarta: Penerbit Lentera Hati, 2000).

pasar. Tidak selalu harga murah menjadi dasar pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih produk. Kotler dan Keller sendiri menyatakan bahwa praktik penetapan harga telah mengalami perubahan besar dalam tahun-tahun terakhir. Transaksi merupakan kesepakatan antara apa yang diinginkan pembeli dan apa yang diinginkan penjual. Dalam transaksi seperti itu kedua belah pihak mencapai kesepakatan mengenai dua hal, yaitu harga dan volume dari apa yang ditransaksikan.<sup>27</sup>

Keputusan tentang harga yang baik adalah apabila mampu mencerminkan seluruh kepentingan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengenal paham mengenai faktor-faktor yang secara langsung mempengaruhi tingkat harga yang akan ditentukan, yakni : tujuan perusahaan, persaingan, ukuran bisnis, biaya, kondisi perekonomian, bauran pemasaran, legal dan etis, sifat pasar, karakteristik produk, permintaan, dan penawaran.<sup>28</sup>

Saat ini masalah harga rendah maupun tinggi bukan lagi menjadi isu utama namun lebih kepada bagaimana harga yang ditawarkan dapat terbentuk dalam persepsi konsumen menjadi suatu harga yang mempunyai nilai lebih bagi pembeli maupun perusahaan. Doyle dan Saunders mengatakan bahwa harga adalah variabel penting yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan, baik karena alasan

---

<sup>27</sup> Sarmiana Batubara, "Transaksi Pasar Uang Pada Perbankan Syariah," *Al-Sharf* 1, No. 2 (2020): 99–112.

<sup>28</sup> Uswatun Chasanah and Muhammad Fauzan, "Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Program Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Berkelanjutan," *JURNAL RISET MANAJEMEN* 8, no. 1 (2021): 1–16, <https://doi.org/10.32477/jrm.v8i1.243>.

ekonomis yang akan menunjukkan harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, juga alasan psikologis dimana harga sering dianggap sebagai indikator kualitas dan oleh karena itu penetapan harga sering dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.<sup>29</sup>

Menurut Ibnu Taimiyah, harga ditetapkan menurut kekuatan permintaan dan penawaran. Naik dan turunnya harga tidak selalu berkaitan. Seringkali alasannya disebabkan karena adanya kekurangan dalam produksi atau penurunan impor dari barang-barang yang dibutuhkan. Artinya, jika kebutuhan terhadap suatu barang meningkat sementara kemampuan menyediakannya menurun, maka harga dengan sendirinya akan naik. Disisi lain, jika kemampuan untuk menyediakan barang meningkat dan permintaan akan barang, tersebut menurun maka harga juga akan turun. Dalam konsep Islam cara penetapan harga ditentukan oleh penyebabnya. Jika penyebab perubahan harga *genuine demand* dan *genuine supply*, maka mekanisme penetapannya dilakukan melalui *marked interventation*, sedangkan bila penyebabnya adalah distorsi terhadap *demand* dan *supply*, maka mekanisme penetapannya dilakukan melalui penghilangan distorsi termasuk *price interventation*

---

<sup>29</sup>. M. Anang Firmansyah., *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Surabaya: Deepublish, 2018)

untuk mengendalikan harga pada keadaan sebelum adanya distorsi<sup>30</sup>.

Berikut adalah Q.S an-Nisa (4): 29 mengenai harga

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka diantara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.<sup>31</sup>

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian mengambil harta orang lain dengan cara tidak benar. Kalian diperbolehkan melakukan perniagaan yang berlaku secara suka sama suka. Jangan menjerumuskan diri kalian dengan melanggar perintah-perintah Tuhan. Jangan pula kalian membunuh orang lain, sebab kalian semua berasal dari satu nafs. Allah selalu melimpahkan rahmat-Nya kepada kalian.<sup>32</sup>

### c. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

<sup>30</sup> St Fatimah et al., "Penetapan Harga Menurut Ibnu Taimiyah," *Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (June 2023): 45–57, <https://doi.org/10.35905/rikaz.v2i1.6698>.

<sup>31</sup> *Q.S an-Nisa (4): 29*, n.d.

<sup>32</sup> Shihab, "Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an."

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong adalah *the characteristic of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need*, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Terdapat dua variasi pendekatan kualitas yang obyektif dan kualitas secara subyektif. Pendekatan obyektif menekankan pada pandangan terhadap kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran. Sedangkan pendekatan subyektif menekankan pada kualitas secara eksternal yaitu keinginan atau harapan konsumen. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi yaitu bentuk, ciri-ciri produk, kinerja, ketepatan, ketahanan, kehandalan, kemudahan perbaikan, gaya, desain. Dalam Islam, peningkatan kualitas produk adalah sesuatu yang harus dilakukan. Peningkatan kualitas produk yang optimal harus dipandu oleh persepsi konsumen tentang kualitas dan kebutuhan mereka.<sup>33</sup> Berikut adalah ayat alquran Q.S An-Naml (27) 88, tentang kualitas produk:

---

<sup>33</sup> Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan* (Makassar: Global Research And Consulting Institute, 2017).

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي لَيْسَ أَتَقَنَ كُلَّ

شَيْءٍ إِنَّهُ خَيْرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya: Engkau akan melihat gunung-gunung yang engkau kira tetap ditempatnya, padahal ia berjalan seperti jalannya awan. (Demikianlah) penciptaan Allah menjadikan segala sesuatu dengan sempurna. Sesungguhnya Dia Mahateliti Terhadap apa yang kamu kerjakan.<sup>34</sup>

Wahai Muhammad, kamu pasti menyangka bahwa gunung-gunung itu diam tak bergerak. Padahal sebenarnya tidak demikian. Gunung-gunung itu bergerak cepat bagai awan. Itulah sebagian dari ciptaan Allah, Pencipta segala sesuatu dengan sempurna. Allah Swt. mengetahui secara terperinci apa yang diperbuat oleh manusia berupa ketaatan dan kemaksiatan. Dan Allah akan memberikan balasan pada amal perbuatan itu(1). Ayat ini memberikan penjelasan bahwa segala benda yang tunduk pada hukum gravitasi bumi, termasuk lautan, daratan, gunung- gunung, atmosfer dan benda-benda lainnya, berotasi bersama-sama bumi dan berputar pula mengelilingi matahari. Proses pergerakan itu akan mengakibatkan separo belahan bumi akan mengalami kegelapan selama enam bulan, sedang parosan lain akan mengalami siang yang terang benderang selama masa yang sama.<sup>35</sup>

<sup>34</sup> Q.S An-Naml (27) 88, n.d.

<sup>35</sup> Shihab, "Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an."

#### **d. Teknologi Informasi**

Dunia bisnis tidak lepas dari strategi komunikasi, karena komunikasi dapat diibaratkan sebagai suatu kegiatan untuk menyampaikan, seperti komentar, ide atau gagasan. Komunikasi yang sangat efektif dapat ditingkatkan dengan pengetahuan, inovasi, dan keahlian.<sup>36</sup>

Teknologi merupakan istilah yang berasal dari Bahasa Yunani, *teachne* dan *logia*. *Teachne* memiliki arti keahlian, sementara *logia* memiliki arti pengetahuan. Selain itu, kata teknologi dapat diidentifikasi dari bahasa latin yaitu *texere* yang memiliki arti Menyusun atau membangun.

Dari dua istilah kebahasaan tersebut, kata teknologi memiliki arti yang sangat luas dan tidak spesifik. Artinya, tidak seperti menjadi anggapan dasar pada saat ini bahwa teknologi berkaitan dengan perangkat keras dan lunak yang canggih. Namun dengan pengertian tersebut, dapat ditangkap bahwa teknologi merupakan symbol pengetahuan atau membangun peradabannya.

Sementara itu, teknologi informasi menurut Martin terdiri dari teknologi komputer untuk memproses, menyimpan, dan mengirim informasi. Dan menurut Sutarman, teknologi informasi merupakan sesuatu studi, perancangan, pengembangan, implementasi, dukungan

---

<sup>36</sup> Saidina Putri et al., "Strategi Komunikasi Pemasaran Secara Persuasif Melalui Media Sosial," *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 3, no. 3 (2023), <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>.

atau manajemen sistem informasi berbasis komputer, khususnya aplikasi perangkat lunak dan perangkat keras komputer.<sup>37</sup> Komponen dari teknologi informasi adalah

- 1) Perangkat Keras, ialah perangkat kasat mata yang menjadi fondasi pengembangan TIK. Diantara contoh dari perangkat keras ini adalah monitor, papan, tombol, dan tetikus.
- 2) Perangkat lunak, merupakan program yang dibuat untuk maksud tertentu yang disusun agar komputer dapat melakukan apa yang diinginkan pengguna.
- 3) Manusia, manusia dalam konteks ini adalah orang yang terlibat langsung dalam pemakaian komputer, seperti Analis Sistem, Programmer, operator, user, gamer dll.<sup>38</sup>

Perkembangan teknologi telah memiliki dampak yang relevan pada perekonomian syariah. Adopsi teknologi digital seperti aplikasi *mobile banking* syariah dan *blockchain*, telah membawa peluang baru dalam meningkatkan aksesibilitas, efisiensi, dan transparansi dalam layanan keuangan syariah. Peluang ini mencakup kemampuan untuk integritas transaksi melalui teknologi *blockchain*. Namun penerapan teknologi dalam perekonomian syariah juga dihadapkan pada sejumlah tantangan, termasuk regulasi yang belum sepenuhnya mendukung. Kesenjangan

---

<sup>37</sup> Syarif Hidayatullah, *Teknologi Informasi Dan Komunikasi Pendekatan Teoritis Dan Praktis Dalam Pengajaran Bahasa Indonesia Untuk Mahasiswa* (Jakarta: Tare Books, 2021).hlm 2

<sup>38</sup> Syarif Hidayatullah. , *Teknologi Informasi Dan Komunikasi Pendekatan Teoritis Dan Praktis Dalam Pengajaran Bahasa Indonesia Untuk Mahasiswa* (Jakarta: Tare Books, 2021).hlm, 2

digital, dan kebutuhan akan sumber daya manusia yang terampil di bidang teknologi dan syariah. Dengan mengatasi tantangan-tantangan ini, penerapan teknologi dalam perekonomian teknologi dalam perekonomian syariah syariah memiliki potensi besar untuk meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan inklusivitas keuangan dan memperkuat integritas transaksi.<sup>39</sup> Berikut adalah ayat Alqur'an yang berkaitan dengan teknologi informasi, yaitu surah Al'alaq ayat 1-5:

اِقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ﴿١﴾ خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ ﴿٢﴾ اِقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ﴿٣﴾

الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ﴿٤﴾ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ﴿٥﴾

Artinya: 1) Bacalah dengan menyebut nama tuhanmu yang menciptakan. 2) Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah. 3) Bacalah, dan tuhanmulah yang maha mulia. 4) Yang mengajar (manusia) dengan pena. 5) Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya.<sup>40</sup>

Dalam surat ini terdapat ajakan untuk membaca dan belajar, dan bahwa Tuhan Yang mampu menciptakan manusia dari asal yang lemah akan mampu pula untuk mengajarkannya menulis--yang merupakan sarana penting untuk mengembangkan ilmu pengetahuan--dan mengajarkannya sesuatu yang belum pernah diketahuinya. Allahlah yang mengajarkan ilmu kepada manusia. Selain itu, surat ini

<sup>39</sup> Karina Yunitasari, Nor Paridah, and Igund Farhan Sahrir, "Pengaruh Teknologi Dalam Perkembangan Perekonomian Syariah," *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu* 2, no. 6 (June 2024): 39–42, <https://gudangjurnal.com/index.php/gjmi>.

<sup>40</sup> *Q.S Al-Alaq (96) :1-5*, n.d.

mengingatkan kita bahwa kekayaan dan kekuasaan adakalanya dapat mendorong manusia untuk melanggar hukum dan ketentuan Allah, padahal semua kita pasti akan kembali kepada-Nya. Pembicaraan ini diarahkan kepada siapa saja yang layak mendapat peringatan, terutama orang-orang yang berlaku tiran dan menghalangi orang lain untuk berbuat baik. Mereka yang disebutkan terakhir ini diancam akan masuk neraka. Ketika itu, penolong-penolong mereka tidak akan berguna lagi. Akhirnya, surat ini ditutup dengan ajakan kepada mereka yang mematuhi dan melaksanakan perintah Allah untuk mengambil sikap yang berlawanan dengan para pembangkang dan pendusta, dan ajakan untuk mendekatkan diri dengan melakukan kataatan kepada Tuhan semesta alam.]] Bacalah, wahai Muhammad, apa yang telah diwahyukan kepadamu dengan mengawalinya dengan menyebut nama Tuhanmu yang memiliki kemampuan untuk mencipta.<sup>41</sup>

#### **e. Kepercayaan**

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk mempercayai pihak lain, perlu diketahui kepercayaan tidak datang dengan sendirinya, tetapi merupakan suatu ikatan yang saling berhubungan antara satu dengan yang lain.<sup>42</sup>

Kepercayaan adalah keyakinan pada seseorang atau sesuatu yang dapat memenuhi harapan, selain itu kepercayaan juga dapat diartikan

---

<sup>41</sup> Shihab, "Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an."

<sup>42</sup> Devi Srikandi, Nofinawati, and Sarmiana Batubara, "Determinan Bertransaksi Menggunakan Aplikasi Berbagi ZISWAF Pada BSI Mobile," *JISFIM: Journal of Islamic Social Finance Management* 3, no. 1 (2022): 53–68, <http://jurnal.iain-padangsidempuan.ac.id/index.php/JISFIM>.

sebagai sikap untuk mempercayai individu atau kelompok. Menurut Rofiq dalam Suprpto dan Azizi kepercayaan adalah adanya keyakinan dari pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melaksanakan hubungan transaksi berdasarkan pada keyakinan, bahwa setiap orang yang dipercayai memiliki semua kewajibannya secara baik sesuai dengan apa yang diharapkan. Kemudian Gassheiner dan Manolis menyatakan bahwa suatu kepercayaan adalah keinginan untuk mencapai suatu tujuan yang berlangsung dalam jangka panjang. Sementara itu menurut Mowen kepercayaan konsumen yaitu kepercayaan tentang suatu objek dan manfaatnya. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen seseorang dalam berlangganatau membeli suatu proudk atau jasa yang digunakan seseorang terhadap suatu perusahaan.<sup>43</sup>

Berdasarkan pengertian beberapa definisi tentang kepercayaan yang telah diuraikan diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan suatu hasil pemikiran setiap orang individu dalam melakukan hubungan kerjasama dengan pihak tertentu, sehingga terjalin suatu kerjasama yang baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Pentingnya pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan pada suatu produk terhadap suatu atribut dan kegunaannya.

---

<sup>43</sup> Muhammad Amsal Nasution et al., “Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan,” *Inovasi Manajemen Bisnis* 6, no. 2 (2024): 51–57, <https://journalpedia.com/1/index.php/imb>.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan kualitas barang dapat pula menggambarkan persepsi konsumen itu sendiri.<sup>44</sup>

Tanpa adanya suatu kepercayaan konsumen dalam pembelian /transaksi *online*, pemilik bisnis *online* sulit mengembangkan usahanya dan tidak tertutup kemungkinan tidak ada konsumen yang akan memilih produknya. Salah satu faktor yang mempengaruhi antara perusahaan jasa dengan konsumen adalah pelayanan yang dilakukan oleh agen selaku dari bagian sumber daya manusia yang menawarkan produk secara langsung pada masyarakat atau konsumen.<sup>45</sup>

Menurut Hardirawan dalam mengukur indikator kepercayaan dapat dilakukan dengan cara melihat kredibilitas, keandalan, pengenalan, kepedulian, kemanan, kerahasiaan, kompensasi kerugian, citra penjual, kejujuran penjualan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan :

- 1) Integritas, yaitu seberapa besar keyakinan seseorang antara lain terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah disepakati dengan konsumen.
- 2) Niat baik, yaitu kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen dan mewujudkan keinginan konsumen dengan penuh perhatian.

---

<sup>44</sup> Rifqi Suprpto and M.Zaky Wahyuddin Azizi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, 1st ed. (Ponorogo: Myria Publisher, 2020).hlm,45

<sup>45</sup> M Fauzan, "Peranan Agen Dalam Meningkatkan Nasabah Asuransi Syariah Di Pt Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Asuransi Pematangsiantar," *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 5, no. 2 (2020): 39–47, <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Maqasid>.

3) Kemampuan, yaitu kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Berkaitan dengan hal ini para penjual manapun memberikan pelayanan terbaik sehingga konsumen tumbuh kepercayaan dalam melakukan pembelian *online*.

Kepercayaan merupakan faktor penting dalam ekonomi syariah, karena dapat mendorong pertumbuhan ekonomi mikro dan meningkatkan penggunaan produk keuangan syariah. Berikut adalah ayat Alquran tentang kepercayaan yaitu quran surah Al Mu'minun ayat 8:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ﴿٨﴾

Artinya: (Sungguh beruntung pula) orang-orang yang memelihara amanat dan janji mereka<sup>46</sup>

Di samping itu, orang-orang Mukmin selalu menjaga apa saja yang diamanatkan kepadanya, baik harta, perkataan (pesan) atau perbuatan dan sebagainya. Juga selalu menepati janji mereka kepada Allah dan janji antara sesama mereka. Mereka tidak mengkhianati amanat dan juga tidak melanggar janji.<sup>47</sup> Berikut adalah hadis tentang kepercayaan :

## B. Penelitian Terdahulu

Untuk menguatkan penelitian ini, maka peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul yang diteliti. Adapun penelitian terdahulu yang dikemukakan peneliti adalah sebagai berikut:

<sup>46</sup> Q.S Al-Mu'minun (23) 8, n.d.

<sup>47</sup> Shihab, "Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an."

**Tabel II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Hamni Fadillah Nasution (Jurnal At-Tijarah. Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam Volume 4 No.1 di Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, Juni 2018) <sup>48</sup>	Pengaruh Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara <i>Online</i> (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan)	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel harga dan kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> .
2.	Melinda Agustina, Fidellis Wato Tholok, Handry (PRIMANOMICS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Volume 17 No.3, 2019) <sup>49</sup>	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang)	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama sama variabel kemudahan, kualitas Informasi, kepercayaan, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di situs jual beli Tokopedia
3	Kelvin Prilano, Andriasan Sudarso, Fajrillah ( Journal Of Bussines and Economics Research (JBE)	Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel

<sup>48</sup> Hamni Fadlilah Nasution, "Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidempuan)" 4, no. 1 (2018).

<sup>49</sup> Kelvin Prilano, , Andriasan Sudarso, and Fajrillah, "Pengaruh Harga, Keamanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada" 1, no. 1 (2020).

	Volume 1 No.1, Februari 2020) <sup>50</sup>	Toko Online Lazada	harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel keamanan dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4	Ridho Saputra (Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru, Mei 2020) <sup>51</sup>	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Label Store Pekanbaru	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di label store Pekanbaru.
5	Lisa Ulva (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar Raniry, Juli 2020) <sup>52</sup>	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berbelanja <i>Online</i> (Studi Terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Banda Aceh)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, distribusi dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan berbelanja online.
6	Safrida (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,	Determinan Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian secara

<sup>50</sup> Kelvin Prilano, Andriasan Sudarso, Fajrillah, "Pengaruh Harga, Keamanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada", dalam jurnal *Journal Of Bussines And Economics Research (JBE)*, Volume 1 No.1, Februari 2020

<sup>51</sup> Ridho Saputra, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Label Store Pekanbaru."

<sup>52</sup> Lisa Ulva, "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berbelanja online (Studi Terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Banda Aceh)," *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Banda Aceh* 1, no. 1 (2020).

	IAIN Padangsidimpuan, September 2021) <sup>53</sup>	Secara <i>Online</i> Di Padangmatinggi Lestari	parsial harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
7	Agtovia Frimayasa (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Volume 11 No.3, November 2022) <sup>54</sup>	Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Tokopedia	Berdasarkan hasil penelitian persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu diisi untuk mendapatkan perbandingan dan acuan. Selain itu,, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini, maka dalam kajian Pustaka ini penelitian mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu. Dari beberapa penelitian diatas terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang sedang dilakukan antara lain:

- a. Pada penelitian Hamni Fadillah dengan judul Pengaruh Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara *Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI) perbedaannya yaitu pada

---

<sup>53</sup> Safrida, "Determinan Keputusan Pembelian secara Online di Padangmatinggi Lestari," *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN PADANGSIDIMPUAN*, 2021.

<sup>54</sup> Agtovia Frimayasa, "Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Tokopedia," 2022 11, no. 3 (n.d.), <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i03.1305>.

variabel kemudahan, sementara persamaannya terdapat pada variabel harga dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

- b. Pada penelitian Melinda dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang) perbedaannya yaitu terdapat pada variabel kemudahan dan variabel kualitas informasi, sedangkan persamaannya yaitu pada variabel dependen keputusan pembelian.
- c. Pada penelitian Kelvin Prilano dengan judul Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada, perbedaannya yaitu terdapat pada variabel independennya promosi dan keamanan, sedangkan persamaannya yaitu pada variabel independent harga dan dependent keputusan pembelian.
- d. Pada penelitian Ridho Saputra dengan judul Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Label Store Pekanbaru. Perbedaannya yaitu variabel dependennya hanya dua dan persamaannya terdapat pada variabel independent dan dependennya.
- e. Pada penelitian Lisa Ulva dengan judul Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berbelanja *Online* (Studi Terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Banda Aceh) perbedaannya yaitu terdapat pada variabel distribusi dan promosi sedangkan persamaannya yaitu terdapat pada variabel dependennya keputusan pembelian.

- f. Pada penelitian Safrida dengan judul Determinan Keputusan Pembelian Secara *online* di Padangmatinggi Lestari, perbedaannya adalah pada variabel x nya yaitu promosi dan kemudahan. Sedangkan persamaannya yaitu pada variabel x dan y nya yaitu harga dan keputusan pembelian.
- g. Pada penelitian Agtovia Primayasa dengan judul Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* Tokopedia. Perbedaannya adalah terdapat pada variabel x nya yaitu persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan sedangkan persamaannya yaitu terdapat pada variabel y nya keputusan pembelian.

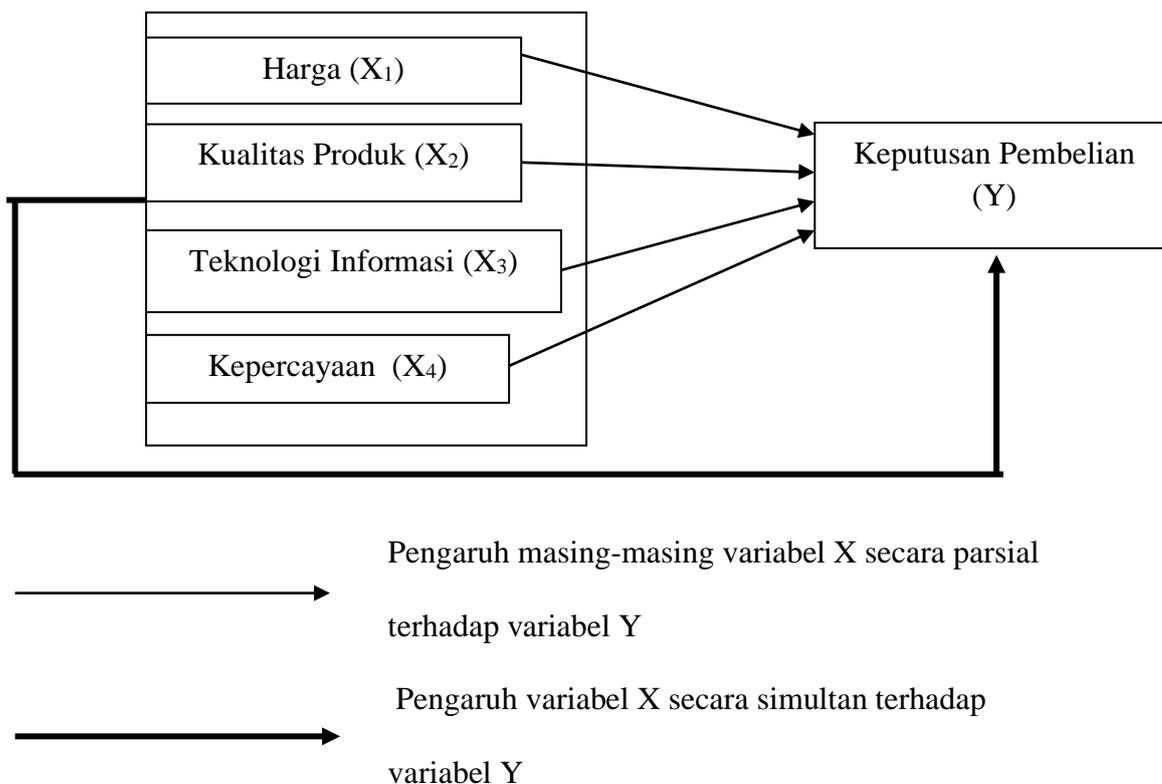
### C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan bagian dari penelitian yang menggambarkan alur pikiran peneliti, dalam memberikan penjelasan kepada orang lain, mengapa dia mempunyai anggapan seperti yang yang diutarakan dalam hipotesis.<sup>55</sup> Sesuai dengan tujuan dan kajian teori yang sudah dibahas diatas selanjutnya akan diuraikan kerangka berpikir mengenai determinan keputusan pembelian secara *online* di Desa Palopat Pijorkoling. Dan dari uraian tersebut secara sistematis kerangka berpikir teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bagan, yaitu:

---

<sup>55</sup> Annita Sari et al., *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*.

Gambar I



Berdasarkan kerangka pikir diatas peneliti menyimpulkan sementara harga, kualitas produk, teknologi informasi, dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* di Desa Palopat Pijorkoling.

#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah sebuah simpulan yang belum final karena belum diuji kebenarannya atau biasa disebut sebagai jawaban sementara terhadap masalah yang sedang diteliti.<sup>56</sup> Berdasarkan hasil pengamatan dan analisis, maka peneliti mengemukakan dugaan yaitu:

---

<sup>56</sup> Annita Sari et al.

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian secara *online*.

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara *online*

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh signifikan teknologi informasi terhadap keputusan pembelian secara *online*

H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online*

H<sub>5</sub>: Terdapat pengaruh signifikan harga,kualitas produk, teknologi informasi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **A. Metodologi Penelitian**

#### **1. Lokasi Dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini berada di Desa Palopat Pijorkoling Kecamatan Padangsidempuan Tenggara Kota Padangsidempuan Sumatera Utara. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada Agustus 2024 sampai dengan selesai.

#### **2. Jenis Penelitian**

Jenis Penelitian ini adalah kuantitatif yaitu sebuah penyelidikan tentang masalah social berdasarkan pada pengujian sebuah teori yang berdiri dan terdiri dari variabel-variabel, diukur dengan angka, dan dianalisis dengan prosedur statistik untuk menentukan apakah generalisasi prediktif teori tersebut benar. Penelitian kuantitatif adalah penelitian empiris data-datanya dalam bentuk sesuatu yang dapat dihitung. Penelitian kuantitatif memperhatikan pengumpulan dan analisis data dalam bentuk numerik.<sup>57</sup>

#### **3. Populasi dan Sampel.**

##### **a. Populasi.**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik

---

<sup>57</sup> Dr. Karimuddin Abdullah, S.HI., M.A., CIQnR, et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Pidie: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022).

kesimpulannya. Besarnya populasi yang akan digunakan dalam suatu penelitian tergantung pada jangkauan kesimpulan yang akan dihasilkan. Adapun yang menjadi Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Palopat Pijorkoling yang pernah melakukan pembelian barang/produk secara Online.

Besarnya jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, hal ini disebabkan karena masyarakat yang melakukan pembelian secara *online* dapat berubah setiap saat.

#### b. Sampel

Menurut Sugiyono sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apabila jumlah populasi banyak, maka peneliti tidak mungkin dapat menjadikan semuanya sebagai sampel. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>58</sup> Karena jumlah populasi yang sesungguhnya tidak diketahui maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive sampling, yaitu yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Dengan menggunakan teknik purposive sampling ini diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

---

<sup>58</sup> Mahmud Pasaribu et al., "Pengaruh Financial Leverage Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia," *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 7, no. 1 (2022): 390–414, <http://dx.doi.org/10.30651/jms.v7i1.11460>.

Adapun kriteria yang akan digunakan dalam pengambilan sampel adalah masyarakat Desa Palopat Pijorkoling yang pernah melakukan pembelian produk/barang secara Online. Ukuran sampel dalam sebuah penelitian yaitu :

- 1) Ukuran jumlah sampel yang layak dalam satu penelitian adalah antara tiga puluh sampai dengan limaratus orang.
- 2) Apabila sampel dibagi dalam kategori, maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal tiga puluh orang.
- 3) Apabila dalam sebuah penelitian akan melakukan analisis maka jumlah sampel minimal sepuluh kali dari jumlah variabel yang diteliti.

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka rumus yang pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Cochran.

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah masyarakat yang melakukan Keputusan pembelian secara *online* di Desa Palopat Pijorkoling Kecamatan Padangsidempuan Tenggara. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Isac Miechel, hal ini dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui.

Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.10)^2}$$

$$n = 96.04$$

$$n = 97 \text{ orang}$$

Keterangan :

n= sampel

z=harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p=peluang benar 50%

q=peluang salah 50%

e= margin error

Dari hasil diatas 96,04 merupakan pecahan dan menurut sugiyono pada perhitungan yang menghasilkan pecahan baiknya dibulatkan keatas. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adala 97 orang.

#### 4. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen dalam penelitian sangat penting dikarenakan instrument yang baik akan dapat menjamin pengambilan yang akurat. Adapun tehnik pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

##### a. Wawancara

Wawancara adalah metode atau cara untuk mengumpulkan data serta berbagi informasi dengan menanyakan langsung kepada seseorang yang dianggap ahli dalam bidangnya dan juga berwenang dalam menyelesaikan permasalahan. Wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara

yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan berupa hanya garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

#### b. Angket (Kuesioner)

Angket merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>59</sup>

Skala *ordinal* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan social. Dalam penelitian ini, fenomena social ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala *ordinal*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan. Jawaban dari setiap instrument yang menggunakan skala *ordinal* mempunyai gradasi yang sangat positif sampai dengan sangat negative. Adapun skor yang diterapkan dalam pertanyaan pada angket ini adalah:

**Tabel III.1**  
**Penetapan Skor Alternatif atas Jawaban Angket**

No	Kategori Jawaban	Skor	
		Pertanyaan Positif	Pertanyaan Negatif
1.	Sangat Setuju	5	1
2.	Setuju	4	2
3.	Kurang Setuju	3	3
4.	Tidak Setuju	2	4

<sup>59</sup> Joko Subagyo, *Metodologi Penelitian Dalam Teori Dan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2024).

5.	Sangat Tidak Setuju	1	5
----	---------------------	---	---

**Tabel III.2**  
**Kisi-Kisi Angket Penelitian**

No.	Variabel	Indikator	Nomor Soal	
			Pertanyaan Positif	Pertanyaan Negatif
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan masalah	1	
		Pencarian informasi	2	
		Evaluasi alternatif	3	
		Keputusan pembelian	4	
		Perilaku pasca pembelian	5	
2.	Harga (X <sub>1</sub> )	Keterjangkauan harga	1,2	
		Kesesuaian harga dengan kualitas	3,4	
		Kesesuaian harga dengan manfaat	5	
3.	Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	Kesesuaian kualitas produk dengan harga	1,2	
		Penampilan, daya tarik	3,4	
		Daya tahan	5	
4.	Teknologi Informasi (X <sub>3</sub> )	Aplikasi belanja <i>online</i>	1,2,3	
		Media Sosial	4,5	
5.	Kepercayaan (X <sub>4</sub> )	Kejujuran penjual	1,2	
		Tanggung jawab penjual	3,4	
		Toko online memiliki reputasi yang baik	5	

### c. Dokumentasi

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

## 5. Analisis Data

Tehnik analisis data merupakan proses pencarian dan penyusunan secara sistematis transkrip *interview*, catatan lapangan dan materi lainnya yang diakumulasikan untuk meningkatkan pemahaman peneliti terhadap apa yang ditelitinya. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan adalah metode statistik dengan bantuan SPSS versi 23. Tehnik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

### a. Uji Validitas

Uji validitas mengacu pada seberapa jauh suatu ukuran empiris, cukup menggambarkan arti sebenarnya dari konsep yang tengah diteliti. Dengan kata lain suatu instrument pengukuran yang valid mengukur apa yang seharusnya diukur, atau mengukur apa yang hendak kita ukur.<sup>60</sup>

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pernyataan dalam suatu daftar pernyataan dalam mengidentifikasi

---

<sup>60</sup> Morissan, *Metode Penelitian Survey* (Jakarta: Kencana, 2012),.hlm 103

suatu variabel tertentu. Uji validitas dilakukan pada suatu pernyataan dan hasilnya dapat dilihat melalui hasil  $r$ -hitung (nilai *pearson correlation*) yang dibandingkan dengan  $r$ -tabel, Dimana  $r$ -tabel dapat diperoleh melalui  $df$  (*degree off freedom*) =  $n-2$  (signifikan 0,1 dan  $n$  = jumlah sampel). Perhitungannya menggunakan metode *Corrected Item-Total Correlation* dengan rumus sebagai berikut:

1) Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka instrumen atau item item pernyataan berkorelasi sigsnifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

2) Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).<sup>61</sup>

#### b. Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel.<sup>62</sup> Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji statistic *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0,60. Jika reliabilitas < 0,60 adalah kurang baik, sedangkan 0,70 dapat diterima dan diatas 0,80 adalah baik. Bila

---

<sup>61</sup> Morissan. *Metode Penelitian Survey* (Jakarta: Kencana, 2012, hlm 113

<sup>62</sup> Syafrizal Helmi Situmorang and Muslich Luthfi, *Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis*, 3rd ed. (Medan: Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan, 2014).

koefisien korelasinya positif dan signifikan, maka instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel. Pengujian data akan dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 23.

**c. Uji Analisis Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif (*descriptive statistic*) yaitu statistik yang mempelajari tata cara mengumpulkan, menyusun, menyajikan dan menganalisa data penelitian yang berwujud angka-angka, agar dapat memberikan gambaran yang teratur, ringkas dan jelas mengenai suatu gejala, keadaan peristiwa, sehingga dapat ditarik pengertian atau makna tertentu. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan informasi mengenai karakteristik variabel penelitian yang utama.<sup>63</sup> Analisis data yang tergolong statistik deskriptif terdiri dari tabel, grafik, mean, median, modus, pengukuran validasi data, dan teknik statistik lain yang bertujuan hanya mengetahui gambaran atau kecenderungan data tanpa bermaksud melakukan generalisasi.<sup>64</sup>

---

<sup>63</sup> M Fauzan, "Pengaruh Dana Pihak Ketiga (Dpk) Dan Modal Sendiri Terhadap Jumlah Pembiayaan Pada Pt. Bprs Bakti Makmur Indah," *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 4, no. 1 (2019): 50–67.

<sup>64</sup> Rusydi Ananda and Muhammad Fadhli, *Statistik Pendidikan (Teori Dan Praktik Dalam Pendidikan)*, 1st ed., vol. 1, 1 (Medan: CV. Widya Pustaka, 2018).

## a. Uji Asumsi Klasik

### 1) Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Dengan adanya tes normalitas maka hasil penelitian kita bisa digeneralisasikan pada populasi. Dalam pandangan statistik itu sifat dan karakteristik populasi adalah terdistribusi secara normal. Data dikatakan berdistribusi normal apabila :

- a) Apabila (nilai sig > 0,1) maka data tersebut berdistribusi normal.
- b) Apabila (nilai sig < 0,1) maka data tersebut tidak berdistribusi normal.<sup>65</sup>

### 2) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah adanya hubungan linear yang sempurna atau eksak (*perfect or exact*) diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Istilah kolinearitas (*colinearity*) sendiri berarti adanya hubungan linear tunggal, sedangkan kolinearitas ganda menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linear yang sempurna. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas antara lain

---

<sup>65</sup> Syafrizal Helmi Situmorang and Muslich Luthfi, *Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis.*, *Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis*, 3rd ed. (Medan: Perpustakaan Nasional:Katalog Dalam Terbitan, 2014)hlm118

dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan tolerance. Jika nilai *tolerance*  $> 0,1$  berarti tidak terjadi multikolinearitas, namun jika nilai *tolerance*  $< 0,1$  maka terjadi multikolinearitas. Sedangkan dengan melihat nilai  $VIF < 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji. Namun jika nilai  $VIF > 10$  maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.<sup>66</sup>

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Analisis regresi bertujuan untuk melihat seberapa besar peranan variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam setiap persamaan regresi pasti memunculkan residu. Residu, yaitu variabel-variabel lain yang terlibat akan tetapi tidak termuat di model sehingga residu adalah variabel tidak diketahui sehingga diasumsikan bersifat acak. Karena diasumsikan acak, maka besarnya residu tidak terikat dengan besarnya nilai prediksi. Jika data residu tidak bersifat acak maka data bisa dikatakan terkena heteroskedastisitas. Jika korelasi antar variabel independen dengan nilai residual didapat signifikansi  $> 0,1$  maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan jika korelasi antar variabel independen dengan nilai residual dapat signifikansi  $< 0,1$  maka dapat dikatakan bahwa terjadi heteroskedastisitas.<sup>67</sup>

---

<sup>66</sup> Syafrizal Helmi Situmorang and Muslich Luthfi. *Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis*, 3rd ed. (Medan: Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan, 2014). hlm 147

<sup>67</sup> Syafrizal Helmi Situmorang and Muslich Luthfi. *Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis*, 3rd ed. (Medan: Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan, 2014). hlm 121

#### d. Uji Hipotesis

##### 1) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan  $R^2$  pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai  $R^2$  semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat.<sup>68</sup>

Hal ini dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh *Adjusted R Square* ( $R^2$ ).

**Tabel III.3**  
**Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

##### 2) Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji beda dua mean adalah uji statistik yang membandingkan *mean* dua kelompok data, atau bila seorang peneliti ingin mengetahui apakah parameter dua populasi berbeda atau tidak, maka uji statistik yang digunakan disebut uji beda dua *mean*. Dimana jika signifikansi  $> 0,1$  maka  $H_1$  diterima, dan sebaliknya

---

<sup>68</sup> Syafrida HAFni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Medan: Penerbit KBM Indonesia, 2021).hlm 84

jika signifikansi  $< 0,1$  maka  $H_1$  ditolak. Adapun kriteria pengujiannya sebagai berikut :<sup>69</sup>

- a) Jika  $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$  maka  $H_1$  diteima. Hal ini berarti bahwa variabel *independent* secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent*.
- b) Jika  $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$  maka  $H_1$  diteima. Hal ini berarti bahwa variabel *independent* secara parsial berpengaruh terhadap variabel *dependent*.

### 3) Uji Signifikan Simultan (Uji F)

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

Tingkatan yang digunakan adalah sebesar  $0,5$  atau  $5\%$  jika nilai signifikan  $F < 0,05$  maka dapat diartikan bahwa variabel *independent* secara simultan mempengaruhi variabel *dependen* ataupun sebaliknya.

Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut:

- a) Jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  maka  $H_1$  ditolak. Hal ini berarti bahwa masing-masing variabel *independent* secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent*.

---

<sup>69</sup> Anisa Fitri et al., *Dasar-Dasar Statistika Untuk Penelitian*, vol. 1, 1 (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2023).hlm59

b) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_1$  diterima. Hal ini berarti bahwa masing-masing variabel *independent* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent*.<sup>70</sup>

#### e. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode ini merupakan perluasan dari regresi sederhana. Regresi linear berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linear antar beberapa variabel bebas yang biasa disebut  $X_1, X_2, X_3,$  dan seterusnya dengan variabel terikat yang disebut  $Y$ .<sup>71</sup> Hubungan fungsional antara variabel terikat dan variabel bebas dibuat sebagai berikut:

$$Y=f(X_1,X_2,X_n\dots)$$

$$Y=a+b_1 X_1+b_2 X_2+\dots$$

### 6. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan susunan serta pembahasan sesuatu yang menjadi materi penelitian.

Pada bagian pendahuluan dalam penelitian ini membahas tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

Pada bagian landasan teori, sub-sub teori yang akan dibahas dalam penelitian ini, diantaranya pengertian keputusan pembelian, harga, kualitas

---

<sup>70</sup> Syarifuddin and Ibnu Al Saudi, *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Menggunakan SPSS* (Palangkaraya: Bobby Digital Center, 2022).

<sup>71</sup> Syafrizal Helmi Situmorang and Muslich Luthfi, *Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis*.

produk, dan kepercayaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, harga, kualitas produk, dan kepercayaan, prinsip-prinsip, penelitian terdahulu, kerangka berpikir serta hipotesis penelitian.

Pada bagian metode penelitian membahas tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis dan metode penelitian, instrument pengumpulan data, teknik analisis data, analisis regresi linear berganda, dan sistematika pembahasan.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

### **A. Gambaran Umum Desa Palopat Pijorkoling**

#### **1. Letak Geografis Desa Palopat Pijorkoling**

Palopat Pijorkoling adalah merupakan salah satu desa yang terletak di Provinsi Sumatera Utara, Palopat Pijorkoling terletak pada lintang I 8 00 – 1 28 00 derajat. Bujur Timur 99 13 00 – 99 20-00 derajat. Dengan luas wilayah 146,85 Km. Letak di atas permukaan Laut 260 -1100 meter, sebelah timur berbatasan dengan Desa Pudun Jae (kecamatan padangsidimpuan Batunadua), sebelah selatan berbatasan dengan Desa Salambue (Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara), sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Tapanuli Selatan (Kecamatan Angkola Barat dan Angkola Selatan), dan sebelah Utara berbatasan dengan Kelurahan Sihitang (Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara), yang terdiri dari beberapa Dusun yaitu, Dusun I Palopat Pijorkoling, Dusun II Palopat Pijorkoling, dan Dusun III Palopat Pijorkoling.

#### **2. Letak Demografis Desa Palopat Pijorkoling**

Jumlah penduduk 5.580 jiwa yang terdiri dari 300 jiwa penduduk laki-laki dan 2580 jiwa penduduk perempuan.

### **B. Karakteristik Responden**

Berdasarkan data dari 97 responden yang menjadi konsumen pembelian secara *online* di Desa Palopat Pijorkoling, 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 satu persatu dapat diuraikan sebagai berikut :

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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

**Tabel IV.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Orang
1.	Perempuan	69
2.	Laki-Laki	28
	Jumlah	97

Dari tabel 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 69 orang responden dengan jenis kelamin laki laki sebanyak 28 orang. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak melakukan pembelian secara *online* di Desa Palopat Pijorkoling.

### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

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

**Tabel IV.2**  
**Karakteristik responden berdasarkan umur**

No.	Umur	Orang
1.	15-20	25
2.	21-25	27
3.	26-30	25
4.	31-35	12
5.	>40	8
	<b>Jumlah</b>	97

Dari tabel IV.2 di atas menunjukkan bahwa responden di umur lebih banyak yang melakukan pembelian secara *online* di Desa Palopat Pijorkoling. Sedangkan umur yang lainnya lebih sedikit.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

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

**Tabel IV.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Orang
1.	PNS	27
2.	Wiraswasta	25
3.	Pelajar/Mahasiswa	25
4.	Wirausaha	12
5.	Ibu Rumah Tangga	8
	<b>Jumlah</b>	97

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa lebih banyak melakukan pembelian secara *online* di Desa Palopat Pijorkoling dengan jumlah orang, selanjutnya jenis pekerjaan ibu rumah tangga dengan jumlah orang, kemudian jenis pekerjaan

## C. Hasil Analisis Data

### 1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji dan melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dan nilai  $r_{tabel}$ . Dimana  $r_{tabel}$  dapat dicari pada signifikansi 10% atau 0,1 dengan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $97-2 = 95$ . Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Suatu instrumen harus valid agar hasilnya dapat dipercaya.

#### a. Hasil Uji Validitas Harga

Adapun hasil uji validitas pada variabel harga ( $X_1$ ) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV.4**  
**Hasil Uji Validitas Harga**

Soal	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,788	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 = 97-2 = 95$ pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh 0.1680	Valid
2	0,799		Valid
3	0,789		Valid
4	0,668		Valid
5	0,737		Valid

Sumber; Data diolah dari hasil *output* SPSS 23 (2024)

Berdasarkan hasil dari uji validitas variabel harga pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa angket mengenai harga dari pernyataan 1 sampai pernyataan 5 adalah valid. Dimana nilai keseluruhan  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ .

b. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Adapun hasil uji validitas pada variabel kualitas produk ( $X_2$ ) :

**Tabel IV.5**

**Hasil Uji Validitas Promosi**

Soal	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,768	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 = 97 - 2 = 95$ pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh 0.1680	Valid
2	0,712		Valid
3	0,811		Valid
4	0,808		Valid
5	0,694		Valid

Sumber; Data diolah dari hasil *output* SPSS 23 (2024)

Berdasarkan hasil dari uji validitas variabel kualitas produk pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa angket mengenai kualitas produk dari dari pernyataan 1 sampai pernyataan 5 adalah valid. Dimana nilai keseluruhan  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ .

c. Hasil Uji Validitas Teknologi Informasi

Adapun hasil uji validitas pada variabel Teknologi Informasi

( $X_3$ ) :

**Tabel IV.6**

**Hasil Uji Validitas Teknologi Informasi**

Soal	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,621	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 = 97 - 2 = 95$ pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh 0.1680	Valid
2	0,818		Valid
3	0,749		Valid
4	0,792		Valid
5	0,617		Valid

Sumber; Data diolah dari hasil *output* SPSS 23 (2024)

Berdasarkan hasil dari uji validitas variabel kualitas produk pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa angket mengenai kualitas produk dari dari pernyataan 1 sampai pernyataan 5 adalah valid. Dimana nilai keseluruhan  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ .

d. Hasil Uji Validitas Kepercayaan

Adapun hasil uji validitas pada variabel kepercayaan ( $X_4$ ) :

**Tabel IV. 7**  
**Hasil Uji Validitas Kepercayaan**

Soal	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,735	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 = 97 - 2 = 95$ pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh 0.1680	Valid
2	0,759		Valid
3	0,822		Valid
4	0,647		Valid
5	0,804		Valid

Sumber; Data diolah dari hasil *output* SPSS 23 (2024)

Berdasarkan hasil dari uji validitas variabel kepercayaan pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa angket mengenai kepercayaan dari dari pernyataan 1 sampai pernyataan 5 adalah valid. Dimana nilai keseluruhan  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ .

e. Hasil Uji Validitas Pada Variabel Keputusan Pembelian

Adapun hasil uji validitas pada variabel keputusan pembelian (Y) :

**Tabel IV.8**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Soal	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0.809	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 = 97 - 2 = 95$ pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh 0.1680	Valid
2	0.717		Valid
3	0.809		Valid
4	0.781		Valid
5	0.776		Valid

Sumber; Data diolah dari hasil *output* SPSS 23 (2024)

Berdasarkan hasil dari uji validitas variabel keputusan pembelian pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa angket mengenai keputusan pembelian dari dari pernyataan 1 sampai pernyataan 5 adalah valid. Dimana nilai keseluruhan  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ .

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil. Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu variabel dilakukan uji statistik dengan melihat *Cronbach Alpha*. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpjha*  $i > 0,60$

### a. Hasil Uji Reliabilitas Harga

Adapun hasil uji reliabilitas pada variabel harga ( $X_1$ ) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas Harga**

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	5

Sumber; Data diolah dari hasil *output* SPSS 23 (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel harga pada tabel diatas dapat dilihat nilai cronbach alpha  $> 0,60$  yaitu  $0,810 > 0,60$ . Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel harga tersebut reliabel.

b. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Adapun hasil uji reliabilitas pada variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV.10**  
**Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk**

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	5

Sumber; Data diolah dari hasil *output* SPSS 23 (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel harga pada tabel diatas dapat dilihat nilai cronbach alpha  $> 0,60$  yaitu  $0,810 > 0,60$ . Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel kualitas produk tersebut reliabel.

c. Hasil Uji Reliabilitas Teknologi Informasi

Adapun hasil uji reliabilitas pada variabel teknologi informasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel IV. 11**  
**Hasil Uji Reliabilitas Teknologi Informasi**

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	5

Sumber; Data diolah dari hasil *output* SPSS 23 (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel harga pada tabel diatas dapat dilihat nilai cronbach alpha  $> 0,60$  yaitu  $0,771 > 0,60$ . Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel teknologi informasi tersebut reliabel.

d. Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan

Adapun hasil uji reliabilitas kepercayaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel IV.12**  
**Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan**

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	5

Sumber; Data diolah dari hasil *output* SPSS 23 (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel harga pada tabel diatas dapat dilihat nilai cronbach alpha  $> 0,60$  yaitu  $0,808 > 0,60$ . Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel kepercayaan tersebut reliabel.

e. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Adapun hasil uji Reliabilitas keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel IV.13**  
**Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian**

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	5

Sumber; Data diolah dari hasil *output* SPSS 23 (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel harga pada tabel diatas dapat dilihat nilai cronbach alpha  $> 0,60$  yaitu  $0,784 > 0,60$ . Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel keputusan pembelian tersebut reliabel.

### 3. Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan atau menggambarkan terhadap objek yang diteliti. Analisis deskriptif dalam penelitian ini yaitu dalam bentuk mean, maksimum dan minimum. Berikut hasil dari analisis statistik deskriptif untuk uji analisis statistik deskriptif harga, kualitas produk, teknologi informasi, kepercayaan, dan keputusan pembelian :

**Tabel IV.14**  
**Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif**  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimu m	Maximu m	Mean
Y	97	19	25	21.93
X1	97	18	25	21.16
X2	97	16	25	21.94
X3	97	17	25	22.18
X4	97	19	25	22.20
Valid N (listwise)	97			

Sumber; Data diolah dari hasil *output* SPSS 23 (2024)

Berdasarkan hasil uji analisis statistik deskriptif pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai rata-rata sebesar 21,16, nilai terendah sebesar 18 dan nilai tertinggi 25. Variabel kualitas produk mempunyai rata-rata sebesar 21,94, nilai terendah sebesar 16 dan nilai

tertinggi sebesar 25. Variabel teknologi informasi mempunyai rata-rata sebesar 22,18, nilai terendah sebesar 17, dan nilai tertinggi sebesar 25. Variabel kepercayaan mempunyai nilai rata-rata sebesar 22.20, nilai terendah sebesar 19 dan nilai tertinggi sebesar 25. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 21.93, nilai terendah sebesar 19 dan nilai tertinggi sebesar 25.

#### 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen berdistribusi normal. Prosedur uji dilakukan dengan uji *kolmogorov-smirnov* dengan taraf signifikasn 10%. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikasi lebih besar dari 10% atau 0,10.

Adapun hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel IV.15**  
**Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.16631496
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.059
	Negative	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		.906
Asymp. Sig. (2-tailed)		.384

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber; Data diolah dari hasil *output* SPSS 23 (2024)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada *One Sample Kolmogorov-Smirnov* (Asymp. Sig2-tailed) adalah sebesar 0,906 lebih besar dari nilai signifikan 0,1 ( $0,906 > 0,1$ ), maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal.

#### b. Hasil Uji Multikonearitas

Uji multikonearitas dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikonearitas jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $< 10$  dan jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 ( $tolerance > 0,10$ ). Adapun hasil uji multikonearitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV.16**  
**Hasil Uji Multikonearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Toleranc e	VIF
1 X1	.882	1.134
X2	.442	2.261
X3	.952	1.050
X4	.428	2.337

a. Dependent Variable: Y

Sumber; Data diolah dari hasil *output* SPSS 23 (2024)

Berdasarkan hasil dari uji multikonearitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai VIF dari variabel harga adalah 1,134, variabel kualitas produksi adalah 2,261, variabel teknologi informasi adalah 1,050, variabel kepercayaan adalah 2,337. Sedangkan nilai *tolerance* untuk variabel harga adalah 0,882, variabel kualitas

produk adalah 0,442, variabel teknologi informasi adalah 0,952, variabel kepercayaan 0,428. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari variabel harga, kualitas produk, teknologi informasi, dan kepercayaan  $< 10$ . Sedangkan nilai *tolerance* dari variabel harga, kualitas produk, teknologi informasi, dan kepercayaan  $> 0,1$ . Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas.

### c. Hasil Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk mengetahui adanya penyimpangan heteroskedasitas. Jika korelasi antar variabel independen dengan nilai signifikansi  $> 0,1$ , maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi problem heteroskedasitas. Sedangkan jika korelasi antar variabel independen dengan nilai residual signifikansi  $< 0,1$  maka dapat dikatakan bahwa terjadi problem heteroskedasitas. Uji ini menggunakan *Spearman's rho*.

**Tabel IV.17**  
**Hasil Uji Heteroskedasitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.503	1.179		-.426	.671
X1	-.041	.038	-.117	-1.079	.284
X2	.027	.054	.076	.495	.622
X3	.042	.036	.123	1.173	.244
X4	.033	.061	.084	.539	.591

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber; Data diolah dari hasil *output* SPSS 23 (2024)

Berdasarkan hasil dari uji heteroskedasitas pada tabel IV.17 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel harga sebesar  $0,284 > 0,10$ , variabel kualitas produk sebesar  $0,622 > 0,10$ , variabel teknologi informasi sebesar  $0,244 > 0,10$ , variabel kepercayaan sebesar  $0,591 > 0,10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut tidak terjadi problem heteroskedasitas pada model regresi.

## 5. Hasil Uji Hipotesis

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan kedalam model. Adapun hasil dari koefisien detrminasi ( $R^2$ ) sebagai berikut :

**Tabel IV.18**  
**Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 <sup>a</sup>	.501	.480	1.19140

Sumber; Data diolah dari hasil *output* SPSS 23 (2024)

Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi pada tabel IV.18 diatas dapat bahwa nilai R sebesar 0,708 artinya korelasi antara variabel harga, kualitas produk, teknologi informasi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Desa Palopat Pijorkoling terjadi hubungan yang sedang. Nilai  $R^2$  sebesar

0,501 artinya variabel harga, kualitas produk, teknologi informasi, dan kepercayaan mampu menjelaskan variabel dependen atau keputusan pembelian secara *online* pada masyarakat sebesar 50,1%. Sedangkan 49,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian yang dilakukan peneliti.

#### b. Hasil Uji koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji – t digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel harga, kualitas produk, teknologi informasi, dan kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Ketentuan dalam uji t adalah jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_1$  ditolak, sedangkan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_1$  diterima. Adapaun hasil analisis regresi tersebut dapat dilihat dibawah ini :

**Tabel IV.19**  
**Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.481	1.868		.258	.797
X1	.155	.060	.203	2.584	.011
X2	.264	.086	.340	3.069	.003
X3	.155	.057	.205	2.722	.008
X4	.205	.097	.239	2.120	.037

Sumber; Data diolah dari hasil *output* SPSS 23 (2024)

Berdasarkan hasil dari uji parsial pada tabel diatas diperoleh  $t_{tabel}$  dari rumus  $df = n - k - 1$  atau  $df = 97 - 3 - 1 = 94$ , hasil yang diperoleh untuk  $t_{tabel}$  sebesar 1,290. Dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk

variabel harga adalah 2,584, berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,584 > 1,290$ ) maka  $H_1$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian secara *online* di Desa Palopat Pijorkoling.

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas produk sebesar 3,069, ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,069 > 1,290$ ) maka  $H_3$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara *online* di Desa Palopat Pijorkoling.

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel teknologi informasi sebesar 2,722, ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,722 > 1,290$ ) maka  $H_3$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh teknologi signifikan informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* di Desa Palopat Pijorkoling.

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kepercayaan sebesar 2,120, ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,120 > 1,290$ ) maka  $H_4$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan teknologi informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* di Desa Palopat Pijorkoling.

### c. Hasil Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel harga, kualitas produk, teknologi informasi, dan kepercayaan secara

keseluruhan terhadap keputusan pembelian. Berikut hasil uji analisis uji simultan :

**Tabel IV.20**  
**Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	131.350	4	32.838	23.134	.000 <sup>b</sup>
Residual	130.588	92	1.419		
Total	261.938	96			

Sumber; Data diolah dari hasil *output* SPSS 23 (2024)

Berdasarkan hasil dari uji f simultan pada tabel diatas diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 23,134 dan  $F_{tabel}$  sebesar 1.67 dengan taraf signifikansi sebesar 10% dan  $df = n - k - 1$  atau  $df = 97 - 3 - 1 = 93$ . Hasil uji simultan pada tabel diperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,10$  dan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $23,134 > 1,67$  maka  $H_5$  diterima. Artinya, ada pengaruh signifikan harga, kualitas produk, teknologi informasi, dan kepercayaan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian secara *online* di Desa Palopat Pijorkoling.

## 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang melibatkan satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur tingkat pengaruh harga, kualitas produk, teknologi informasi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Selain itu analisis regresi linear berganda juga digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Uji regresi dibantu dengan

SPSS versi 23 untuk mencari pengaruh antara variabel harga, kualitas produk, teknologi informasi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Berikut hasil uji regresi linear berganda pada penelitian ini:

**Tabel IV.20**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.481	1.868		.258	.797
X1	.155	.060	.203	2.584	.011
X2	.264	.086	.340	3.069	.003
X3	.155	.057	.205	2.722	.008
X4	.205	.097	.239	2.120	.037

Sumber; Data diolah dari hasil *output* SPSS 23 (2024)

Berdasarkan hasil dari uji regresi linear berganda pada tabel diatas dengan 4 variabel independen. Nilai-nilai *output* akan dimasukkan ke dalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$KP = a + b_1H + b_2Kp + b_3Ti + b_4K + e$$

$$KP = 0,481 + 0,155 H + 0,264 Kp + 0,155 Ti + 0,205 K + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan bahwa :

- a. Nilai kostanta adalah sebesar 0,481 satuan menyatakan bahwa jika harga, promosi, dan kemudahan diasumsikan 0 maka keputusan pembelian secara *online* pada masyarakat di Desa Palopat Pijorkoling nilainya sebesar 0,481.
- b. Nilai koefisien regresi harga adalah 0,155. Artinya, jika harga diasumsikan naik Rp 1, maka keputusan pembelian secara *online* pada masyarakat di Desa Palopat Pijorkoling meningkat

- sebesar 0,155 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif antara variabel harga dengan keputusan pembelian.
- c. Nilai koefisien regresi kualitas produk adalah 0,264. Artinya, jika promosi diasumsikan naik 1 kali, maka keputusan pembelian secara *online* di Desa Palopat Pijorkoling naik sebesar 0,264 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian.
- d. Nilai koefisien teknologi informasi adalah sebesar 0,155. Artinya jika teknologi diasumsikan naik 1 kali, maka keputusan pembelian secara *online* di Desa Palopat Pijorkoling meningkat sebesar 0,155 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara teknologi informasi dengan keputusan pembelian.
- e. Nilai koefisien regresi kepercayaan adalah sebesar 0,205. Artinya, jika kepercayaan diasumsikan naik 1% maka keputusan pembelian secara *online* di Desa Palopat Pijorkoling meningkat sebesar 0,205 satuan dengan anggapan variabel tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel kepercayaan dengan keputusan pembelian.

#### D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Determinan Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Desa Palopat Pijorkoling. Penelitian ini dilakukan terhadap 97 responden yang diolah menggunakan SPSS versi 23. Berdasarkan hasil analisis data, maka pembahasan hasil penelitian yang diperoleh adalah :

1. Pengaruh harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian secara *online* di Desa Palopat Pijorkoling.

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, kunci untuk menentukan harga produk terletak pada pemahaman konsumen terhadap nilai produk.

Secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Desa Palopat Pijorkoling dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (  $2,584 > 1,67$  ). Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian secara *online* di Desa Palopat Pijorkoling.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang oleh Hamni Fadillah Nasution ”Pengaruh Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Belanja *Online* Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan)” yang menyatakan bahwa secara parsial variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

secara *online*. Keismpulannya, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Desa Palopat Pijorkoling, hal ini berarti bahwa harga yang berlaku dalam penjualan produk secara *offline*, dengan tidak adanya biaya tambahan seperti biaya penanaman produk, dan lain sebagainya.

2. Pengaruh kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian secara *online* di Desa Palopat Pijorkoling.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk melakukan fungsinya, hal ini termasuk kegunaan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam mengoperasikan dan membetulkan nilai atribut lainnya. Secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Secara *Online* di Desa Palopat Pijorkoling dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,069 > 1.29072$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ridho Saputra (2020) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulannya, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Desa Palopat Pijorkoling, hal ini berarti bahwa kualitas produk yang ditawarkan mampu mempengaruhi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian secara *online*.

3. Pengaruh teknologi informasi ( $X_3$ ) keputusan pembelian secara *online* di Desa Palopat Pijorkoling.

Teknologi informasi merupakan sesuatu studi, perancangan, pengembangan, implementasi, dukungan atau manajemen sistem informasi berbasis komputer, khususnya aplikasi perangkat lunak dan perangkat keras komputer. Secara parsial variabel teknologi informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Desa Palopat Pijorkoling dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (  $2,722 > 1.29072$  ). Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan teknologi informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* di Desa Palopat Pijorkoling. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan Melinda Agustina (2019). Dimana variabel teknologi informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya, variabel teknologi informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

4. Pengaruh kepercayaan ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian secara *online* di Desa Palopat Pijorkoling.

Kepercayaan adalah keyakinan pada seseorang atau sesuatu yang dapat memenuhi harapan, selain itu kepercayaan juga dapat diartikan sebagai sikap untuk mempercayai individu atau kelompok. Secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Desa Palopat Pijorkoling dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (  $2,120 >$

1.29072). Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Desa Palopat Pijorkoling.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Melinda Agustina (2019), dimana variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya, variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Desa Palopat Pijorkoling, hal ini berarti bahwa kejujuran yang dimiliki penjual dapat dipercaya oleh pelanggan sehingga masyarakat melakukan keputusan pembelian secara *online*.

5. Pengaruh harga, kualitas produk, teknologi informasi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Desa Palopat Pijorkoling.

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih satu diantaranya. Secara simultan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 4,235 dengan demikian nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $23,134 > 1,67$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas produk, teknologi informasi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Desa Palopat Pijorkoling. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yaitu nilai  $R^2$  sebesar 0,501 berarti variabel harga, kualitas produk, teknologi informasi, dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* sebesar 50,1%. Sedangkan 49,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Melinda Agustina (2019) bahwa harga, kepercayaan, kualitas informasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Dengan demikian penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, teknologi informasi, dan kepercayaan bersama-sama menjadi faktor pertimbangan masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian secara *online* di Desa Palopat Pijorkoling.

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

Pelaksanaan penelitian ini telah dilakukan dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian, hal ini bermaksud agar hasil yang diperoleh benar-benar objektif dan sistematis. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit karena berbagai keterbatasan. Keterbatasan yang dirasakan tidak hanya berasal dari diri peneliti sendiri tapi juga dari faktor lain. Adapun keterbatasan yang peneliti hadapi selama penyusunan skripsi ini diantaranya :

1. Dalam penyebaran angket (kuesioner), peneliti tidak mengetahui kejujuran responden dalam menjawab setiap pernyataan yang tersedia pada angket (kuesioner) sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada variabel harga, kualitas produk, teknologi informasi, dan kepercayaan sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

1. Secara parsial terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian secara *online* di Desa Palopat Pijorkoling, hal tersebut dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,584 > 1.29072$ ).
2. Secara parsial terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara *online* di Desa Palopat Pijorkoling, hal tersebut dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,069 > 1.29072$ ).
3. Secara parsial terdapat pengaruh signifikan teknologi informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* di Desa Palopat Pijorkoling, hal tersebut dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,722 > 1.29072$ ).
4. Secara parsial terdapat pengaruh signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Desa Palopat Pijorkoling, hal tersebut dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,120 > 1.29072$ ).
5. Secara simultan terdapat pengaruh signifikan harga, kualitas produk, teknologi informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Desa Palopat Pijorkoling, hal tersebut dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $23,134 > 1,67$ ).

## **B. Implikasi Hasil Penelitian**

### 1. Implikasi Teoritis

- a. Apabila harga memberi pengaruh atau terjangkau, maka keputusan pembelian akan terjadi.
- b. Apabila kualitas produk memberi pengaruh atau kualitas produk sesuai dengan harga maka keputusan pembelian akan terjadi.
- c. Apabila aplikasi belanja *online* memberikan diskon dan promo yang menarik maka keputusan pembelian akan terjadi.
- d. Apabila rating pada toko tersebut bagus dan penjual tersebut mendapatkan ulasan yang baik dari pembeli sebelumnya, maka keputusan pembelian akan terjadi.

### 2. Implikasi Praktis

Hasil Penelitian ini digunakan sebagai masukan bagi faktor-faktor terkait seperti harga, kualitas produk, kepercayaan, dan lain-lain karena faktor tersebut sangat berperan penting terhadap keputusan pembelian *online*.

## **C. Saran**

### 1. Bagi Perusahaan

Untuk perusahaan *e-commerce* agar menjaga kestabilan harga, meningkatkan promosi yang mampu menarik konsumen untuk menyukai berbelanja secara *online*, dan meningkatkan kemudahan bagi pengguna dalam hal retur pembelian, serta membuat berbagai inovasi-inovasi baru yang lebih canggih seperti kehandalan sistem pelayanan agar masyarakat

lebih mudah untuk melakukan pembelian secara serta untuk membangun rasa percaya masyarakat terhadap situs *online shop* yang dimana hal itu dapat membuka peluang hubungan bisnis antar pihak dimasa mendatang.

## 2. Bagi Konsumen

Disarankan agar konsumen memilih toko *online shop* yang sudah punya nama (*branded*) karena biasanya mereka mempunyai kredibilitas tinggi dan informasi yang lengkap, yang mana hal tersebut dapat mengantisipasi kemungkinan terjadinya penipuan, misalnya produk atau jasa yang digunakan tidak sesuai harapan yang diinginkan.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain diluar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini misalnya kemudahan, promosi, gaya hidup, dan lain-lain

## DAFTAR PUSTAKA

Faulina Agatha, Maria. "Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung." *STKIP PGRI Tulungagung* 1 (2020): 27–35. <https://doi.org/https://journalstkip PGRI.com>.

Agtovia Frimayasa. "PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOP TOKOPEDIA." 2022 11, no. 3 (n.d.). <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i03.1305>.

Agustina, Melinda, Fidellis Wato Tholok, and Handry. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang)." *PRIMANOMICS: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS* 17, no. 3 (2019). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>.

Anisa Fitri, Rani Rahim, Nurhayati, Azis Sadrack, Luden Pagiling, Irmayaty Nasir, Anis Munfarikhatin, Daniel Nicson Simanjuntak, Kartini Hutagaol, and Nanda Eska Anugrah. *Dasar-Dasar Statistika Untuk Penelitian*. Vol. 1. 1. Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2023.

Annita Sari, Dahlan, Ralph August Nicodemus, Yudi Prayitno, Willem Hendry, Supiyanto, and Anastasia Sri Werdhani. *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*. 1st ed. Jayapura: CV Angkasa Pelangi, 2023.

Aprilya, Nurul Wahida, Idris Parakkasi, and Sudirman. "Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam." : *Jurnal Ekonomi Syariah* 7, no. 2 (July 2024): 151–69.

Batubara, Sarmiana. "Transaksi Pasar Uang Pada Perbankan Syariah." *Al-Sharf* 1, no. 2 (2020): 99–112.

Chasanah, Uswatun, and Muhammad Fauzan. "Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Program Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Berkelanjutan." *JURNAL RISET MANAJEMEN* 8, no. 1 (2021): 1–16. <https://doi.org/10.32477/jrm.v8i1.243>.

Dr. Karimuddin Abdullah, S.HI., M.A., CIQnR, Misbahul Jannah, M.Pd., Ph.D, Ummul Aiman, S.Pd., Suryadin Hasda, M.Pd, Zahara Fadilla, Ns. Taqwin, S.Kep., M.Kes., Masita, M.Pd.I, Ketut Ngurah Ardiawan, M.Pd, and Meilida Eka Sari, M.Pd.Mat. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Pidie: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022.

faiq Zuhair. Wawancara dengan Masyarakat Desa Palopat Pijorkoling, January 5, 2024.

Fatimah, St, Moh. Yasin Soumena, St Nurhayati, Ikhsan Gasali, and A. Rio Makkulau. "Penetapan Harga Menurut Ibnu Taimiyah." *Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (June 2023): 45–57. <https://doi.org/10.35905/rikaz.v2i1.6698>.

Faulina, Ade, Rahmi Surya Dewi, and Ernita Arif. "Fenomena Online Shopping sebagai Gaya Hidup dan Strategi Pemberdayaan Ekonomi Umat Islam di Masa Pandemi Covid

19.” *Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam* 12, no. 1 (June 2021): 46–59.  
<https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/tathwir/index>.

Fauzan, M. “Pengaruh Dana Pihak Ketiga (Dpk) Dan Modal Sendiri Terhadap Jumlah Pembiayaan Pada Pt. Bprs Bakti Makmur Indah.” *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 4, no. 1 (2019): 50–67.

———. “Peranan Agen Dalam Meningkatkan Nasabah Asuransi Syariah Di Pt Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Asuransi Pematangsiantar.” *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 5, no. 2 (2020): 39–47.  
<http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Maqasid>.

Hafidh Fauzi, Dandy. “DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN PEMBELIAN ULANG (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN).” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 6 (July 31, 2021): 790–800.  
<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.645>.

Hamni Fadlilah Nasution. “PENGARUH KEMUDAHAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN SECARA ONLINE (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidempuan)” 4, no. 1 (2018).

Ivan Maulana Wirausaha. Wawancara dengan Masyarakat Desa Palopat Pijorkoling, January 4, 2024.

Joko Subagyo. *Metodologi Penelitian Dalam Teori Dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2024.

Kelvin Prilano, , Andriasan Sudarso, and Fajrillah. “Pengaruh Harga, Keamanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada” 1, no. 1 (2020).

Lena Tevi Ardianti. Wawancara dengan Masyarakat Desa Palopat Pijorkoling, Kamis 4 Januari 11.30 WIB.

Lisa Ulva. “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berbelanja online (Studi Terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Banda Aceh).” *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Banda Aceh* 1, no. 1 (2020).

M. Anang Firmansyah. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Surabaya: Deepublish, 2018.

Morissan. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Kencana, 2012.

Nasution, Muhammad Amsal, Aminah Lubis, Nurjannah Nasution, Enni Efrida Nasution, and Sarmiana Batubara. “Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan.” *Inovasi Manajemen Bisnis* 6, no. 2 (2024): 51–57.  
<https://journalpedia.com/1/index.php/imb>.

Novalina Tanjung. Wawancara dengan Masyarakat Desa Palopat Pijorkoling, January 4, 2024.

Nurul Aprilia. Wawancara dengan Masyarakat Desa Palopat Pijorkoling, Sabtu 6 Januari Pukul 10.00 WIB.

Pasaribu, Mahmud, Rukiah Rukiah, M Fauzan, and Ananda Anugrah Nasution. "Pengaruh Financial Leverage Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia." *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 7, no. 1 (2022): 390–414. <https://dx.doi.org/10.30651/jms.v7i1.11460>.

Philip Kotler and Kevin Lane Keller. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.

Putra, Giardo Permadi, Zainul Arifin, and Sunarti. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 Dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 48, no. 1 (2017): 124–31. <https://doi.org/administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>.

Putri Primawanti, Eka, and Hapzi Ali. "PENGARUH TEKNOLOGI INFORMASI, SISTEM INFORMASI BERBASIS WEB DAN KNOWLEDGE MANAGEMENT TERHADAP KINERJA KARYAWAN (LITERATURE REVIEW EXECUTIVE SUPPORT SISTEM (ESS) FOR BUSINESS)." *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 3, no. 3 (January 21, 2022): 267–85. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i3.818>.

Putri, Saidina, Anisyah Risky Nasution, Ade Noviola Fadillah, and Muhammad Fauzan. "Strategi Komunikasi Pemasaran Secara Persuasif Melalui Media Sosial." *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 3, no. 3 (2023). <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>.

*Q.S Al-Alaq (96) :1-5*, n.d.

*Q.S al-Hujurat (49):6*, n.d.

*Q.S Al-Mu'minun (23) 8*, n.d.

*Q.S An-Naml (27) 88*, n.d.

*Q.S an-Nisa (4): 29*, n.d.

Razak, Mashur. *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin University Press, 2016.

Ridho Saputra. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Label Store Pekanbaru." *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Riau Pekanbaru*, no. 1 (2020): 134.

Rifqi Suprpto and M.Zaky Wahyuddin Azizi. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. 1st ed. Ponorogo: Myria Publisher, 2020.

Rimawati, Elistya, and Ari Wibowo. “Pengaruh Promosi, Teknologi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Secara Online.” *Edunomika* 7, no. 2 (2023): 1–13.

Rizka Jadidah Dasopang. Wawancara dengan Masyarakat Desa Palopat Pijorkoling, January 5, 2024.

Rosdiana, Riski, Iyus Akhmad Haris, and Kadek Rai Suwena. “PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PRODUK PAKAIAN SECARA ONLINE.” *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 11, no. 1 (June 11, 2019): 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>.

Rosnaini Daga. *Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Global Research And Consulting Institute, 2017.

Rusydi Ananda and Muhammad Fadhli. *Statistik Pendidikan (Teori Dan Praktik Dalam Pendidikan)*. 1st ed. Vol. 1. 1. Medan: CV. Widya Pustaka, 2018.

S, Naomi Regina Damawan Baskara, and Desi Nurwidawati. “Hubungan antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan E-commerce.” *Jurnal Penelitian Psikologi* 10, no. 2 (2023): 1001–13.

Safrida. “Determinan Keputusan Pembelian secara Online di Padangmatinggi Lestari.” , *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN PADangsidimpuan*, 2021.

Shihab, M. Quraish. “Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur’an.” Jakarta: Penerbit Lentera Hati, 2000.

Srikandi, Devi, Nofinawati, and Sarmiana Batubara. “Determinan Bertransaksi Menggunakan Aplikasi Berbagi ZISWAF Pada BSI Mobile.” *JISFIM: Journal of Islamic Social Finance Management* 3, no. 1 (2022): 53–68. <http://jurnal.iain-padangsidimpuan.ac.id/index.php/JISFIM>.

Syafrida HAFni Sahir. *Metodologi Penelitian*. Medan: Penerbit KBM Indonesia, 2021.

Syafrizal Helmi Situmorang and Muslich Luthfi. *Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis*. 3rd ed. Medan: Perpustakaan Nasional:Katalog Dalam Terbitan, 2014.

Syarif Hidayatullah. *Teknologi Informasi Dan Komunikasi Pendekatan Teoritis Dan Praktis Dalam Pengajaran Bahasa Indonesia Untuk Mahasiswa*. Jakarta: Tare Books, 2021.

Syarifuddin and Ibnu Al Saudi. *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Menggunakan SPSS*. Palangkaraya: Bobby Digital Center, 2022.

Yasfi Shihab dasopang Wiraswasta. Wawancara dengan Masyarakat Desa Palopat Pijorkoling, January 4, 2024.

Yunitasari, Karina, Nor Paridah, and Igund Farhan Sahrir. "Pengaruh Teknologi Dalam Perkembangan Perekonomian Syariah." *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu* 2, no. 6 (June 2024): 39–42. <https://gudangjurnal.com/index.php/gjmi>.

## ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth.

Saudara/Saudari Responden

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan Hormat,

Teriring salam dan do'a semoga kita semua tetap dalam lindungan Allah SWT. serta selalu sukses dalam menjalankan aktivitas, Aamiin.

Dalam rangka melaksanakan penelitian Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan tentang "Determinan Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Desa Palopat Pijorkoling", diperlukan data-data dan informasi yang mendukung penelitian. Maka dengan ini saya mohon kepada Saudara/I Masyarakat Desa Palopat Pijorkoling Kecamatan Padangsidempuan Tenggara Kota Padangsidempuan yang pernah melakukan pembelian secara online untuk mengisi angket yang telah disediakan.

Demikian, atas bantuan dan partisipasi dari Saudara/i dalam mengisi lembar angket tersebut saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besanya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Padangsidempuan, Oktober 2024  
Hormat Saya,

**Nabil Muharram**  
**NIM. 20 402 00028**

## A. IDENTIFIKASI RESPONDEN

Assalamualaikum Wr.Wb Nama Saya Nabil Muharram Dari Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Saya memohon kesediaan Saudara/i untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut untuk memenuhi tugas saya skripsi saya yang berjudul **“Determinan Keputusan Pembelian Secara *Online* di Desa Palopat Pijorkoling”**. Dengan memberi tanda ceklis (√) pada kotak yang tersedia. Saya mohon agar kiranya Bapak/Ibu dapat membantu saya. Saya ucapkan terimakasih

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

Pekerjaan :

Nomor HP :

## B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Setiap pernyataan mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, berikut ini terdiri atas lima pilihan jawaban, sebagai berikut:
  - a. SS = Sangat Setuju (5)
  - b. S = Setuju (4)
  - c. KS = Kurang Setuju (3)
  - d. TS = Tidak Setuju (2)
  - e. STS = Sangat Tidak Setuju (1)
4. Semua jawaban Saudara/i dijamin kerahasiannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

## A. Butir Angket Penelitian

Angket Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa pengenalan masalah atau kebutuhan jelas mempengaruhi keputusan pembelian <i>online</i> yang saya lakukan					
2.	Saya merasa proses pencarian informasi mempengaruhi keputusan saya untuk membeli atau tidak membeli produk secara <i>online</i>					
3.	Saya sering membandingkan produk dari berbagai toko <i>online</i> sebelum memutuskan pembelian					
4.	Saya akan melakukan pembelian jika produk <i>online</i> yang saya ingin beli sudah sesuai dengan kriteria yang saya inginkan					
5.	Setelah melakukan pembelian <i>online</i> , saya sering merasa puas dengan produk yang saya terima					

## B. Butir Angket Penelitian

Harga ( $X_1$ )

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa harga pada toko online lebih terjangkau dibandingkan dengan toko fisik					
2.	Saya merasa promo atau diskon penting dalam pembelian produk <i>online</i> yang akan saya beli					
3.	Saya merasa harga yang saya bayar selalu sebanding dengan kualitas produk yang saya terima saat berbelanja <i>online</i>					
4.	Ketika saya membeli produk dengan harga tinggi, saya mengharapkan kualitas yang sangat baik dan fitur-fitur tambahan yang memenuhi harapan saya					
5.	Saat membeli produk <i>online</i> , saya merasa penting untuk memastikan manfaat yang dijanjikan sesuai dengan harga yang saya bayar					

### C. Butir Angket Penelitian

Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang saya beli jika harga yang saya bayar sesuai dengan kualitas tersebut					
2.	Saya lebih memilih produk yang menawarkan kualitas lebih baik meskipun harga harganya sedikit lebih tinggi daripada produk murah dengan kualitas rendah					
3.	Saya lebih cenderung membeli produk <i>online</i> jika gambar produk yang ditampilkan menarik dan jelas					
4.	Saya merasa bahwa tampilan produk yang tidak profesional atau buruk dapat membuat saya merasa tidak yakin dan tidak membeli produk <i>online</i> tersebut					
5.	Saya merasa daya tahan produk adalah faktor dalam keputusan saya untuk membeli produk secara <i>online</i>					

#### D. Butir Angket Penelitian

Teknologi Informasi (X<sub>3</sub>)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa fitur pencarian yang mudah digunakan dalam aplikasi belanja <i>online</i> mempermudah saya untuk menemukan produk yang saya inginkan					
2.	Saya merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi di aplikasi belanja <i>online</i> meningkatkan keputusan pembelian secara <i>online</i> yang saya lakukan					
3.	Saya merasa aplikasi belanja <i>online</i> yang cepat dan responsive mempercepat proses pembelian saya					
4.	Saya merasa lebih yakin membeli produk setelah melihat testimoni atau review positif dari pengguna di media sosial					

5.	Saya lebih cenderung membeli produk jika produk tersebut memiliki banyak pengikut atau dukungan dari influencer terkenal di media sosial					
----	--	--	--	--	--	--

### E. Butir Angket Penelitian

Kepercayaan (X<sub>4</sub>)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya lebih memilih untuk membeli produk <i>online</i> dari penjual yang memiliki profil yang jelas dan transparan dalam menjelaskan produk yang dijual					
2.	Jika saya merasa penjual tidak jujur, saya akan lebih memilih untuk tidak membeli produk meskipun harga yang ditawarkan sangat murah					
3.	Saya merasa lebih percaya dalam membeli produk dari penjual yang memiliki layanan pelanggan yang responsive dan mudah dihubungi					

4.	Saya merasa lebih tenang jika penjual memberikan jaminan pengembalian uang atau pengembalian produk jika produk yang diterima rusak atau tidak sesuai					
5.	Saya cenderung membeli produk dari toko <i>online</i> yang memiliki rating tinggi dan ulasan yang positif dari pelanggan					

Responden

-----

## SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Fauzan, M.E.I  
NIDN : 0104048904

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: “Faktor Pendorong Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam”.

Yang disusun oleh:

Nama : Nabil Muharram  
Nim : 2040200028  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1. ....
2. ....
3. ....

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

Padangsidempuan, November 2024  
Validator

**M. Fauzan, M.E.I**  
**NIDN.0104048904**

**LEMBAR VALIDASI**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

**Petunjuk :**

1. Saya mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan yang saya susun
2. Beri tanda centang (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir,

<b>Indikator</b>	<b>No Soal</b>	<b>V</b>	<b>VR</b>	<b>TV</b>
Pengenalan masalah	1			
Pencarian informasi	2			
Evaluasi alternatif	3			
Keputusan pembelian	4			
Perilaku pasca pembelian	5			

**Catatan:**

.....  
.....  
.....

Padangsidempuan, November 2024  
Validator

**M. Fauzan, M.E.I**  
**NIDN.0104048904**

## LEMBAR VALIDASI

### Harga (X1)

**Petunjuk :**

1. Saya mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan yang saya susun
2. Beri tanda centang (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir,

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Keterjangkauan harga	1,2			
Kesesuaian antara harga dengan produk	3,4			
Kesesuaian harga dengan manfaat	5			

**Catatan:**

.....  
.....  
.....

Padangsidempuan, November 2024  
Validator

**M. Fauzan, M.E.I**  
**NIDN.0104048904**

**LEMBAR VALIDASI  
KUALITAS PRODUK (X2)**

**Petunjuk :**

1. Saya mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan yang saya susun
2. Beri tanda centang (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir,

<b>Indikator</b>	<b>No Soal</b>	<b>V</b>	<b>VR</b>	<b>TV</b>
Kesesuaian kualitas produk dengan harga	1,2			
Penampilan dan daya tarik	3,4			
Daya tahan	5			

**Catatan:**

.....  
.....  
.....

Padangsidempuan, November 2024  
Validator

**M. Fauzan, M.E.I  
NIDN.0104048904**

**LEMBAR VALIDASI**  
**TEKNOLOGI INFORMASI (X3)**

**Petunjuk :**

1. Saya mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan yang saya susun
2. Beri tanda centang (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir,

<b>Indikator</b>	<b>No Soal</b>	<b>V</b>	<b>VR</b>	<b>TV</b>
Aplikasi belanja online	1,2,3			
Media Sosial	4,5			

**Catatan:**

.....  
.....  
.....

Padangsidempuan, November      2024  
Validator

**M. Fauzan, M.E.I**  
**NIDN.0104048904**

**LEMBAR VALIDASI  
KEPERCAYAAN (X4)**

**Petunjuk:**

1. Saya mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan yang saya susun
2. Beri tanda centang (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap pernyataan
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan
4. Lembar Pernyataan terlampir

<b>Indikator</b>	<b>No. Soal</b>	<b>V</b>	<b>VR</b>	<b>TV</b>
Kejujuran penjual	1,2			
Tanggung jawab penjual	3			
Toko online memiliki reputasi yang baik	4,5			

**Catatan :**

.....  
.....  
.....

Padangsidempuan, November 2024  
Validator

**M. Fauzan, M.E.I**  
**NIDN.0104048904**

## Tabulasi Angket

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	X 1 1	X 1 2	X 1 3	X 1 4	X 1 5	X 2 1	X 2 2	X 2 3	X 2 4	X 2 5	X 3 1	X 3 2	X 3 3	X 3 4	X 3 5	X 4 1	X 4 2	X 4 3	X 4 4	X 4 5	Total	
5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	115
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	113
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	105
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	113
5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	121
4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	119
4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	102
5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	102
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	105
5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	115
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	108
4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	104
4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	108
5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	106
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	102
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	124
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	120
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	107
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	105
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	106
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	106
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	104
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	101
4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	110
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100
4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	112
4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	117
5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	97
5	4	5	4	5	3	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	3	5	5	4	5	4	5	5	109
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	105
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	113
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100
4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	110

4	4	3	5	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	99
4	4	4	5	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	103
4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	111
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	101
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	98
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	100
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	116
4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	110
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	4	3	4	5	4	5	4	5	112
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100
3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	102
5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	114
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	104
4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	104
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	103
4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4	5	4	100
4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4	5	4	108
4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	3	4	4	5	4	5	4	111
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	105
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	3	3	4	5	3	5	5	5	112
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	120
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	103
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	104
4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	112
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	100
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	102
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	105
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	102
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	101
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	103
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	5	5	5	5	5	117
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	102
5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	119
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100
5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	103
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	118

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	104			
4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	105		
4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	5	3	5	4	5	4	5	4	108		
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	110	
4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	106	
4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	107	
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	112	
5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	106	
5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	112	
5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	114	
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	120	
5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	112	
4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	114	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	118
4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	108	
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	122	
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	116	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	123	
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	118	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	122	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	120	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	125	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	121	
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	119	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	122	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	120	



## LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabel R-Hitung

Tabel R-Hitung

DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
1	0,9877	0,9969	0,9995	0,9999	1,0000
2	0,9000	0,9500	0,9800	0,9900	0,9990
3	0,8054	0,8783	0,9343	0,9587	0,9911
4	0,7293	0,8114	0,8822	0,9172	0,9741
5	0,6694	0,7545	0,8329	0,8745	0,9509
6	0,6215	0,7067	0,7887	0,8343	0,9249
7	0,5822	0,6664	0,7498	0,7977	0,8983
8	0,5494	0,6319	0,7155	0,7646	0,8721
9	0,5214	0,6021	0,6851	0,7348	0,8470
10	0,4973	0,5760	0,6581	0,7079	0,8233
11	0,4762	0,5529	0,6339	0,6835	0,8010
12	0,4575	0,5324	0,6120	0,6614	0,7800
13	0,4409	0,5140	0,5923	0,6411	0,7604
14	0,4259	0,4973	0,5742	0,6226	0,7419
15	0,4124	0,4821	0,5577	0,6055	0,7247
16	0,4000	0,4683	0,5425	0,5897	0,7084
17	0,3887	0,4555	0,5285	0,5751	0,6932
18	0,3783	0,4438	0,5155	0,5614	0,6788
19	0,3687	0,4329	0,5034	0,5487	0,6652
20	0,3598	0,4227	0,4921	0,5368	0,6524
21	0,3515	0,4132	0,4815	0,5256	0,6402
22	0,3438	0,4044	0,4716	0,5151	0,6287
23	0,3365	0,3961	0,4622	0,5052	0,6178
24	0,3297	0,3882	0,4534	0,4958	0,6074
25	0,3233	0,3809	0,4451	0,4869	0,5974
26	0,3172	0,3739	0,4372	0,4785	0,5880
27	0,3115	0,3673	0,4297	0,4705	0,5790
28	0,3061	0,3610	0,4226	0,4629	0,5703
29	0,3009	0,3550	0,4158	0,4556	0,5620
30	0,2960	0,3494	0,4093	0,4487	0,5541
31	0,2913	0,3440	0,4032	0,4421	0,5465
32	0,2869	0,3388	0,3972	0,4357	0,5392
33	0,2826	0,3338	0,3916	0,4296	0,5322
34	0,2785	0,3291	0,3862	0,4238	0,5254
35	0,2746	0,3246	0,3810	0,4182	0,5189
36	0,2709	0,3202	0,3760	0,4128	0,5126
37	0,2673	0,3160	0,3712	0,4076	0,5066
38	0,2638	0,3120	0,3665	0,4026	0,5007

@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, pengembangan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University  
 2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University



Tabel R-Hitung (lanjutan)

DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
39	0,2605	0,3081	0,3621	0,3978	0,4950
40	0,2573	0,3044	0,3578	0,3932	0,4896
41	0,2542	0,3008	0,3536	0,3887	0,4843
42	0,2512	0,2973	0,3496	0,3843	0,4791
43	0,2483	0,2940	0,3457	0,3801	0,4742
44	0,2455	0,2907	0,3420	0,3761	0,4694
45	0,2429	0,2876	0,3384	0,3721	0,4647
46	0,2403	0,2845	0,3348	0,3683	0,4601
47	0,2377	0,2816	0,3314	0,3646	0,4557
48	0,2353	0,2787	0,3281	0,3610	0,4514
49	0,2329	0,2759	0,3249	0,3575	0,4473
50	0,2306	0,2732	0,3218	0,3542	0,4432
51	0,2284	0,2706	0,3188	0,3509	0,4393
52	0,2262	0,2681	0,3158	0,3477	0,4354
53	0,2241	0,2656	0,3129	0,3445	0,4317
54	0,2221	0,2632	0,3102	0,3415	0,4280
55	0,2201	0,2609	0,3074	0,3385	0,4244
56	0,2181	0,2586	0,3048	0,3357	0,4210
57	0,2162	0,2564	0,3022	0,3328	0,4176
58	0,2144	0,2542	0,2997	0,3301	0,4143
59	0,2126	0,2521	0,2972	0,3274	0,4110
60	0,2108	0,2500	0,2948	0,3248	0,4079
61	0,2091	0,2480	0,2925	0,3223	0,4048
62	0,2075	0,2461	0,2902	0,3198	0,4018
63	0,2058	0,2441	0,2880	0,3173	0,3988
64	0,2042	0,2423	0,2858	0,3150	0,3959
65	0,2027	0,2404	0,2837	0,3126	0,3931
66	0,2012	0,2387	0,2816	0,3104	0,3903
67	0,1997	0,2369	0,2796	0,3081	0,3876
68	0,1982	0,2352	0,2776	0,3060	0,3850
69	0,1968	0,2335	0,2756	0,3038	0,3823
70	0,1954	0,2319	0,2737	0,3017	0,3798
71	0,1940	0,2303	0,2718	0,2997	0,3773
72	0,1927	0,2287	0,2700	0,2977	0,3748
73	0,1914	0,2272	0,2682	0,2957	0,3724
74	0,1901	0,2257	0,2664	0,2938	0,3701
75	0,1888	0,2242	0,2647	0,2919	0,3678
76	0,1876	0,2227	0,2630	0,2900	0,3655
77	0,1864	0,2213	0,2613	0,2882	0,3633
78	0,1852	0,2199	0,2597	0,2864	0,3611
79	0,1841	0,2185	0,2581	0,2847	0,3589

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, pengembangan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University  
 2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University

Tabel R-Hitung (lanjutan)

DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
80	0,1829	0,2172	0,2565	0,2830	0,3568
81	0,1818	0,2159	0,2550	0,2813	0,3547
82	0,1807	0,2146	0,2535	0,2796	0,3527
83	0,1796	0,2133	0,2520	0,2780	0,3507
84	0,1786	0,2120	0,2505	0,2764	0,3487
85	0,1775	0,2108	0,2491	0,2748	0,3468
86	0,1765	0,2096	0,2477	0,2732	0,3449
87	0,1755	0,2084	0,2463	0,2717	0,3430
88	0,1745	0,2072	0,2449	0,2702	0,3412
89	0,1735	0,2061	0,2435	0,2687	0,3393
90	0,1726	0,2050	0,2422	0,2673	0,3375
91	0,1716	0,2039	0,2409	0,2659	0,3358
92	0,1707	0,2028	0,2396	0,2645	0,3341
93	0,1698	0,2017	0,2384	0,2631	0,3323
94	0,1689	0,2006	0,2371	0,2617	0,3307
95	0,1680	0,1996	0,2359	0,2604	0,3290
96	0,1671	0,1986	0,2347	0,2591	0,3274
97	0,1663	0,1975	0,2335	0,2578	0,3258
98	0,1654	0,1966	0,2324	0,2565	0,3242
99	0,1646	0,1956	0,2312	0,2552	0,3226
100	0,1638	0,1946	0,2301	0,2540	0,3211
101	0,1630	0,1937	0,2290	0,2528	0,3196
102	0,1622	0,1927	0,2279	0,2515	0,3181
103	0,1614	0,1918	0,2268	0,2504	0,3166
104	0,1606	0,1909	0,2257	0,2492	0,3152
105	0,1599	0,1900	0,2247	0,2480	0,3137
106	0,1591	0,1891	0,2236	0,2469	0,3123
107	0,1584	0,1882	0,2226	0,2458	0,3109
108	0,1576	0,1874	0,2216	0,2446	0,3095
109	0,1569	0,1865	0,2206	0,2436	0,3082
110	0,1562	0,1857	0,2196	0,2425	0,3068
111	0,1555	0,1848	0,2186	0,2414	0,3055
112	0,1548	0,1840	0,2177	0,2403	0,3042
113	0,1541	0,1832	0,2167	0,2393	0,3029
114	0,1535	0,1824	0,2158	0,2383	0,3016
115	0,1528	0,1816	0,2149	0,2373	0,3004
116	0,1522	0,1809	0,2139	0,2363	0,2991
117	0,1515	0,1801	0,2131	0,2353	0,2979
118	0,1509	0,1793	0,2122	0,2343	0,2967
119	0,1502	0,1786	0,2113	0,2333	0,2955
120	0,1496	0,1779	0,2104	0,2324	0,2943



Tabel R-Hitung (lanjutan)

DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
121	0,1490	0,1771	0,2096	0,2315	0,2931
122	0,1484	0,1764	0,2087	0,2305	0,2920
123	0,1478	0,1757	0,2079	0,2296	0,2908
124	0,1472	0,1750	0,2071	0,2287	0,2897
125	0,1466	0,1743	0,2062	0,2278	0,2886
126	0,1460	0,1736	0,2054	0,2269	0,2875
127	0,1455	0,1729	0,2046	0,2260	0,2864
128	0,1449	0,1723	0,2039	0,2252	0,2853
129	0,1443	0,1716	0,2031	0,2243	0,2843
130	0,1438	0,1710	0,2023	0,2235	0,2832
131	0,1432	0,1703	0,2015	0,2226	0,2822
132	0,1427	0,1697	0,2008	0,2218	0,2811
133	0,1422	0,1690	0,2001	0,2210	0,2801
134	0,1416	0,1684	0,1993	0,2202	0,2791
135	0,1411	0,1678	0,1986	0,2194	0,2781
136	0,1406	0,1672	0,1979	0,2186	0,2771
137	0,1401	0,1666	0,1972	0,2178	0,2761
138	0,1396	0,1660	0,1965	0,2170	0,2752
139	0,1391	0,1654	0,1958	0,2163	0,2742
140	0,1386	0,1648	0,1951	0,2155	0,2733
141	0,1381	0,1642	0,1944	0,2148	0,2723
142	0,1376	0,1637	0,1937	0,2140	0,2714
143	0,1371	0,1631	0,1930	0,2133	0,2705
144	0,1367	0,1625	0,1924	0,2126	0,2696
145	0,1362	0,1620	0,1917	0,2118	0,2687
146	0,1357	0,1614	0,1911	0,2111	0,2678
147	0,1353	0,1609	0,1904	0,2104	0,2669
148	0,1348	0,1603	0,1898	0,2097	0,2660
149	0,1344	0,1598	0,1892	0,2090	0,2652
150	0,1339	0,1593	0,1886	0,2083	0,2643
151	0,1335	0,1587	0,1879	0,2077	0,2635
152	0,1330	0,1582	0,1873	0,2070	0,2626
153	0,1326	0,1577	0,1867	0,2063	0,2618
154	0,1322	0,1572	0,1861	0,2057	0,2610
155	0,1318	0,1567	0,1855	0,2050	0,2602
156	0,1313	0,1562	0,1849	0,2044	0,2593
157	0,1309	0,1557	0,1844	0,2037	0,2585
158	0,1305	0,1552	0,1838	0,2031	0,2578
159	0,1301	0,1547	0,1832	0,2025	0,2570

Hati-hati dalam menggunakan sumber-sumber ini. Untuk menghindari kesalahan, sebaiknya gunakan sumber-sumber yang kredibel dan terpercaya. Untuk lebih jelasnya, silakan kunjungi website resmi IPB University.

Tabel R-Hitung (lanjutan)

DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
160	0,1297	0,1543	0,1826	0,2019	0,2562
161	0,1293	0,1538	0,1821	0,2012	0,2554
162	0,1289	0,1533	0,1815	0,2006	0,2546
163	0,1285	0,1528	0,1810	0,2000	0,2539
164	0,1281	0,1524	0,1804	0,1994	0,2531
165	0,1277	0,1519	0,1799	0,1988	0,2524
166	0,1273	0,1515	0,1794	0,1982	0,2517
167	0,1270	0,1510	0,1788	0,1976	0,2509
168	0,1266	0,1506	0,1783	0,1971	0,2502
169	0,1262	0,1501	0,1778	0,1965	0,2495
170	0,1258	0,1497	0,1773	0,1959	0,2488
171	0,1255	0,1493	0,1768	0,1954	0,2481
172	0,1251	0,1488	0,1762	0,1948	0,2473
173	0,1247	0,1484	0,1757	0,1942	0,2467
174	0,1244	0,1480	0,1752	0,1937	0,2460
175	0,1240	0,1476	0,1747	0,1932	0,2453
176	0,1237	0,1471	0,1743	0,1926	0,2446
177	0,1233	0,1467	0,1738	0,1921	0,2439
178	0,1230	0,1463	0,1733	0,1915	0,2433
179	0,1226	0,1459	0,1728	0,1910	0,2426
180	0,1223	0,1455	0,1723	0,1905	0,2419
181	0,1220	0,1451	0,1719	0,1900	0,2413
182	0,1216	0,1447	0,1714	0,1895	0,2406
183	0,1213	0,1443	0,1709	0,1890	0,2400
184	0,1210	0,1439	0,1705	0,1884	0,2394
185	0,1207	0,1435	0,1700	0,1879	0,2387
186	0,1203	0,1432	0,1696	0,1874	0,2381
187	0,1200	0,1428	0,1691	0,1869	0,2375
188	0,1197	0,1424	0,1687	0,1865	0,2369
189	0,1194	0,1420	0,1682	0,1860	0,2363
190	0,1191	0,1417	0,1678	0,1855	0,2357
191	0,1188	0,1413	0,1674	0,1850	0,2351
192	0,1184	0,1409	0,1669	0,1845	0,2345
193	0,1181	0,1406	0,1665	0,1841	0,2339
194	0,1178	0,1402	0,1661	0,1836	0,2333
195	0,1175	0,1398	0,1657	0,1831	0,2327
196	0,1172	0,1395	0,1652	0,1827	0,2321
197	0,1169	0,1391	0,1648	0,1822	0,2315
198	0,1166	0,1388	0,1644	0,1818	0,2310
199	0,1164	0,1384	0,1640	0,1813	0,2304
200	0,1161	0,1381	0,1636	0,1809	0,2298



Tabel R-Hitung (lanjutan)

DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
201	0,1158	0,1378	0,1632	0,1804	0,2293
202	0,1155	0,1374	0,1628	0,1800	0,2287
203	0,1152	0,1371	0,1624	0,1795	0,2282
204	0,1149	0,1367	0,1620	0,1791	0,2276
205	0,1146	0,1364	0,1616	0,1787	0,2271
206	0,1144	0,1361	0,1612	0,1782	0,2265
207	0,1141	0,1358	0,1608	0,1778	0,2260
208	0,1138	0,1354	0,1604	0,1774	0,2255
209	0,1135	0,1351	0,1601	0,1770	0,2250
210	0,1133	0,1348	0,1597	0,1766	0,2244
211	0,1130	0,1345	0,1593	0,1761	0,2239
212	0,1127	0,1342	0,1589	0,1757	0,2234
213	0,1125	0,1338	0,1586	0,1753	0,2229
214	0,1122	0,1335	0,1582	0,1749	0,2224
215	0,1120	0,1332	0,1578	0,1745	0,2219
216	0,1117	0,1329	0,1575	0,1741	0,2214
217	0,1114	0,1326	0,1571	0,1737	0,2209
218	0,1112	0,1323	0,1568	0,1733	0,2204
219	0,1109	0,1320	0,1564	0,1729	0,2199
220	0,1107	0,1317	0,1561	0,1726	0,2194
221	0,1104	0,1314	0,1557	0,1722	0,2189
222	0,1102	0,1311	0,1554	0,1718	0,2184
223	0,1099	0,1308	0,1550	0,1714	0,2179
224	0,1097	0,1305	0,1547	0,1710	0,2175
225	0,1094	0,1303	0,1543	0,1707	0,2170
226	0,1092	0,1300	0,1540	0,1703	0,2165
227	0,1090	0,1297	0,1537	0,1699	0,2161
228	0,1087	0,1294	0,1533	0,1695	0,2156
229	0,1085	0,1291	0,1530	0,1692	0,2151
230	0,1083	0,1288	0,1527	0,1688	0,2147
231	0,1080	0,1286	0,1523	0,1684	0,2142
232	0,1078	0,1283	0,1520	0,1681	0,2138
233	0,1076	0,1280	0,1517	0,1677	0,2133
234	0,1073	0,1277	0,1514	0,1674	0,2129
235	0,1071	0,1275	0,1510	0,1670	0,2124
236	0,1069	0,1272	0,1507	0,1667	0,2120
237	0,1067	0,1269	0,1504	0,1663	0,2115
238	0,1064	0,1267	0,1501	0,1660	0,2111
239	0,1062	0,1264	0,1498	0,1656	0,2107
240	0,1060	0,1261	0,1495	0,1653	0,2102
241	0,1058	0,1259	0,1492	0,1650	0,2098

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University  
 2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University

Tabel R-Hitung (lanjutan)

DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
242	0,1055	0,1256	0,1489	0,1646	0,2094
243	0,1053	0,1254	0,1486	0,1643	0,2090
244	0,1051	0,1251	0,1483	0,1640	0,2085
245	0,1049	0,1249	0,1480	0,1636	0,2081
246	0,1047	0,1246	0,1477	0,1633	0,2077
247	0,1045	0,1244	0,1474	0,1630	0,2073
248	0,1043	0,1241	0,1471	0,1626	0,2069
249	0,1041	0,1239	0,1468	0,1623	0,2065
250	0,1039	0,1236	0,1465	0,1620	0,2061
251	0,1036	0,1234	0,1462	0,1617	0,2057
252	0,1034	0,1231	0,1459	0,1614	0,2053
253	0,1032	0,1229	0,1456	0,1610	0,2049
254	0,1030	0,1226	0,1453	0,1607	0,2045
255	0,1028	0,1224	0,1451	0,1604	0,2041
256	0,1026	0,1222	0,1448	0,1601	0,2037
257	0,1024	0,1219	0,1445	0,1598	0,2033
258	0,1022	0,1217	0,1442	0,1595	0,2029
259	0,1020	0,1215	0,1439	0,1592	0,2025
260	0,1018	0,1212	0,1437	0,1589	0,2022
261	0,1016	0,1210	0,1434	0,1586	0,2018
262	0,1015	0,1208	0,1431	0,1583	0,2014
263	0,1013	0,1205	0,1428	0,1580	0,2010
264	0,1011	0,1203	0,1426	0,1577	0,2006
265	0,1009	0,1201	0,1423	0,1574	0,2003
266	0,1007	0,1199	0,1420	0,1571	0,1999
267	0,1005	0,1196	0,1418	0,1568	0,1995
268	0,1003	0,1194	0,1415	0,1565	0,1992
269	0,1001	0,1192	0,1413	0,1562	0,1988
270	0,0999	0,1190	0,1410	0,1559	0,1984
271	0,0998	0,1187	0,1407	0,1557	0,1981
272	0,0996	0,1185	0,1405	0,1554	0,1977
273	0,0994	0,1183	0,1402	0,1551	0,1974
274	0,0992	0,1181	0,1400	0,1548	0,1970
275	0,0990	0,1179	0,1397	0,1545	0,1967
276	0,0989	0,1177	0,1395	0,1543	0,1963
277	0,0987	0,1175	0,1392	0,1540	0,1960
278	0,0985	0,1173	0,1390	0,1537	0,1956
279	0,0983	0,1170	0,1387	0,1534	0,1953
280	0,0981	0,1168	0,1385	0,1532	0,1949
281	0,0980	0,1166	0,1382	0,1529	0,1946
282	0,0978	0,1164	0,1380	0,1526	0,1943



Tabel R-Hitung (lanjutan)

DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
283	0,0976	0,1162	0,1377	0,1524	0,1939
284	0,0975	0,1160	0,1375	0,1521	0,1936
285	0,0973	0,1158	0,1373	0,1518	0,1932
286	0,0971	0,1156	0,1370	0,1516	0,1929
287	0,0969	0,1154	0,1368	0,1513	0,1926
288	0,0968	0,1152	0,1366	0,1510	0,1923
289	0,0966	0,1150	0,1363	0,1508	0,1919

Tabel ini digunakan untuk validasi data dengan membandingkan hasil R- Hitung variabel data dengan R-Tabel dengan tingkat keyakinan tertentu dan df (*degree of freedom*)  $df = n-2$  di mana n adalah jumlah responden yang diikuti dalam proses analisis.

Lampiran 2. Standard Skor Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

Standard Skor Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

Ukuran KMO	Rekomendasi
$\geq 0.90$	Baik sekali
$\geq 0.80$	Baik
$\geq 0.70$	Sedang
$\geq 0.60$	Cukup
$\geq 0.50$	Kurang
Dibawah 0.50	Ditolak

Sumber: *Applied Multivariate Techniques* (Sharma;1996)

Tabel KMO digunakan melihat kecukupan besaran nilai MSA (*measure of sampling adequacy*). Nilai ini membandingkan besarnya koefisien korelasi terobservasi dengan koefisien korelasi parsial. Gunanya adalah untuk melihat sejauh mana tiap-tiap variabel dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain. Nilai MSA (*measure of sample adequacy*) yang kecil menunjukkan bahwa korelasi antarpasangan variabel tidak bisa diterangkan oleh variabel lainnya dan analisis faktor mungkin tidak tepat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University  
 2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University

### Lampiran 3. Tabel Loading Faktor

#### Loading Faktor yang Signifikan Berdasarkan Besaran Sampel

Loading Faktor	Ukuran Sampel yang Dibutuhkan
0,30	350
0,35	250
0,40	200
0,45	150
0,50	120
0,55	100
0,60	85
0,65	70
0,70	60
0,75	50

Sumber: *Multivariate Data Analysis* (Heir;2014)

Tabel ini sebagai standard untuk melihat kecukupan nilai loading faktor hubungannya dengan jumlah sampel yang dianalisis.

### Lampiran 4. Hasil Analisis Kuesioner dan Responden

Kuesioner penelitian diedarkan secara online menggunakan fasilitas sosial media *Whatsapp*, dan diisi secara digital dan dikirim secara online pula dengan menggunakan fasilitas *Google Form*. Selama sekitar lima minggu kuesioner diedarkan, mulai dari tanggal 26 April sampai dengan 03 Juni 2020, ada 187 tanggapan kuesioner yang diterima. Berdasarkan tugas tambahan, data responden dapat ditunjukkan seperti pada Tabel Data Tugas Tambahan Responden.

#### Data Tugas Tambahan Responden

No	Tugas Tambahan Responden	Jumlah
1	Pengguna Anggaran (PA)/Kuasa Pengguna Anggaran (KPA)	5
2	Pejabat Pembuat Komitmen (PPK)	23
3	Pejabat Pengadaan (PP)	22
4	Pejabat Pelaksana Teknis Kegiatan (PPTK)/Staf PPTK	58
5	Bendahara Pengeluaran Pembantu (BPP)	5
6	Tim Evaluasi dan Pelaporan	19
7	Lainnya	55
<b>Total Jumlah</b>		<b>187</b>

Berdasarkan analisis awal, dari 187 tanggapan yang masuk, 178 tanggapan dapat diterima, satu responden ditolak karena berdinis di luar Pemerintah Kota Bogor, satu responden ditolak karena sudah pensiun, dan tujuh responden ditolak

karena tempat bertugas atau kriteria jabatan yang tidak sesuai kriteria penelitian, seperti ditunjukkan pada Tabel Asal Responden. Khusus untuk Kepala Tata Usaha (KTU) dan Lurah pada Kelurahan dianggap menjadi bagian dari Perangkat Daerah Induknya masing-masing dan karena kriteria tugas tambahannya sesuai dengan syarat data penelitian yang dibutuhkan, maka dimasukkan ke dalam proses analisis.

#### Asal Responden

Nomor	Asal Responden	Jumlah Tanggapan Masuk
1	Perangkat Daerah	178
2	Puskesmas	4
3	SDN	3
4	Kabupaten Bogor	1
5	Pensiunan	1
<b>Total Tanggapan Masuk</b>		<b>187</b>

Berlanjut ke tahap selanjutnya dari analisis adalah sejumlah 178 reponden yang berasal dari Perangkat Daerah sesuai dengan syarat data penelitian seperti pada Tabel Data Responden Asal Bertugas.

#### Data Responden Asal Bertugas

No Responden	Nama Perangkat Daerah	Jumlah
Pengembangan Sumber Daya Manusia	1 Badan Kepegawaian dan	7
	2 Badan Kesatuan Bangsa dan Politik	2
	3 Badan Keuangan dan Aset Daerah	9
	4 Badan Penanggulangan Bencana	0
Daerah	5 Badan Pendapatan Daerah	2
	6 Badan Perencanaan dan Pembangunan	12
Daerah	7 Dinas Kearsipan dan Perpustakaan	3
	8 Dinas Kependudukan dan Pencatatan	3
Sipil	9 Dinas Kesehatan	22
	10 Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian	3
	11 Dinas Komunikasi dan Informatika	5
	12 Dinas Koperasi dan Usaha Kecil	2
Menengah	13 Dinas Lingkungan Hidup	2
	14 Dinas Pariwisata dan Kebudayaan	7
	15 Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan	9
Ruang	16 Dinas Pemberdayaan Masyarakat,	1
Perempuan, dan Perlindungan Anak		



Hati-hati dalam menggunakan sumber data yang tidak terverifikasi. Pastikan data yang digunakan adalah data yang valid dan akurat. Untuk lebih jelasnya, silakan kunjungi website resmi IPB University.

Data Responden Asal Bertugas (lanjutan)

No	Nama Perangkat Daerah Jumlah Responden	
	17 Dinas Pemuda dan Olahraga	4
	18 Dinas Penanaman Modal dan	5
Pelayanan Terpadu Satu Pintu	19 Dinas Pendidikan	5
	20 Dinas Pengendalian Penduduk dan	3
Keluarga Berencana	21 Dinas Perhubungan	3
	22 Dinas Perindustrian dan Perdagangan	4
	23 Dinas Perumahan dan Permukiman	7
	24 Dinas Sosial	2
	25 Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi	6
	26 Inspektorat Daerah	1
	27 Kecamatan Bogor Barat	1
	28 Kecamatan Bogor Selatan	1
	29 Kecamatan Bogor Tengah	4
	30 Kecamatan Bogor Timur	1
	31 Kecamatan Bogor Utara	2
	32 Kecamatan Tanah Sereal	2
	33 Rumah Sakit Umum Daerah	5
	34 Satuan Polisi Pamong Praja	3
	35 Sekretariat Daerah	26
	36 Sekretariat DPRD	4

178

Berdasarkan pemeriksaan lanjutan, satu perangkat daerah yaitu Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BNPB) tidak mengirimkan jawaban, sementara 35 Perangkat Daerah mengirimkan jawaban, sehingga dari segi keterwakilan populasi dianggap jawaban yang masuk sudah cukup memadai. Adapun dari 178 tanggapan yang masuk, 172 tanggapan dapat diterima, sementara 6 jawaban dicoret karena responden yang sama mengisi kuesioner dua kali. Dari 172 jawaban yang dapat diterima, responden yang mengisi dengan lengkap sejumlah 163 responden, sisanya tidak mengisi dengan lengkap. Datanya ditunjukkan seperti pada Tabel Rekapitulasi Kuesioner Terisi dan Tidak Terisi.

Rekapitulasi Kuesioner Terisi dan Tidak Terisi

Keterangan	Jumlah
Mengisi lengkap	163
Tidak mengisi satu pertanyaan	4
Tidak mengisi dua pertanyaan	1
Tidak mengisi lebih dari dua pertanyaan	4
<b>Total Jumlah</b>	<b>172</b>

Responden yang mengisi lengkap berlanjut ke tahap analisis selanjutnya, responden yang tidak mengisi sampai dengan maksimal 2 item kuesioner dilakukan penyesuaian dan diikutkan dalam analisis lanjutan, sedangkan responden yang tidak mengisi lebih dari dua item pertanyaan, tidak dilakukan penyesuaian dan tidak

diikuti dalam analisis lanjutan. Jadi, total jawaban responden yang diikuti dalam analisis utama adalah sejumlah 168 responden.

#### Lampiran 5. Hasil Uji Realibilitas

Berdasarkan hasil pengujian, dihasilkan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* dari seluruh item pertanyaan adalah sebesar 0.934. Dengan demikian dari 58 item pertanyaan, lolos uji reliabilitas karena nilai koefisien reliabilitas adalah 0,934 lebih besar dari 0,60. Ditunjukkan pada Tabel Uji Realibilitas.

##### Uji Realibilitas

mean	sd	Cronbach's $\alpha$
skala	3.45	0.449
		0.934

Sumber: Pengolahan Data Primer (diolah dengan Jamovi, 2020)

#### Lampiran 6. Uji Validitas

Item pertanyaan yang akan diuji validitasnya adalah sebanyak 58 item. Dengan jumlah responden atau N yang dianalisis adalah sejumlah 168 sampel. Proses validasi dibantu program komputer statistika Jamovi dengan tingkat signifikansi 95% ( $\alpha = 5\%$ ) dan  $df = 168 - 2 = 166$ , kemudian dibandingkan antara r hitung dan r tabel di mana jika r hitung  $>$  r tabel maka item kuesionernya valid, jika sebaliknya tidak valid. R-hitung istilah lainnya adalah *the item-rest correlation* atau *the corrected item-total correlation*. Ditunjukkan pada Tabel Uji Validitas.

##### Uji Validitas

Kode Variabel	Item-Rest Correlation (R-Hitung)	R-Tabel
P1	0.272	0,151
P2	0.393	0,151
P3	0.330	0,151
P4	0.118	0,151
P5	0.234	0,151
P6	0.445	0,151
P7	0.467	0,151
P8	0.128	0,151
P9	0.441	0,151
P10	0.491	0,151
PBJ1	0.522	0,151

## Uji Validitas (lanjutan)

Kode Variabel	Item-Rest Correlation (R-Hitung)	R-Tabel
PBJ2	0.550	0,151
PBJ3	0.587	0,151
PBJ4	0.598	0,151
PBJ5	0.612	0,151
PBJ6	0.182	0,151
PBJ7	0.252	0,151
PBJ8	0.547	0,151
PBJ9	0.513	0,151
PBJ10	0.533	0,151
PBJ11	0.425	0,151
PBJ12	0.346	0,151
PBJ13	0.486	0,151
PBJ14	0.520	0,151
PBJ15	0.327	0,151
PBJ16	0.585	0,151
PBJ17	0.720	0,151
PBJ18	0.368	0,151
PBJ19	0.490	0,151
ASN1	0.482	0,151
ASN2	0.458	0,151
ASN3	0.473	0,151
ASN4	0.383	0,151
ASN5	0.292	0,151
ASN6	0.234	0,151
ASN7	0.342	0,151
ASN8	0.593	0,151
ASN9	0.212	0,151
ASN10	0.369	0,151
R1	0.592	0,151
R2	0.562	0,151
R3	0.572	0,151
R4	0.530	0,151
R5	0.449	0,151
R6	0.470	0,151
R7	0.210	0,151
K1	0.502	0,151

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University  
 2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University

Uji Validitas (lanjutan)

Kode Variabel	Item-Rest Correlation (R-Hitung)	R-Tabel
K2	0.310	0,151
K3	0.574	0,151
K4	0.303	0,151
K5	0.403	0,151
K6	0.468	0,151
L1	0.342	0,151
L2	0.377	0,151
L3	0.448	0,151
L4	0.386	0,151
L5	0.471	0,151
L6	0.332	0,151

Sumber: Pengolahan Data Primer (diolah dengan Jamovi, 2020)

Lampiran 7. Hasil Perhitungan KMO Sampling of Adequacy

Langkah selanjutnya adalah menguji kelayakan apakah perlu tidaknya analisis faktor dilakukan melalui pengujian *Kaiser Meyer Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy* dan *Bartlett Test of Sphericity*. Dari hasil pengujian terhadap 56 item pertanyaan, dihasilkan nilai (*KMO*) *Measure of Sampling Adequacy* keseluruhan sebesar 0,821 (> 0,5). Ditunjukkan pada Tabel KMO.

Uji Kaiser Meyer Olkin (KMO)

Variabel	MSA
Overall	0.821
P1	0.855
P2	0.860
P3	0.784
P5	0.602
P6	0.893
P7	0.859
P10	0.857
PBJ1	0.874
PBJ2	0.884
PBJ3	0.846
PBJ4	0.893
PBJ5	0.917

Uji Kaiser Meyer Olkin (KMO) (lanjutan)

Variabel	MSA
PBJ6	0.584
PBJ7	0.677
PBJ8	0.880
PBJ9	0.836
PBJ10	0.870
PBJ11	0.827
PBJ12	0.735
PBJ13	0.797
PBJ14	0.873
PBJ15	0.773
PBJ16	0.872
PBJ17	0.922
PBJ18	0.747
PBJ19	0.837
ASN1	0.825
ASN2	0.831
ASN3	0.856
ASN4	0.794
ASN5	0.717
ASN6	0.746
ASN7	0.692
ASN8	0.890
ASN9	0.710
ASN10	0.733
R1	0.819
R2	0.783
R3	0.815
R4	0.757
R5	0.771
R6	0.761
R7	0.766
K1	0.818
K2	0.694
K3	0.828
K4	0.744
K5	0.778

@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University  
 2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University

Uji Kaiser Meyer Olkin (KMO) (lanjutan)

Variabel	MSA
K6	0.872
L1	0.798
L2	0.751
L3	0.873
L4	0.785
L5	0.833
L6	0.827
P9	0.863

Sumber: Pengolahan Data Primer (diolah dengan Jamovi, 2020) Lampiran

8. Uji Korelasi Antarvariabel (*Bartlett's Test of Sphericity*)

Langkah selanjutnya adalah menguji kelayakan apakah perlu tidaknya analisis faktor dilakukan melalui pengujian *Bartlett Test of Sphericity*. Hasil perhitungan adalah 0,001 (<0,005), sehingga layak untuk dilakukan analisis faktor lebih lanjut. Ditunjukkan pada Tabel *Bartlett's Test of Sphericity*.

*Bartlett's Test of Sphericity*

$\chi^2$	df	p
5383	1540	< .001

Sumber: Pengolahan Data Primer (diolah dengan Jamovi, 2020)

- $X^2$  = *chi-square*
- Df = *degree of freedom*
- P = *value*

Lampiran 9. Hasil Test Good-Fit dengan RMSEA

Untuk melihat kecocokan model (*model-of-fit*) untuk model yang sudah dihasilkan, dilihat dari rata-rata perbedaan per degree of freedom yang diharapkan terjadi dalam populasi atau RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*).  $RMSEA \leq 0,08$  adalah *good fit* (Wijanto, 2008), hasil perhitungan statistik,  $RMSEA=0,0681 \leq 0,08$ , RMSEA dengan 90% *confidence interval* (CI), nilai batas bawah 0,0501 dan nilai batas atas 0,0728.  $RMSEA=0,0681$  ada di antara batas bawah dan batas atas. Hasil ini menunjukkan *good fit* atau kecocokan dari model yang dihasilkan dan memenuhi secara statistik. Hasil olahan statistik ditunjukkan seperti pada Tabel Uji Kecocokan Model.

RMSEA 90% CI

Uji Kecocokan Model

RMSEA	Lower Upper		Model Test		
			$\chi^2$	df	p
0.0681	0.0501	0.0728	370	226	< .001

Sumber: Pengolahan Data Primer (diolah dengan Jamovi, 2020)

RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation  $\chi^2$  = Chi Square  
 Df = Degree of freedom  
 P = Value

@Hak Cipta IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University  
 2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University

## Dokumentasi









**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 Fax (0634) 24022  
Website: [uinsyahada.ac.id](http://uinsyahada.ac.id)

Nomor : 2546/Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/11/2024 12 November 2024  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Hal : Mohon Izin Riset

Yth; Kepala Desa Palopat Pijorkoling.  
Di Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Nabil Muharram  
NIM : 2040200228  
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 "**Determinan Keputusan Pembelian Secara Online di Desa Palopat Pijorkoling**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an, Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Kelembagaan  
  
D. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si  
NIP. 197905252006041004

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



**PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN  
KECAMATAN PADANGSIDIMPUAN TENGGARA  
DESA PAL IV PIJORKOLING**

Jalan H Tengku Rizal Nurdin Km 6,5 Kode Pos : 22733

**SURAT BALASAN**

Izin Riset

Nomor :470/504/2003/2024

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : RIZKY OVENJHI HASIBUAN,AM.K  
Jabatan : KEPALA DESA PAL IV PIJORKOLING

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Nabil Muharram  
NIM : 2040200228  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar telah diberikan izin Riset di Desa Palopat Pijorkoling Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara Kota Padangsidimpuan dalam rangka penyusunan tugas skripsi dengan Judul : “ **DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI DESA PALOPAT PIJORKOLING KECAMATAN PADANGSIDIMPUAN TENGGARA KOTA PADANGSIDIMPUAN**”.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopat Pijorkoling, 14 Nopember 2024

Kepala Desa Palopat Pijorkoling

**RIZKY OVENJHI HASIBUAN,AM.K**