



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT  
MAHASISWA BERBELANJA *ONLINE* DIKALANGAN  
MAHASISWA IAIN PADANGSIDIMPUAN KHUSUSNYA  
FAKULTAS EKONOMI  
DAN BISNIS ISLAM**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**INDAH RAMADHANI**  
NIM. 13 230 0104

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PADANGSIDIMPUAN**

2018

PEREMPTORIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan T. Sjahrir No. 101 Padang, Sumatera Barat 25139  
Telp. 0751-744111 Fax. 0751-744112



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT  
MAHASISWA BERBELANJA *ONLINE* DIKALANGAN  
MAHASISWA IAIN PADANGSIDIMPUAN  
KHUSUSNYA FAKULTAS EKONOMI  
DAN BISNIS ISLAM**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**INDAH RAMADHANI**  
NIM. 13 230 0104

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

**PEMBIMBING I**

**Budi Gautama Siregar, S.Pd.,MM**  
NIP. 19790720 201101 1 005

**PEMBIMBING II**

**Windari, S.E., M.A**  
NIP. 19830510 201503 2 003

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN)**  
**PADANGSIDIMPUAN**  
2018



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

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

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. **INDAH RAMADHANI**

Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 24 Januari 2018  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Padangsidimpuan  
Di\_  
Padangsidimpuan

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **INDAH RAMADHANI** yang berjudul: **"Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berbelanja Online dikalangan Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan Khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam."** Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggung jawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/ Ibu, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

**PEMBIMBING I**

**Budi Gautama Siregar, S.Pd.,MM**  
NIP. 19790720 201101 1 005

**PEMBIMBING II**

**Windari, S.E., M.A**  
NIP. 19830510 201503 2 003

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : **INDAH RAMADHANI**  
NIM : 13 230 0104  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : **Faktor-faktor yang mempengaruhi minat Berbelanja Online dikalangan Mahasiswa IAIN Padangsidempuan Khususnya Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.**

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 IAIN Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 Tahun 2014

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

Padangsidempuan, 24 Januari 2018

Saya yang Menyatakan,



**INDAH RAMADHANI**  
**NIM: 13 230 0104**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

### TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Indah Ramadhani  
Nim : 13 230 0104  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institusi Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"Faktor-faktor yang mempengaruhi minat Berbelanja Online dikalangan Mahasiswa IAIN Padangsidempuan Khususnya Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam"**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 24 Januari 2018

Yang menyatakan,





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telepon.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI  
UJIAN MUNAQASYAH SARJANA**

**NAMA : INDAH RAMADHANI**  
**NIM : 13 230 0104**  
**JUDUL SKRIPSI : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berbelanja *Online* dikalangan Mahasiswa IAIN Padangsidimpua Khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Ketua**

**Sekretaris**

**Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag**  
**NIP. 19731128 200112 1 001**

**Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag**  
**NIP. 19750103 200212 1 001**

**Anggota**

**Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag**  
**NIP. 19731128 200112 1 001**

**Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag**  
**NIP. 19750103 200212 1 001**

**Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M**  
**NIP. 19790720 201101 1 005**

**Nofinawati M.A**  
**NIP.19821116 201101 2 003**

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah  
Di : Padangsidimpuan  
Hari/Tanggal : Rabu/ 28 Februari 2018  
Pukul : 09.00 s/d 12.00 WIB  
Hasil/Nilai : 76,25 (B)  
Predikat : Amat Baik  
IPK : 3,36



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telp.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

**PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : Faktor-faktor yang mempengaruhi minat Mahasiswa  
berbelanja *online* dikalangan Mahasiswa IAIN  
Padangsidimpuan Khususnya Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Islam**

**NAMA : Indah Ramadhani**

**NIM : 13 230 0104**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas  
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar

**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 17 April 2018

Dekan,



**Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag**  
NIP. 19731128 200112 1 001

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

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

Berikut ini daftar huruf arab dan 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	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ha	h	ha(dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	Es
ص	šad	š	es dan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ž	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik di atas
غ	gain	G	Ge
ف	fa	F	Ef
ق	qaf	Q	Ki
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
ه	ha	H	Ha
ء	hamzah	..’	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

## 2. Vokal

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



### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	a	A
	Kasrah	i	I
	ḍammah	u	U

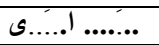

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah dan ya	ai	a dan i
	fathah dan wau	au	a dan u

### c. Maddah

Maddah atau vokal 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
و...	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

### 3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

#### a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

#### b. Ta marbutah mati

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).

### 4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem 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.

### 5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ا. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

#### a. 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.

#### b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

## **6. 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.

## **7. 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.

## **8. Huruf Capital**

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

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

## 9. 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.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan, berserta keluarga dan para sahabatnya. Amin.

Skripsi ini berjudul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berbelanja *Online* dikalangan Mahasiswa IAIN Padangsidempuan Khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, ditulis untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Jurusan Ekonomi Syariah, Konsentrasi Manajemen Bisnis di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti berterimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL, Rektor IAIN Padangsidempuan, serta Bapak Drs. H. Irwan Saleh Dalimunte, M.A, Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Aswadi Lubis, S.E., M.Si, Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan

## ABSTRAK

**Nama : Indah Ramadhani**  
**NIM : 13 230 0104**  
**Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berbelanja *Online* di Kalangan Mahasiswa IAIN Padangsidempuan Khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh meningkatnya pengguna internet dimasyarakat luas, tidak terkecuali dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang ditandai dengan meningkatnya minat mahasiswa berbelanja via *online*. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli mahasiswa. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori minat beli, harga, promosi, kualitas produk dan jual beli *online*.

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan regresi linear berganda. Pengambilan sampel secara acak berstrata (*stratified random sampling*), dengan jumlah populasi 447 dan sampel 82 orang. Kemudian pengolahan datanya menggunakan perhitungan statistic dengan bantuan proram *SPSS* versi 23. Berdasarkan deskriptip statistik, uji normalitas, uji linearitas, autokorelasi, dan analisisregresi linear berganda, dengan uji simultan(f) dan uji parsial(t) kemudian koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli yang dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $2,085 > 1,664$ , sedangkan untuk harga dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat beli yang dibuktikan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , untuk promosi sebesar  $3,652 > 1,664$  dan untuk kualitas produk sebesar  $2,543 > 1,664$ . Sedangkan secara simultan variabel harga, promosi dan kualitas produk sama-sama berpengaruh terhadap minat beli, dibuktikan dengan hasil perhitungan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu sebesar  $86,667 > 2,16$  yang artinya secara simultan harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa harga, promosi dan kualitas produk memberi kontribusi sebesar 77,2% terhadap variabel minat berbelanja *online*, selain itu sisanya 22,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

Dari penelitian ini di peroleh kesimpulan bahwa harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat mahasiswa berbelanja *online* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

**Kata Kunci : Harga, Promosi, Kualitas produk dan Minat Beli**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI SKRIPSI	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Definisi Overasional Variabel.....	8
E. Rumusan Masalah .....	10
F. Tujuan Penelitian .....	10
G. Manfaat Penelitian.....	11
H. Sistematika Pembahasan .....	12

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori.....	14
1. Jual Beli <i>Online</i> .....	14
a. Sejarah dan Ruang Lingkup <i>E-commerce</i> .....	14
b. Pengertian <i>E-commerce</i> .....	14
c. Jenis-jenis <i>E-commerce</i> .....	16
d. Keuntungan <i>E-commerce</i> .....	17
2. Minat Beli .....	18
a. Pengertian Minat .....	18
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat.....	19
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli .....	20
d. Minat Pembelian Ulang.....	21
3. Harga .....	21
a. Pengertian Harga .....	21
b. Tujuan Penetapan Harga .....	22
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Harga .....	23
d. Strategi Penetapan Harga .....	24

4. Promosi .....	26
a. Pengertian Promosi .....	26
b. Tujuan Promosi .....	28
c. Bentuk-bentuk Promosi.....	28
d. Indikator Promosi .....	29
5. Kualitas Produk.....	29
a. Pengertian Kualitas Produk.....	29
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk .....	31
c. Dimensi Kualitas Produk .....	31
6. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli .....	32
7. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli .....	33
8. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli .....	34
<b>B. Penelelitian Terdahulu.....</b>	<b>34</b>
<b>C. Kerangka Pikir .....</b>	<b>36</b>
<b>D. Hipotesis .....</b>	<b>37</b>

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

<b>A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....</b>	<b>40</b>
<b>B. Jenis Penelitian.....</b>	<b>40</b>
<b>C. Populasi dan Sampel .....</b>	<b>40</b>
1. Populasi.....	40
2. Sampel.....	41
<b>D. Instrumen dan Pengumpulan Data.....</b>	<b>43</b>
1. angket.....	43
2. wawancara.....	44
<b>E. Analisis Data .....</b>	<b>45</b>
1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	45
a. Uji Validitas .....	45
b. Uji Reliabilitas.....	45
2. Analisis Data.....	46
a. Analisis Deskriptif Statistik .....	46
b. Uji Normalitas .....	46
c. Uji Linearitas .....	47
3. Uji Asumsi Klasik.....	47
a. Uji Multikolinearitas .....	47
b. Uji Heterokedastisitas .....	47
c. Uji Autokorelasi .....	47
4. Analisis Regresi Linear Berganda .....	48
a. Koefisien Determinan ( $R^2$ ).....	49

b. Uji Parsial (uji t) .....	49
c. Uji Simultan (uji F) .....	50

## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

### **A. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN**

<b>Padangsidimpuan .....</b>	<b>51</b>
1. Sejarah FEBI IAIN Padangsidimpuan .....	52
2. Visi dan Misi FEBI IAIN Padangsidimpuan .....	53
a. Visi .....	53
b. Misi.....	53
c. Jurusan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.....	53
1) Perbankan Syariah .....	54
2) Ekonomi Syariah .....	54
d. Gambaran Umum Responden .....	54

### **B. Hasil Penelitian .....**

<b>1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....</b>	<b>56</b>
a. Uji Validitas .....	56
b. Uji Reliabilitas.....	58
<b>2. Analisa Data .....</b>	<b>60</b>
a. Analisis Deskriptif Statistik .....	60
b. Uji Normalitas .....	61
c. Uji linearitas .....	62
<b>3. Uji Asumsi Klasik .....</b>	<b>64</b>
a. Uji Multikolinearitas .....	64
b. Uji Heteroskedastisitas .....	65
c. Uji Autokorelasi .....	66
<b>4. Analisis Regresi Linier Berganda.....</b>	<b>67</b>
a. Uji Koefisien Determinan( $R^2$ ).....	68
b. Uji Parsial (uji t).....	69
c. Uji Simultan (Uji F) .....	70

### **C. Pembahasan Hasil Penelitian.....**

### **D. Keterbatasan Penelitian .....**

## **BAB V PENUTUP DAN SARAN**

<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>76</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>76</b>

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 : Definisi Operasional Variabel .....	8
Tabel II.1 : Penelitian Terdahulu .....	35
Tabel III.1 : data Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan .....	41
Tabel III.2 : jumlah Sampel masing-masing jurusan yang ada di FEBI.....	42
Tabel III.3 : Penetapan Skor atas Jawaban Angket.....	43
Tabel III.4 : Kisi-Kisi Angket.....	44
Tabel IV.1 : Data Mahasiswa FEBI .....	55
Tabel IV.2 : Data Responden .....	55
Tabel IV.3 : Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli .....	56
Tabel IV.4 : Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....	57
Tabel IV.5 : Hasil Uji Validitas Variabel Promosi .....	57
Tabel IV.6 : Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	58
Tabel IV.7 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli.....	58
Tabel IV.8 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga .....	59
Tabel IV.9 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi .....	59
Tabel IV.10 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk.....	60
Tabel IV.11 : Hasil Uji Deskriptif.....	60
Tabel IV.12 : Hasil Uji Hubungan Linear Minat Beli dengan Harga .....	63
Tabel IV.13 : Hasil Uji Hubungan Linear Minat Beli dengan Promosi.....	63
Tabel IV.14 : Hasil Uji Hubungan Linear Minat Beli dengan kualitas produk .....	64
Tabel IV.15 : Hasil Uji Multikolinearitas .....	65
Tabel IV.16 : Hasil Uji autokorelasi .....	67
Tabel IV.17 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	67
Tabel IV.18 : Hasil Uji Koefisien Determinansi.....	69
Tabel IV.19 : Hasil Uji Parsial (Uji t).....	70
Tabel IV.20 : Hasil Uji simultan (Uji F).....	71

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 : Kerangka Pikir .....	37
Gambar IV.1: Hasil Uji Normalitas .....	61
Gambar IV.2: Hasil Uji Normalitas .....	62
Gambar IV.3: Hasil Uji Heterokedastisitas .....	66

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Hasil Validasi Angket
- Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 : Hasil Angket
- Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 : Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 7 : Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 8 : Hasil Regresi Linier Berganda
- Lampiran 9 : Dokumentasi Responden
- Lampiran 10: Tabel r
- Lampiran 11: Tabel t
- Lampiran 12: Tabel F

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, bahkan dalam menggunakan produk. Diantara proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen (*purchase intention*).<sup>1</sup>

Menurut Ali Hasan minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Philip Kotler & Lene Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 2008), hlm. 234.

<sup>2</sup>Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan* (Yogyakarta: CAPS, 2013), hlm. 173.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa) merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Bauran pemasaran merupakan variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen untuk mencapai tujuan pasar. Bauran pemasaran ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler Keller faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah harga, promosi dan kualitas produk.

Keputusan untuk membeli barang dan jasa tertentu terkadang merupakan hasil dari proses yang lama dan rumit yang mencakup kegiatan informasi, membandingkan berbagai merek, melakukan evaluasi, dan kegiatan lainnya. Namun terhadap produk lainnya, keputusan pembelian dapat terjadi secara mendadak, mungkin hanya dengan melihat produk tersebut dipajang di pasar swalayan dengan harga diskon. Sering ditemui, konsumen kerap membeli suatu produk karena dorongan hati yang muncul saat itu.<sup>3</sup>

Penggunaan internet semakin populer dikacamata para generasi muda tak terkecuali mahasiswa. Mahasiswa adalah bagian masyarakat yang sangat dekat dengan persoalan akses informasi dan dunia internet, bukan hanya karena

---

<sup>3</sup>Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 84.

tuntutan keilmuan yang mengharuskan Mahasiswa untuk selalu mencari informasi terbaru, tetapi juga persoalan tentang berbagai kebutuhan mendasar sebagai manusia di era teknologi. Penggunaan internet sebagai salah satu akses informasi dalam melancarkan berbagai aktivitas Mahasiswa. Internet digunakan sebagai penghubung ilmu dan mempermudah Mahasiswa untuk mengakses berbagai kebutuhan yang berhubungan dengan keilmuan. Internet juga digunakan instansi dan mahasiswa untuk menyelesaikan bentuk administratif, pengurusan mata kuliah, pengurusan nilai juga hal-hal yang berkaitan dengan akademis kemahasiswaan. Mahasiswa dalam memilih suatu jenis produk yang diinginkan dipengaruhi oleh banyak faktor-faktor yang berbeda, perbedaan inilah yang mempengaruhi minat dan perilaku konsumen didalam pengambilan keputusan dan terhadap pemilihan produk yang diinginkan.

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan merupakan salah satu konsumen dari berbagai macam produk maupun barang yang berada di Jl. T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidempuan. Dalam beberapa waktu terakhir Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan aktif menggunakan jaringan internet tak terkecuali dengan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Hal ini mendorong para Mahasiswa mengikuti mode berbelanja baru melalui jaringan internet yang disebut dengan berbelanja *online*. Belanja *online* (*online shopping*) merupakan proses pembelian barang/jasa oleh konsumen ke penjual melalui internet.

Hasil wawancara dengan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari Senin, 10 April 2017 dengan Sari Depi Simamora/1530100166

semester V (lima) Perbankan Syariah-1 mengatakan bahwa: “Dia pernah belanja *online*, atas dasar kebutuhan sehari-hari. Biasanya Depi membeli produk/barang tas, baju, dan sepatu. Dimana Depi mengatakan faktor yang mendorong minat pembeliannya adalah faktor harga dan faktor promosi”.<sup>4</sup>

Wawancara dengan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan pada Hari Senin, 10 April 2017 bernama Fahmi Hakiki Siregar/1540200132 semester V (lima) Ekonomi Syariah-6 mengatakan: “Dia pernah belanja *online*, atas dasar kebutuhan olahraga. Fahmi membeli keperluan olahraga yaitu sepatu futsal. Fahmi juga mengatakan faktor yang paling dominan mendorong minat pembeliannya adalah harga, promosi, informasi yang jelas mengenai produk/barang, dan faktor kualitas produk”.<sup>5</sup>

Dan terakhir wawancara dengan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan pada Hari Senin, 10 April 2017 bernama Syamsia Agustina/1540200204 semester V (lima) Ekonomi Syariah-4 mengatakan: “Dia pernah belanja *online* atas dasar keinginan sendiri. Syamsia membeli kebutuhan untuk menunjang penampilan sehari-hari. Faktor yang mempengaruhi minat pembeliannya adalah faktor keinginan. Faktor harga, faktor promosi, faktor kualitas produk yang ditawarkan toko *online*, dan faktor modernisasi sistem belanja”.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup>Wawancara dengan, *Sari Depi Simamora*, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam PS-4 semester IV (empat) IAIN Padangsidempuan Jl. T. Rizal Nurdin km. 4,5 Sihitang Senin, 10 April 2017 Pukul, 08.43 WIB.

<sup>5</sup>Wawancara dengan, *Fahmi Hakiki Siregar*, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ES-6 semester IV (empat) IAIN Padangsidempuan Jl. T. Rizal Nurdin km. 4,5 Sihitang Senin, 10 April 2017 Pukul, 09.25 WIB.

<sup>6</sup>Wawancara dengan, *Syamsia Agustina*, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ES-4 semester IV (empat) IAIN Padangsidempuan Jl. T. Rizal Nurdin km. 4,5 Sihitang Senin, 10 April 2017 Pukul, 11.36 WIB.

Dari wawancara yang dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan memberikan kesimpulan bahwa faktor yang mempengaruhi Mahasiswa berbelanja *online* adalah faktor harga, faktor kualitas produk, dan faktor promosi.

Dilihat dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan minat pembelian suatu produk tidak hanya dilakukan para Mahasiswa dengan mendatangi toko atau tempat penjual secara langsung. Peralihan cara berbelanja ini dengan belanja *online* memberikan kemudahan dan moderisasi pada aktivitas belanja para Mahasiswa. Perubahan belanja ini membuat para Mahasiswa tidak memperhatikan alternatif keputusan pembelian. Sebagaimana diketahui keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Tidak semua konsumen melakukan pencarian informasi yang sama. Jika dalam pengambilan keputusan memerlukan usaha yang besar, maka konsumen perlu meluangkan waktu untuk melakukan proses keputusan. Sebaliknya untuk pembelian secara rutin cenderung merupakan peristiwa yang monoton dan menunjukkan berkurangnya tingkat kesenangan.

Minat beli pada *online shop* dikalangan Mahasiswa yang cenderung semakin meningkat dengan memperhatikan produk yang hendak diputuskan pembeliannya, sementara seperti yang diketahui minat beli muncul ketika beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli itu sendiri muncul.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa berbelanja *online* adalah faktor harga. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk.<sup>7</sup> Kegiatan belanja *online* tak luput dari harga karena harga sangat mempengaruhi minat seorang konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor promosi mempengaruhi keputusan Mahasiswa berbelanja *online* karena dengan adanya promosi pihak distribusi produk/barang dapat mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Faktor kualitas produk juga mempengaruhi minat Mahasiswa berbelanja *online*. Pada dasarnya kualitas produk menunjukkan seberapa besar suatu produk untuk melakukan fungsinya.

Beberapa penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat berbelanja *online* telah dilakukan, tetapi terdapat perbedaan pada hasil penelitian tersebut. Petra Surya Mega Wijaya menemukan bahwa “faktor produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, faktor harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, kemudahan memiliki hasil yang berpengaruh terhadap minat beli, dan faktor kepercayaan juga mempengaruhi minat beli”.<sup>8</sup> Sedangkan penelitian Abdurrahman Adi Sukma mempunyai kesimpulan bahwa “kepercayaan dan pelayanan *service* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian seangkan faktor keamanan tidaklah signifikan namun hasil

---

<sup>7</sup>Petra Surya Mega Wijaya Christina Teguh, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli di *Online Shop Specialis Gues*” (Jurnal Volume 7, No.2 Desember 2012), hlm. 154.

<sup>8</sup>*Ibid*, hlm. 157.

menunjukkan bahwa faktor ini tetap memiliki pengaruh”.<sup>9</sup> Sedangkan penelitian Ni Kadek Devi Aprillia Agustini memiliki kesimpulan “faktor kualitas produk, kemudahan, kualitas informasi, dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian Mahasiswa di *online shop*”.<sup>10</sup>

Perilaku pembelian konsumen terhadap jual beli *online* ditentukan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli Mahasiswa. Dilihat dari data dan wawancara yang diperoleh menunjukkan semakin diminatinya belanja *online* pada kalangan Mahasiswa fenomena inilah yang menyebabkan peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi minat Mahasiswa Berbelanja *Online* Dikalangan Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan Khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk melalui *online shop*, antara lain:

1. Adanya keinginan atau kebutuhan yang menjadi dorongan mahasiswa untuk memutuskan berbelanja *online*.
2. Pesatnya kemajuan teknologi yang mengakibatkan belanja *online* dipilih Mahasiswa sebagai alternatif belanja baru.
3. Perkembangan *online shop* yang secara drastis menimbulkan minat mahasiswa memilih belanja via *online*.

---

<sup>9</sup> Abdurrahman Adi Sukma, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui *Social Networking Websites*” (Jurnal Ekonomi Manajemen 2012), hlm. 10.

<sup>10</sup> Ni Kadek Devi Apriia Agustina, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di *Online Shop* Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012” (Jurnal pendidikan Ekonomi Volume 19 No: 1 Tahun 2017), hlm. 6.

4. Adanya faktor harga, promosi dan kualitas produk yang ditawarkan *online shop* untuk menarik minat beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

### C. Batasan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini perlu dibatasi, agar pembahasannya tidak meluas dan keterbatasan waktu, ilmu dan dana yang dimiliki penulis. Peneliti memfokuskan pada 3 variabel bebas (X) yakni harga, promosi, dan kualitas produk. Dan satu variabel terikat (Y) yaitu minat berbelanja. Serta tempat penelitian ini akan dibatasi hanya pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan Tahun Akademik 2014/2015. Penelitian ini dibatasi agar dapat mengungkapkan masalahnya secara cermat, tuntas serta mendalam.

### D. Definisi Operasional Variabel

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

No	Jenis Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	Harga (X <sub>1</sub> )	Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Minat beli mahasiswa untuk melakukan pembelian pada <i>online shop</i> juka dilihat dari sisi harganya.	1. Harga dari produk/barang sejenis 2. Kemampuan membeli 3. Harga sesuai dengan kualitas 4. Harga memiliki daya saing dari harga produk sejenis. <sup>11</sup>	Ordinal

<sup>11</sup> Kotler keller, *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 Diterjemahkan Benyamin Molan Indonesia: PT Macana Jaya Cemerlang, 2008), hlm. 81.

2	Promosi ( $X_2$ )	Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Minat beli mahasiswa untuk melakukan pembelian pada <i>online shop</i> jika dilihat dari sisi promosi barang yang hendak dibeli.	1. Kualitas promosi 2. Waktu promosi 3. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi. <sup>12</sup>	Ordinal
3	Kualitas produk ( $X_3$ )	Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya. Minat beli mahasiswa untuk melakukan pembelian pada <i>online shop</i> jika dilihat dari sisi kualitas produk yang ditawarkan.	1. Fungsi/kinerja produk 2. Fitur produk 3. Keterandalan produk. 4. Kesesuaian kinerja. <sup>13</sup>	Ordinal
4	Minat beli (Y)	minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. <sup>14</sup>	1. Dorongan dari diri sendiri 2. Motif sosial 3. Pengaruh emosional <sup>15</sup>	Ordinal

<sup>12</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Produksi Dan Operasi* (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008), hlm. 293.

<sup>13</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm. 25-26.

<sup>14</sup>Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (Yogyakarta: CAPS, 2013), hlm. 173.

<sup>15</sup>*Ibid*

### **E. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh harga secara signifikan terhadap minat Mahasiswa berbelanja *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan?
2. Apakah ada pengaruh promosi secara signifikan terhadap minat Mahasiswa berbelanja *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap minat secara signifikan mahasiswa berbelanja *online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan?
4. Apakah ada pengaruh harga, promosi dan kualitas produk secara simultan terhadap minat Mahasiswa berbelanja *online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan?

### **F. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga secara signifikan terhadap minat Mahasiswa berbelanja *online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara signifikan terhadap minat Mahasiswa berbelanja *online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap minat Mahasiswa berbelanja *online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas produk secara simultan terhadap minat Mahasiswa berbelanja *online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

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

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi minat Mahasiswa berbelanja *online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Dan dapat mengambil kesimpulan serta diharapkan dapat memberi manfaat dari hasil penelitian ini kedepannya.

2. Bagi Mahasiswa

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

3. Bagi Masyarakat

Dari hasil penelitian ini maka masyarakat diharapkan lebih mengetahui dan memahami, serta dapat menjadi sebuah media pembelajaran bagi masyarakat tentang Faktor yang Mempengaruhi minat Mahasiswa berbelanja *online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

#### 4. Bagi Pihak Kampus

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak kampus sebagai pengembangan keilmuan, di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Serta sebagai refrensi tambahan bagi peneliti berikutnya.

### **H. Sistematika Pembahasan**

Untuk memudahkan pembahasan ini setiap permasalahan yang dikemukakan sesuai dengan sasaran yang diamati, maka pembahasan penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bab, yang mana setiap babnya dari satu rangkaian pembahasan yang berhubungan satu dengan yang lainnya, sehingga membentuk suatu uraian sistematis dalam satu kesatuan. Masing-masing bab akan dibagi ke dalam sub bab dengan penyusunan sebagai berikut:

#### Bab I : Pendahuluan

Bab yang berisi uraian tentang Latar Belakang Masalah yang menceritakan fenomena yang mempengaruhi variabel X terhadap variabel Y, Identifikasi Masalah yang berisi gambaran yang dibuat pada latar belakang, Batasan Masalah yang difokuskan pada penelitian yang seharusnya, Rumusan Masalah apa sebenarnya masalah yang akan dipecahkan setelah penelitian tentang faktor mempengaruhi minat Mahasiswa berbelanja *online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan ini di lakukan. Tujuan Penelitian, dan Kegunaan Penelitian.

## Bab II : Landasan Teori

Bab yang berisikan Kerangka Teori, Penelitian Terdahulu yang sudah lebih dulu melakukan penelitian, Kerangka Pikir, dan Hipotesis atau dugaan sementara terhadap penelitian.

## Bab III: Metodologi Penelitian

Bab yang terdiri dari Lokasi dan Waktu Penelitian dilakukan, Jenis Penelitian yang digunakan, jumlah Populasi atau Sampel yang digunakan, Instrumen Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen, Analisis Data, Sistematika Pembahasan.

## Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uraian hasil yang didapat dari pengolahan data-data yang ditemukan, ini berkaitan dengan hasil yang diperkirakan.

## Bab V : Penutup

Terdiri dari Kesimpulan dan Saran.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Landasan Teori

#### 1. Jual Beli *Online*

##### a. Sejarah dan Ruang Lingkup *E-Commerce*

Aplikasi *e-commerce* telah ada sejak awal tahun 1970 dengan inovasi sebagai transfer dana secara elektronik. Pada saat itu, aplikasi *e-commerce* tersebut digunakan masih terbatas untuk perusahaan-perusahaan besar, dan hanya sedikit perusahaan-perusahaan kecil yang memiliki keberanian untuk menggunakan aplikasi *e-commerce*. Selanjutnya, dengan adanya pertukaran data secara elektronik atau di kenal dengan *Electronic Data Interchange* (EDI), menambah berbagai macam proses transaksi lainnya dan memperluas jumlah pihak yang menggunakan *e-commerce*. Sejak maraknya penggunaan internet dan pengenalan web di awal tahun 1990, penggunaan *e-commerce* semakin meluas.<sup>1</sup>

##### b. Pengertian *E-Commerce*

Istilah *e-commerce* merupakan kependekan dari *electronic commerce*, atau perniagaan elektronik. *e-commerce* ini merupakan bagian dari *electronic business*, atau di singkat *e-bussines* (bisnis yang dilakukan dengan menggunakan *Electronic Transmission*). Istilah ini oleh para ahli dan pelaku bisnis dicoba dirumuskan definisinya. Secara umum *e-commerce* dapat di definisikan sebagai segala bentuk transaksi

---

<sup>1</sup>Sutarman, *Pengantar Teknologi Informasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hlm. 210.

perdagangan (perniagaan) barang atau jasa (*trade of goods and service*) dengan menggunakan media elektronik. *e-commerce* dapat diartikan dengan sangat luas, tidak hanya pembelian atau penjualan barang, tetapi juga layanan terhadap pelanggan, kerja sama dengan rekan bisnis secara membangun transaksi secara elektronik antara organisasi.<sup>2</sup>

Media elektronik yang dibicarakan di sini untuk sementara hanya difokuskan dalam hal penggunaan media internet. Pasalnya, pengguna internetlah yang saat ini paling populer digunakan oleh banyak orang, selain merupakan hal yang bisa dikategorikan sebagai hal yang sedang *booming*. Perlu digarisbawahi, terbuka kemungkinan adanya penggunaan media jaringan lain, selain internet dalam *e-commerce*. Dengan demikian cakupan *e-commerce* ini tidak semestinya dibatasi hanya pada penggunaan media internet saja, meskipun untuk saat ini identik dengan perdagangan via internet.<sup>3</sup>

Penggunaan internet dipilih oleh kebanyakan orang sekarang ini karena kemudahan-kemudahan yang dimiliki oleh jaringan elektronik ini, yaitu:

- 1) Internet sebagai jaringan publik yang sangat besar (*huge/widespread network*), layaknya yang dimiliki suatu jaringan publik elektronik, yaitu murah, cepat dan mudah di akses.
- 2) Menggunakan *electronic data* (data elektronik) sebagai media penyampaian pesan/data, sehingga dapat dilakukan pengiriman dan

---

<sup>2</sup>*Ibid.*, hlm. 209.

<sup>3</sup>Hafidz Abdurrahman dan Yahya Abdurrahman, *Bisnis dan Muamalah Kontemporer* (Bogor: Al Azhar Freshzone Publishing, 2014), hlm. 89.

penerimaan informasi secara mudah dan ringkas, baik dalam bentuk data elektronik analog dan mudah di akses

c. Jenis Jenis *E-Commerce*

*E-commerce* terdiri atas beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

1) *Collaborative Commerce (c-commerce)*

Kerja sama secara elektronik antara rekan bisnis. Kerja sama ini biasanya terjadi antara rekan bisnis yang berada pada jalur penyediaan barang (*supply chain*).<sup>4</sup>

2) *Business-to-Consumers (B2C)*

Penjual adalah organisasi dan pembeli adalah individu.

3) *Consumer-to-business (C2B)*

Pada jenis ini, konsumen memberitahukan barang atau layanan yang dibutuhkannya, selanjutnya organisasi-organisasi bersaing untuk menyediakan barang atau layanan tersebut kepada konsumen.<sup>5</sup>

4) *Consumer-to-consumer*

Penjualan barang atau layanan antara individu.

5) *Intrabusiness (intraorganizational) Commerce*

Pada jenis ini, organisasi menggunakan *e-commerce* untuk meningkatkan kegiatan operasi organisasinya. Hal ini di kenal juga dengan sebutan *Business-to-employee (B2E)*.

---

<sup>4</sup>Sutarmman, *Op. Cit .*, hlm. 209.

<sup>5</sup>*Ibid.*, hlm. 210.

6) *Government-to-Citizens (G2C) and to Others*

Pemerintah menyediakan layanan kepada masyarakat melalui teknologi *e-commerce*. Pemerintah juga dapat melakukan bisnis dengan pemerintah lain, demikian juga dengan organisasi lain.

7) *Mobile Commerce (m-commerce)*

*E-commerce* yang dilaksanakan pada lingkungan tanpa kabel (*wireless environment*), seperti menggunakan telepon seluler untuk akses internet.

d. Keuntungan *E-Commerce*

1) Untuk Organisasi

Memungkinkan perusahaan untuk memperoleh barang atau layanan dari perusahaan lain secara cepat dengan biaya yang minimal.

2) Untuk pelanggan

Menyediakan produk-produk dan layanan yang tidak mahal dengan memungkinkan konsumen untuk melakukan perbandingan secara *online*.

3) Untuk masyarakat

Memungkinkan tiap individu untuk bekerja di rumah dan mengurangi mobilitas sehingga mengurangi kepadatan jalan raya, populasi udara. Memungkinkan barang-barang dijual dengan harga yang rendah sehingga meningkatkan taraf hidup masyarakat.

## 2. Minat Beli

### a. Pengertian Minat

Minat dalam kamus besar bahasa Indonesia diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah, keinginan.<sup>6</sup> Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.<sup>7</sup> Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri

---

<sup>6</sup>Anton M Mauliono dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta:Balai Pustaka, 1999), hlm 225.

<sup>7</sup>Ali Hasan, *Op. Cit.*, hlm. 173.

konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya minat. Crow and Crow berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:<sup>8</sup>

- 1) Dorongan dari dalam individu, misal dorongan untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.
- 2) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain. Minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan cukup luas (orang pandai) mendapat kedudukan yang tinggi dan terpandang dalam masyarakat.
- 3) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat

---

<sup>8</sup>Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar : Dalam Perspektif Islam* (Jakarta : Prenada Media, 2004), hlm. 264.

minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Bauran pemasaran merupakan variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen untuk mencapai tujuan pasar. Bauran pemasaran ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler Keller faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen sebagai berikut:

- 1) Harga, adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Harga merupakan unsur yang paling kritis dalam penentuan minat beli karena konsumen sangat berkepentingan dengan nilai yang mereka peroleh dalam suatu pertukaran. Dalam hal ini perusahaan mencari beberapa harga yang memaksimalkan laba dari seluruh bauran produk.<sup>9</sup>
- 2) Promosi, adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Promosi penjualan, sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentudengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup>Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12* (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2008), hlm. 23.

<sup>10</sup>*Ibid.*, hlm. 266.

- 3) Kualitas produk, keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat.

d. Minat Pembelian Ulang

Minat pembelian ulang merupakan minat pembelian yang didasari atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi mata konsumen. Tingginya minat beli ulang ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.<sup>11</sup>

### 3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Harga adalah sejumlah kompensasi uang maupun barang, yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Bagi sebagian besar anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Karena itu, penentuan

---

<sup>11</sup>Thamrin dan Francis, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 46.

harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya persentase laba yang diinginkan. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi, secara umum akan kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume penjualan berkurang. Akibatnya semua biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat tertutup, sehingga pada akhirnya perusahaan menderita rugi. Salah satu prinsip dalam penentuan harga adalah penitik berat pada kemauan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta persentase laba yang diinginkan.<sup>12</sup>

Harga merupakan negosiasi antara penjual dan pembeli, tawar-menawar merupakan masih merupakan permainan di beberapa wilayah. Harga adalah sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga juga salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga barang kali merupakan unsur program pemasaran yang paling mudah disesuaikan, ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.<sup>13</sup>

#### b. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan secara umum, yaitu antara lain:<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup>M. Fuad, dkk., *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 120.

<sup>13</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Diterjemahkan Gary, Amstrong (Indonesia: PT. Macana Jaya Cemerlang, 2008), hlm. 77.

<sup>14</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 176.

- 1) Bertahan hidup yaitu tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin, agar produk dan jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
- 2) Memaksimalkan laba yaitu penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.
- 3) Memperbesar peluang pasar (*Market Share*) yaitu memperluas jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
- 4) Mutu produk yaitu memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari pesaing.
- 5) Pesaing harga yang ditawarkan lebih bersaing (kompetitif) dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

Penetapan harga, perlu dipertimbangkan beberapa faktor yang turut berpengaruh, misalnya<sup>15</sup>:

- 1) Harga dari produk/barang Sejenis

---

<sup>15</sup> Kotler keller, *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 Diterjemahkan Benyamin Molan Indonesia: PT. Macana Jaya Cemerlang, 2008), hlm. 81.

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

2) Kemampuan Membeli

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

3) Harga sesuai kualitas

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

4) Harga memiliki daya saing dengan harga produk sejenis

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

d. Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga harus ditentukan oleh perusahaan akan tergantung pada struktur biaya perusahaan. Sedangkan dalam kajian mikro, struktur biaya tergantung kepada fungsi produksi dimana harga ditentukan oleh jumlah *input dan output* yang dihasilkan, dan harga dari input yang digunakan.<sup>16</sup> Penetapan harga bukanlah persoalan yang mudah karena berpengaruh terhadap penjualan dan keuntungan. Dalam Islam proses

---

<sup>16</sup>Nurul huda, dkk., *Ekonomi Makro Islam (Pendekatan Teoretis)* (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 210.

harga diatur secara adil sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Hud ayat 85 berikut ini:

وَيَقَوْمٍ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ..... ط

Artinya: Dan Syu'aib berkata: "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil."<sup>17</sup>

Nabi Syu'aib nampak membayangkan suatu ilmu ekonomi, bahwa kenaikan harga yang tidak terkendali dan banyak sangkut pautnya dengan kecurangan sukatan dan timbangan. Diserukan supaya membuat takaran sakutan dan timbangan yang adil, yaitu sesuai dengan takaran yang telah ditentukan bersama. Sedangkan dalam ekonomi modren disimpulkan dalam spekulasi dan manipulasi atau menimbun barang keperluan barang sehari-hari vital, sehingga orang banyak menderita.<sup>18</sup>

Ada tiga strategi dasar penetapan harga yaitu:<sup>19</sup>

#### 1) *Skimming pricing*

*Skimming pricing* yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi. Pada dasarnya harga ini merupakan penetapan harga sementara, yaitu pada waktu barang baru dihasilkan mulai dipasarkan. Pada priode tersebut perusahaan belum menghadapi persaingan dan akan menetapkan harga yang tinggi supaya pengambilan modal dapat

<sup>17</sup>Departemen Agama RI, *Al Quran dan Terjemahannya* (Bandung: Penerbit Diponegoro, 2006), hlm. 231.

<sup>18</sup>Hamka, *Al-Azhar juzu' XII* (Jakarta: MI Yayasan Nurul Islam, 1965), hlm. 110-112.

<sup>19</sup>Kasmir dan Jakfar, *Log. Cit.*

dipercepat. Pada ketika barang yang sama dihasilkan perusahaan lain muncul di pasaran, perusahaan yang pertama akan menurunkan harga penjualan barannya.<sup>20</sup>

## 2) *Penetration pricing*

*Penetration pricing* yaitu dengan menetapkan harga serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar. Cara ini dilakukan untuk ketika dilakukan untuk meluncurkan barang baru, yang menetapkan harga pada tingkat yang rendah atau murah dengan harapan dapat memaksimalkan volume penjualan.

Kegiatan ini bukan untuk memaksimalkan biaya jangka pendek tetapi untuk memasuki pasar berbagai daerah dalam waktu singkat. Kebijakan ini juga untuk menyaingi perusahaan yang sudah mapan di pasaran.<sup>21</sup>

## 3) *Statusquo pricing*

*Statusquo pricing* yaitu penetapan harga *statusquo* (harga yang ditetapkan disesuaikan dengan harga di pesaing). Harga yang sesuai dengan harga pasar setempat.

## 4. Promosi

### a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Suatu produk yang mempunyai kualitas yang tinggi, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan

---

<sup>20</sup>Sadono Sukirno dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Prenada Media Group, 2004), hlm. 226.

<sup>21</sup>*Ibid.*, hlm. 227.

membelinya. Promosi dan produk tidak dapat dipisahkan yang saling merangkul untuk suksesnya pemasaran. Disini harus ada keseimbangan, produk baik sesuai dengan keinginan konsumen, dibarengi dengan tehnik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha *marketing*.

Pengertian promosi menurut M. Mursid:

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapat akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).<sup>22</sup>

Sedangkan menurut Basu Swasta :

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi sering juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Oleh karena itu promosi dapat dipandang sebagai arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.<sup>23</sup>

Menurut Nur Budi Hartoyo promosi merupakan

aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan layak pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>24</sup>

Dengan demikian promosi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan atau menginformasikan suatu produk

---

<sup>22</sup>Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 95.

<sup>23</sup>Basu Swasta dan Ibnu Sukojo, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm. 222.

<sup>24</sup>Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metode Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN-Maliki Perss, 2011), hlm. 94.

kepada masyarakat agar berminat untuk membeli produk tersebut.<sup>25</sup> Dalam Islam promosi yang dilakukan harus sesuai dengan keadaan barang yang sebenarnya, sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Nisa' ayat 58 sebagai berikut:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.<sup>26</sup>

Agar manusia tidak dipenuhi aneka informasi dan perintah pada saat yang sama, maka setiap perintah dikaitkan dengan segala sesuatu yang diujamkan ke dalam lubuk hati.<sup>27</sup> Informasi atau promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan masuk dan menghujam kedalam hati konsumen untuk membeli barang tersebut.

#### b. Tujuan promosi

Adapun tujuan promosi dilakukan adalah sebagai berikut:

- 1) Karena ada banyak hal mengenai perusahaan yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.

<sup>25</sup>Op, Cit., Nurul Huda, hlm. 225.

<sup>26</sup>Departemen Agama RI, *Al-Quran dan terjemahannya* (Bogor: Sy9ma, 2007), hlm. 79.

<sup>27</sup>M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 456.

- 2) Untuk meningkatkan penjualan.
- 3) Agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang bonafit.<sup>28</sup>

c. Bentuk-bentuk promosi

1) Periklanan

Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide. Etapi periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, berbeda dengan publisitas yang disiarkan tanpa mengeluarkan biaya.<sup>29</sup>

2) *Personal selling*

*Personal selling* atau penjualan pribadi disini adalah merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lainnya yang komunikasinya bersifat non pribadi atau masal.

3) *Publisitas* Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi/perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersil atau berupa penyajian-penyajian yang lain yang bersifat positif. Dengan demikian suatu perusahaan beserta produknya dapat menjadi perhatian umum.

4) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Alat kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling* dan publisitas ialah berupa sales promotion yang dilakukan dengan

---

<sup>28</sup>*Ibid.*, hlm . 95.

<sup>29</sup>*Ibid.*, hlm . 96.

peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin.

d. Indikator promosi

Adapun indikator promosi diantaranya:<sup>30</sup>

- 1) Kualitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi yang diberikan konsumen.
- 2) Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan perusahaan.
- 3) Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

## 5. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen". Di sisi lain, Husein Umar mendefinisikan kualitas produk merupakan hal penting bagi konsumen baik berupa barang maupun jasa.<sup>31</sup>

Kualitas adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Kualitas mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi, kualitas produk berarti kemampuan produk untuk

---

<sup>30</sup>Kotler Keller, *Op. Cit.*, hlm. 272.

<sup>31</sup>Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 93.

melaksanakan fungsinya. Termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.<sup>32</sup> Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Secara operasional, produk berkualitas adalah produk yang memenuhi harapan pelanggan. Produk harus memiliki tingkat kualitas tertentu karena produk dibuat untuk memenuhi selera konsumen atau memuaskan pemakainya.<sup>33</sup>

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Kualitas merupakan tingkatan pemuasan suatu barang. Oleh karena itu tingkat kualitas ada beberapa faktor yang mempengaruhi suatu konsumen yaitu:<sup>34</sup>

- 1) Fungsi produk yaitu suatu barang yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan dan dibutuhkan, tercermin pada spesifikasi dari barang tersebut tahan

---

<sup>32</sup>Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 159.

<sup>33</sup>Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa* (Jakarta Barat: PT. Indeks, 2011), hlm. 11

<sup>34</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Produksi Dan Operasi* (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008), hlm. 293.

lamanya, kegunaannya, berat, mudah/tidaknya perawatan dan kepercayaannya.

- 2) Wujud luar yaitu faktor wujud luar barangnya tidak kuno mulai dari warna, susunan seperti pembungkusan dan hal lainnya.
- 3) Biaya barang yaitu umumnya biaya dan harga suatu barang akan dapat menentukan suatu barang. Hal ini terlihat dari barang yang mempunyai biaya atau barang yang mahal, dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut relatif lebih baik.

c. Dimensi kualitas produk

Peningkatan kualitas produk dirasakan sangat perlu dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Adapun dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono sebagai berikut<sup>35</sup>:

- 1) Kinerja produk, merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.
- 2) Fitur produk, merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk, fitur bersifat pilihan bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali

---

<sup>35</sup>Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, hlm. 25-26.

ditambahkan. Idenya fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

- 3) Keterandalan produk, yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsi. Pembeli umumnya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang lebih adil. Keandalan (realibility) adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.<sup>36</sup>
- 4) Kesesuaian kinerja, yaitu produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk, ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk.

## 6. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Husein Umar mendefinisikan harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.<sup>37</sup> Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya di pandang layak oleh mereka. Sehingga minat konsumen akan suatu produk berkaitan dengan harga produk tersebut.<sup>38</sup>

Hal ini juga dibuktikan dengan penelitian Petra Surya Mega wijaya dan Christina Teguh menyatakan “harga memiliki pengaruh yang signifikan

---

<sup>36</sup>Kotler Keller, *Op. Cit.*, hlm. 10.

<sup>37</sup>Husein Umar, *Op. Cit.*, hlm. 71.

<sup>38</sup>Petra Surya Mega Wijaya dkk, *Op. Cit.*, hlm. 152.

yakni semakin menarik harganya maka semakin besar tingkat minat beli secara online konsumen”.<sup>39</sup>

## 7. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Menurut kotler dan Amstrong menyatakan bahwa “*marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return*”.

Dapat di artikan pemasaran yaitu suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengantujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.<sup>40</sup> Dari teori tersebut dikatakan bahwa pemasaran yang berupa promosi berhubungan erat dengan keputusan pembelian seorang konsumen.

Promosi merupakan salah satu cara perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Promosi diciptakan sedemikian rupa agar mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Sehingga promosi berpengaruh pada minat iklan dan produk, semakin menarik promosi suatu produk, maka konsumen akan semakin tertarik, timbul minat dan rasa ingin tahu pada produk yang di promosikan.<sup>41</sup>

Hal ini juga dibuktikan dengan penelitian Eunike Verina dan Edy yulianto yang menyatakan variabel promosi mempunyai pengaruh secara parsial dalam keputusan pembelian di toko *online*.<sup>42</sup>

---

<sup>39</sup> *Ibid.*, hlm. 157.

<sup>40</sup>Intan Lina Kartina , “Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di restoran javana bistro bandung”, (Jurnal : Universitas Pendidikan Indonesia, 2016), hlm. 249.

<sup>41</sup>Petra Surya Mega Wijaya dkk, *Op. Cit.*, hlm. 152.

<sup>42</sup> Eunike Verina dan Edy yUlianto, “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko fashion di jejaring sosial facebook”, (Jurnal: Universitas Brawijaya, 2014), hlm 8.

## 8. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Husein Umar mendefinisikan kualitas produk merupakan hal penting bagi konsumen baik berupa barang maupun jasa.<sup>43</sup> Dari teori Husein Umar dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi minat pembelian konsumen karena, semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hal ini juga dibuktikan dengan penelitian Martono dan Sry setyo Iriani menyatakan bahwa “Kualitas produk dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk baik secara simultan dan parsial”.<sup>44</sup>

### B. Penelitian terdahulu

Sebagai pertimbangan dan acuan perbandingan antara landasan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, maka penelitian ini menggunakan acuan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada:

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

No	Nama peneliti	Judul / Tahun	Hasil Penelitian
1.	Putra Surya Mega Wijaya (Jurnal di fakultas Bisnis, Universitas Kristen duta wacana Yogyakarta, Tahun 2012)	Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di <i>online shop specialis gues</i>	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan bahwa secara bersama-sama variabel produk, harga, promosi, kemudahan pembelian, dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli <i>online specialis Gues</i> .

<sup>43</sup>Husein Umar, *Op. Cit.*, hlm. 93.

<sup>44</sup>Martono dan Sri Setyo Iriani, “Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen terhadap produk batik sendang duwur Lamongan”, (Jurnal: Universitas Negeri Surabaya, 2014), hlm. 696.

2.	Ni Kadek Devi Aprillia Agustina (jurnal di Universitas Pendidikan Ganedha, Tahun tahun 2017)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli <i>online shop</i> Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012.	Berdasarkan analisis data dan pembahasan, (a) faktor kualitas produk dengan nilai varian sebesar 68,934%, (b) kemudahan dengan nilai varian sebesar 28,744%, (c) kualitas informasi dengan nilai varian 1,470%. Dan (d) kepercayaan konsumen dengan nilai varian 0,853%. Faktor yang paling dominan kualitas produk.
3.	Carine Hilman dan Tony Sitinjak (Jurnal di Program studi manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Indonesia, Jakarta, Tahun 2012)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan minat berbelanja melalui <i>online</i> pada Mahasiswa IBII	Berdasarkan analisis pengaruh antara variabel dan analisis deskriptif sebelumnya dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif faktor <i>usefulness</i> , <i>ease of use</i> , dan <i>security</i> terhadap sikap dalam berbelanja melalui <i>online</i> pada mahasiswa IBII.

Ada beberapa persamaan dan perbedaan yang terdapat pada penelitian

terdahulu adalah sebagai berikut:

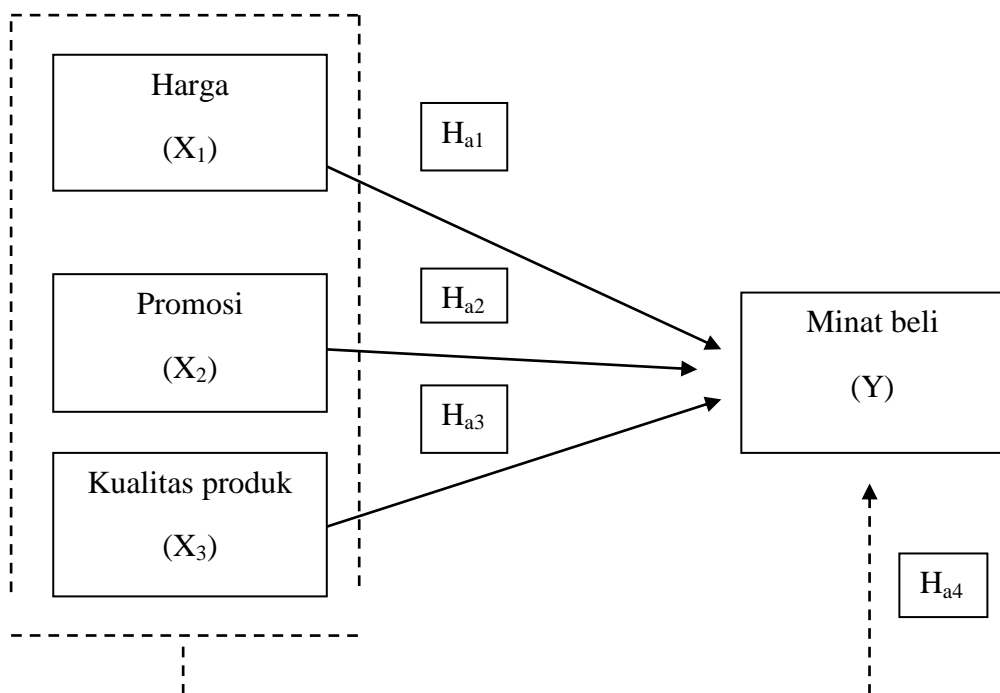
- a. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya oleh Putra Surya Mega Wijaya yaitu sama-sama meneliti tentang *online shop* persamaannya pada variabel X yang di teliti yakni variabel X<sup>1</sup> harga dan variabel X<sup>2</sup> promosi, kemudian pada variabel Y peneliti juga meneliti minat beli. Bedanya pada lokasi penelitian dan jumlah variabel yang digunakan.
- b. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya oleh Nik Kadek Devi Aprillia Agustina yaitu sama-sama meneliti *online shop* persamaannya pada satu variabel yakni variabel X kualitas produk, dan kepercayaan. Bedanya pada beberapa variabel Y peneliti mengambil penelitian tentang keputusan konsumen kemudian pada variabel X kepercayaan konsumen, kemudahan informasi dan kemudahan.

- c. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya oleh Carine Hilman dan Tony Sitinjak yaitu sama-sama meneliti *online shop*, dan pada variabel Y yakni sikap dan minat berbelanja *online*. Perbedaannya adalah pada variabel X yang tidak sama dengan penelitian ini memiliki variabel X diantaranya *compatibility*, *privacy*, *security* dan sikap.

### C. Kerangka pikir

Kerangka pikir merupakan alur yang akan peneliti lakukan sebagai dasar penelitian. Pada penelitian ini peneliti mengawali kerangka berfikir dari kebutuhan konsumen akan barang dan jasa. Barang dan jasa yang menjadi kebutuhan konsumen sehari-hari, diperoleh melalui belanja *online*. Dari uraian kerangka teori ini, maka kerangka pemikiran dapat peneliti gambarkan sebagai berikut:

**Gambar. II.1.**  
**Kerangka Pikir**



Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa secara parsial harga mempengaruhi minat beli, secara parsial promosi mempengaruhi minat beli, dan secara parsial kualitas produk mempengaruhi minat beli. Secara simultan juga terlihat bahwa harga, promosi, dan kualitas produk, mempengaruhi minat beli.

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.<sup>45</sup> Berdasarkan dari pengamatan dan penelitian peneliti atas permasalahan yang terjadi di atas maka peneliti mengemukakan dugaan sementara (hipotesis) yaitu:

H<sub>01</sub> Tidak terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap minat Mahasiswa berbelanja *online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

H<sub>a1</sub>: Terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap minat Mahasiswa berbelanja *online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

H<sub>02</sub>: Tidak terdapat pengaruh promosi secara signifikan terhadap minat Mahasiswa berbelanja *online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan

---

<sup>45</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 93.

Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

H<sub>a2</sub>: Terdapat pengaruh promosi secara signifikan terhadap minat Mahasiswa berbelanja *online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

H<sub>o3</sub> Tidak terdapat pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap minat Mahasiswa berbelanja *online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

H<sub>a3</sub>: Terdapat pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap minat Mahasiswa berbelanja *online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

H<sub>o4</sub>: Tidak terdapat pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk, secara simultan terhadap minat Mahasiswa berbelanja *online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

H<sub>a4</sub>: Terdapat pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk, secara simultan terhadap minat Mahasiswa berbelanja *online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan..

### **BAB III**

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

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

Dalam penelitian ini penulis memilih lokasi di Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan (IAIN) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang beralamatkan di Jln.T.Rizal Nurdin, Km.4,5 Sihitang Padangsidimpuan, Sumatera Utara. Penelitian ini dilaksanakan mulai dari Agustus 2017 sampai Desember 2017.

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

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data kuantitatif (data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan). Menurut Abdurrahmat Fathoni “penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah yang mempunyai dukungan pencapaian validitas yang tinggi reliabilitasnya.”<sup>53</sup>

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka, datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat, atau frekuensi), yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang bersifat spesifik, dan untuk melakukan prediksi suatu variabel yang lain.

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

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

Menurut Suharsimi Arikunto “populasi adalah keseluruhan subjek penelitian”. Menurut Iqbal Hasan “populasi adalah totalitas dari semua

---

<sup>53</sup>Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm. 60.

objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti”.<sup>54</sup>

Adapun yang menjadi populasi yang diambil penulis dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan. Peneliti mempersempit populasi karena dilihat dari waktu, tenaga dan dana yang ada, dan karena luas dan besarnya jumlah populasi yang ada pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan maka peneliti memfokuskan penelitian pada Tahun angkatan 2014/2015 saja. Mahasiswa Tahun Akademik 2014/2015 baik jurusan Perbankan syariah dan Ekonomi syariah, yaitu sejumlah 447. Jumlah ini diperoleh dari data akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dengan data sebagai berikut:

**Tabel. III.1.**  
**Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

<b>Tahun Akademik</b>	<b>2014/2015</b>
Perbankan Syariah	212
Ekonomi Syariah	235
<b>Total</b>	<b>447</b>

*Sumber : Data Akademik FEBI IAIN Padangsidimpuan*

#### b. Sampel

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci.<sup>55</sup> Sampel merupakan bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian.

Tehnik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut:

---

<sup>54</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* Edisi Revisi VI (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm. 173.

<sup>55</sup>*Ibid.*, hlm. 162.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

$n$  : jumlah elemen atau anggota sampel

$N$  : jumlah elemen atau populasi

$e$  : error level (tingkat kesalahan 10% )

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{447}{1 + 447 \times 10\%^2}$$

$$n = \frac{447}{5,47}$$

$$n = 81,72 \Rightarrow 82$$

Dari perhitungan diatas maka sampel yang akan diteliti adalah 82 sampel. Karena FEBI IAIN Padangsidimpuan memiliki dua jurusan yakni Jurusan Perbankan syariah dan Ekonomi syariah maka penelitian ini menggunakan pemilihan sampel secara acak berstrata (*stratified random sampling*). Tehnik ini juga disebut sampling bertingkat. Tehnik ini digunakan apabila populasinya heterogen atau terdiri atas kelompok-kelompok yang bertingkat.<sup>56</sup> Jumlah mahasiswa jurusan Perbankan syariah 212 dan Jurusan Ekonomi syariah 235 orang maka sampel yang akan diteliti terdiri dari.

---

<sup>56</sup>Husaini Usman dan Purnomo Setiadi Akbar, Metodologi Penelitian Sosial Edisi ke dua (Jakarta: Bumi Aksara, 2011). Hlm. 44.

**Tabel. III.2.**  
**Jumlah sampel masing-masing jurusan yang ada di FEBI**

Perbankan Syariah	$\frac{212}{447} \times 82 = 38,89 \Rightarrow 39$
Ekonomi Syariah	$\frac{235}{447} \times 82 = 43,1 \Rightarrow 43$

Dari perhitungan diatas maka dapat disimpulkan sampel yang akan diteliti adalah 39 sampel dari Mahasiswa Jurusan Perbankan syariah dan 43 sampel dari Jurusan Ekonomi syariah.

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

##### a. Angket (kuesioner)

Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data untuk memperoleh data dan informasi yang relevan dan terkait dengan permasalahan yang akan diteliti. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket.

Angket adalah daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis yang diberikan/dikirim kepada orang lain (*responden*) dengan maksud agar orang yang diberi tersebut bersedia memberikan respon sesuai permintaan pengguna.<sup>57</sup>Bentuk pertanyaan pada angket sebagai berikut:

**Tabel. III.3.**  
**Penetapan Skor atas Jawaban Angket**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skor pernyataan</b>	<b>Kategori Jawaban</b>
A	5	Sangat Setuju
B	4	Setuju
C	3	Ragu- ragu
D	2	Tidak Setuju
E	1	Sangat Tidak Setuju

<sup>57</sup>Muhammad, *Metodologi penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Perss, 2008), hlm. 154.

Untuk memperoleh hasil pembobotan dilakukan dengan cara melakukan analisis pembobotan dengan menentukan skor tertinggi yang dikurangi skor terendah, kemudian dibagi oleh lima tingkat *skala likert*.<sup>58</sup>

**Tabel. III.4.**  
**Kisi-kisi Angket**

No	Variabel	Indikator	Nomor soal
1	Harga	1. Harga barang sejenis	1
		2. Kemampuan membeli	2
		3. Harga sesuai kualitas	3, 4
		4. Daya saing	5, 6, 7
2	Promosi	1. Kualitas Promosi	1, 7
		2. Waktu Promosi	3
		3. Ketepatan sasaran	2, 4, 5, 6
3	Kualitas promosi	1. <i>Performance</i> (kinerja)	1, 2,
		2. Fitur Produk	3, 4
		3. Keandalan	6
		4. Kesesuaian	5, 7
4	Minat beli	1. Dorongan dari diri sendiri	1, 2, 6
		2. Motif sosial	3, 5
		3. Pengaruh emosional.	4, 7

b. Wawancara

Menurut Husein Umar dalam bukunya *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* adalah: “Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang lain. Pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai, tetapi dapat juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain.”<sup>59</sup> Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dalam memperoleh data awal dari penelitian.

<sup>58</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 225.

<sup>59</sup>*Ibid.*, hlm. 51.

## E. Analisis Data

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Setelah peneliti menyusun uji kuesioner secara kuantitatif dapat dilakukan melalui uji validitas (kesahihan) dan reliabilitas (kehandalan). Peneliti perlu memeriksa keabsahan data secara cermat sesuai dengan teknik-teknik yang dibahas.

#### a. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan.<sup>60</sup> Pengujiannya bisa dilakukan secara manual atau dengan komputer, penelitian ini menggunakan alat analisis dengan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 24, selanjutnya dilihat nilai signifikannya pada masing-masing korelasi. Jika nilai *alfa* berada di bawah nilai yang dipersyaratkan maka instrumen pertanyaan tidak valid begitu juga sebaliknya.

#### b. Uji Reliabilitas

Pengujian alat pengumpulan data yang kedua adalah reliabilitas instrumen. Suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel jika pengukurannya konsisten (cermat) dan akurat. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama (homogen) diperoleh hasil yang relatif sama selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai

---

<sup>60</sup>Husein Umar, *Op. Cit.*, hlm. 166.

*Cronbach alpha* >0.7 dan apabila nilai  $(r_{11}) < 0,7$  maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel, dapat diuji SPSS 23.<sup>61</sup>

## 2. Analisis Data

Untuk menguji hipotesis dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistik dengan menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Package For Social Science*) versi 23,0. Sedangkan teknik data yang digunakan pada penelitian ini adalah.<sup>62</sup>

### a. Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang data-data penelitian seperti *mean*, standar deviasi, modus, dan lain-lain. Dalam penelitian ini akan dilakukan analisis deskriptif dengan memberikan gambaran tentang jumlah data minimum, maksimal, *mean*, dan standar deviasi.

### b. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menyelidiki apakah data yang dikumpulkan mengikuti dugaan normal atau tidak. Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan pengujian sebagai berikut:<sup>63</sup>

#### 1) Pendekatan Grafik Histogram

Data yang baik adalah data yang mempunyai pola distribusi normal yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau ke kanan pada grafik histogram.

---

<sup>61</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IMB SPSS 23* (Semarang: Undip, 2016), hlm. 48.

<sup>62</sup>Duwi Prianto, *Cara Kita Belajar Analisis Data Dengan SPSS 22,0* (Yogyakarta: CV Andi Oviset, 2012), hlm. 38.

<sup>63</sup>Syafrizal Helmi Situmorang, dkk., *Analisis Data Penelitian: Menggunakan Program SPSS* (Medan: USU Pers, 2008), hlm. 55.

## 2) Metode Grafik *Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual*

Penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik *Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual* sebagai dasar pengambilan keputusannya adalah jika titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal.

### c. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan linear atau tidak secara signifikan. Pengujian linearitas melalui SPSS dengan menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikan kurang dari 0,05.<sup>64</sup> Uji linearitas merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi jika hendak melakukan perhitungan regresi linear sederhana atau berganda antara variabel yang diteliti.

## 3. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji multikolinearitas berarti adanya hubungan yang sempurna di antara semua variabel yang menjelaskan garis regresi. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).
- b. Uji heteroskedastisitas dapat diartikan sebagai ketidak samaan variasi variabel pada semua pengamatan, dan kesalahan yang terjadi memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas sehingga kesalahan tersebut tidak *random* (acak). Suatu regresi dikatakan terdeteksi heteroskedastisitas apabila diagram pancar *residual* membentuk pola tertentu.<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup>*Ibid.*, hlm. 36.

<sup>65</sup>Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 154.

c. Uji autokorelasi adalah Persamaan regresi yang baik adalah tidak memiliki masalah autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai untuk memprediksi. Dilakukan ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji *Durbin-Watson* (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

1) Jika  $dU < DW < 4-dU$  maka  $H_0$  diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.

2) Jika  $DW < dU$  atau  $DW > 4-dL$  maka  $H_0$  ditolak, artinya terjadi autokorelasi.

Jika  $dL < DW < dU$  atau  $4-dU < DW < 4-dL$ , artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.<sup>66</sup>

#### 4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi sebagai suatu teknik atau analisis statistika yang dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan statistik antara dua variabel atau lebih. Dengan demikian analisis regresi digunakan untuk mengkaji hubungan ketergantungan antara variabel tidak bebas (*dependent*) terhadap satu atau lebih variabel bebas (*independen*).

Analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal 2 variabel. Persamaan Regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu Harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), Kualitas produk ( $X_3$ ), dan minat beli ( $Y$ ). Persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

---

<sup>66</sup>Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga), 2009, hlm. 196.

$$MB = \alpha + b_1 + b_2 + b_3 + b_4 + e$$

Keterangan :

MB	: Minat Beli
$\alpha$	: Konstanta
$b_1$	: Koefisien untuk variabel harga
$b_2$	: Koefisien untuk variabel promosi
$b_3$	: koefisien untuk variabel kualitas produk
Hrg	: harga
Pro	: promosi
KP	: Kualitas produk
e	: <i>Error</i>

a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis determinan dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Ketentuannya adalah jika  $R^2$  sama dengan nol maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel dependen. Sebaliknya jika  $R^2$  sama dengan satu, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.<sup>67</sup>

b. Uji Parsial (uji t)

Uji t ini digunakan untuk mencari hubungan antar variabel yang dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel.<sup>68</sup> Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap

---

<sup>67</sup>Dwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm.79.

<sup>68</sup>Dwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm.144.

variabel dependen.<sup>69</sup>

Untuk mengetahui hasil signifikan atau tidak, angka  $t_{hitung}$  akan dibandingkan dengan  $t_{tabel}$ . Jika pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0.05 artinya peluang memperoleh kesalahan maksimal 5% yakni yang diperoleh dengan derajat bebas  $df = n - k - 1$ .<sup>70</sup>

Keterangan:

$df$  = Derajat kebebasan

$n$  = Jumlah data

$k$  = Jumlah variabel independen

Setelah diperoleh  $t_{hitung}$  maka untuk interpretasikan hasilnya berlaku ketentuan sebagai berikut:

Jika  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jika  $t_{hitung} <$  dari  $t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Berdasarkan signifikansi:

Jika signifikansi  $> 5\%$  maka  $H_0$  diterima.

Jika signifikansi  $< 5\%$  maka  $H_0$  ditolak.

#### c. Uji Simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.<sup>71</sup> Dimana kriteria pengujiannya yaitu:  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  sedangkan  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .

<sup>69</sup>Mudrajad Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 70.

<sup>70</sup>*Ibid.*, hlm.71.

<sup>71</sup>*Ibid.*, hlm.244.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan**

##### **1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Padangsidempuan berdiri pada Tahun 2012. FEBI berdiri bersamaan dengan proses alih status STAIN Padangsidempuan menjadi IAIN Padangsidempuan berdasarkan peraturan Presiden No. 52 tahun 2013 tentang perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidempuan menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan yang ditandatangani oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 30 Juli 2013. Perpres ini diundangkan di Jakarta pada tanggal 6 Agustus 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Amir Syamsudin pada lembaga Negara Republik Indonesia tahun 2013 No. 122.<sup>1</sup>

Tindak lanjut dari Perpres tersebut adalah lahirnya peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 93 Tahun 2013 tentang Menteri Agama tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Padangsidempuan yang diundangkan di Jakarta pada tanggal 12 Desember 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM, Amir Syamsudin pada lembaga Negara Republik Indonesia 2013 No. 1459. Melalui peningkatan status ini, IAIN Padangsidempuan memiliki empat Fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum (FASIH), Fakultas

---

<sup>1</sup>Tim Penyusun Buku Panduan Akademik, *Profil Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan Tahun 2016* (Padangsidempuan, IAIN Padangsidempuan, 2016), hal. 3.

Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK), Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDIK) dan satu Prodi Program Pasca Sarjana. IAIN Padangsidimpuan dipercaya untuk melaksanakan arahan Kementerian Agama untuk mewujudkan integrasi dan interkoneksi dan menghilangkan dikotomi ilmu pengetahuan, meskipun terbatas pada ilmu-ilmu sosial dan humaniorai. FEBI merupakan fakultas termuda dari segi pengalaman meskipun keempat fakultas sama lahirnya, sebab (tiga) merupakan peningkatan status dari jurusan yang ada ketika masih di bawah bendera STAIN.

Sejak awal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan dipimpin oleh Dr. H.Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag selaku Dekan FEBI. Dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dekan dibantu oleh, Dr. Darwis Harahap, S.HIM.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan pengembangan lembaga, Rosnani Siregar, M.Ag, selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, perencanaan dan keuangan, dan Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.<sup>2</sup>

## **2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan<sup>3</sup>**

### **a. Visi**

Menjadikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam *centre of excellence* untuk menjadikan lulusan yang profesional, *entrepreneurship* dan berakhlak mulia di Sumatera Utara tahun 2025.

---

<sup>2</sup>*Ibd.*, hal. 4

<sup>3</sup>*Ibd.*

**b. Misi**

- 1) Mengembang ilmu pengetahuan yang integratif dan interkonektif di bidang ekonomi dan bisnis Islam.
- 2) Melakukan riset dan publikasi ilmiah dalam bidang ekonomi dan bisnis Islam.
- 3) Meningkatkan pemberdayaan masyarakat dan penerapan ekonomi dan bisnis Islam.
- 4) Menanamkan jiwa *entrepreneurship* yang inovatif dan kreatif untuk menciptakan lapangan kerja.
- 5) Menerapkan ekonomi bisnis pada proses pendidikan dan pengajaran.

**c. Jurusan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN****Padangsidempuan**

## 1) Perbankan Syariah

Jurusan Perbankan Syariah dipimpin oleh Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si, selaku ketua Jurusan Perbankan Syariah dan Nofinawati, S.E.I M.A, selaku sekretaris Jurusan Perbankan Syariah. Jurusan Perbankan Syariah dulunya berada di Fakultas Syariah namun setelah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ada, maka Jurusan Perbankan Syariah beralih ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

## 2) Ekonomi Syariah

Jurusan Ekonomi Syariah dipimpin oleh Muhammad Isa, ST., M.M. selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah Delima Sari Lubis, M.A, Jurusan Ekonomi Syariah memiliki tiga konsentrasi yaitu:

- (a) Ilmu Ekonomi Syariah
- (b) Manajemen dan Bisnis Syariah
- (c) Akuntansi dan Keuangan Syariah

**d. Gambaran Umum Responden**

Pengambilan data primer pada penelitian ini menggunakan instrumen angket yang disebar secara acak pada mahasiswa Tahun Akademik 2014/2015, yaitu pada mahasiswa semester V (lima). Angket tersebut terdiri dari 4 (empat) bagian, yaitu variabel Y minat berbelanja *online*, variabel X1 harga, X2 promosi dan X3 kualitas produk.

Penyebaran dan pengumpulan kuesioner dilakukan pada hari Selasa tanggal 3 Oktober sampai dengan Rabu tanggal 11 Oktober 2017, penyebaran angket dilakukan secara langsung oleh peneliti dengan menjumpai setiap para responden yaitu Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah dan Jurusan Perbankan Syariah. Penyebaran dan pengumpulan angket berlangsung selama 6 hari, angket terkumpul dengan cepat karena Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah sedang aktif kuliah sehingga mudah untuk peneliti menjumpai para responden. Berikut ini tabel keterangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang status akademinya aktif.

**Tabel IV.1.**  
**Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Tahun Akademik	Jumlah Mahasiswa Perbankan Syariah		Total	Jumlah Mahasiswa Ekonomi Syariah		Total
	LK	PR		LK	PR	
2013/2014	28	36	64	32	57	89
2014/2015	60	152	212	65	170	235
2015/2016	79	207	286	65	175	240
2016/2017	78	221	299	88	209	279
2017/2018	98	272	365	77	236	313

*Sumber : Data Akademik FEBI IAIN Padangsidempuan*

Berdasarkan tabel diatas terlihat jumlah Mahasiswa berdasarkan jurusan yang ada. Sedangkan peneliti membatasi penelitian hanya pada Mahasiswa Tahun angkatan 2014/2015. Penelitian ini dibatasi agar dapat mengungkapkan masalahnya secara cermat, tuntas serta mendalam. Berikut ini adalah tabel responden berdasarkan Tahun angkatan 2014/2015.

**Tabel IV.2.**  
**Data Responden**

Tahun Akademik	2014/2015
Perbankan Syariah	212
Ekonomi Syariah	235
<b>Total</b>	<b>447</b>

*Sumber : Data Akademik FEBI IAIN Padangsidempuan*

Berdasarkan tabel diatas terlihat jelas jumlah responden yang akan di teliti pada penelitian ini yaitu, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun angkatan 2014/2015 IAIN Padangsidempuan.

## B. Hasil Penelitian

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji instrumen penelitian tentang apa yang sebenarnya diukur, sedangkan penelitian yang dapat diukur hanya pada data yang valid. Hasil angket yang telah disebarakan kepada 82 responden akan dianalisis, yang terlebih dahulu akan di uji kevalidannya terlebih dahulu agar mengungkapkan suatu yang ingin diungkap. Adapun butir soal yang ingin di uji validitas yaitu 7 item pertanyaan untuk minat berbelanja, 7 item soal untuk harga, 7 item soal untuk promosi dan 7 item soal untuk kualitas produk. Adapun hasil dari uji validitas dari minat beli yaitu sebagai berikut:

**Tabel IV.3.**  
**Hasil Uji Validitas Minat Beli**

No	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,478	Data dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 82 - 2 = 80$ maka $r_{tabel}$ pada taraf signifikan $0,05 = 0,1829$	Valid
2	0,574		Valid
3	0,518		Valid
4	0,551		Valid
5	0,631		Valid
6	0,706		Valid
7	0,657		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Dari hasil uji validitas minat berbelanja 1 sampai 7 item pertanyaan adalah valid. Dimana nilai keseluruhan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Adapun hasil dari uji validitas harga sebagai berikut:

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

No	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,673	Data dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 82 - 2 = 80$ maka $r_{tabel}$ pada taraf signifikan $0,05 = 0,1829$	Valid
2	0,782		Valid
3	0,800		Valid
4	0,818		Valid
5	0,768		Valid
6	0,638		Valid
7	0,698		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Dari hasil uji validitas harga 1 sampai 7 item pertanyaan adalah valid. Dimana nilai keseluruhan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Adapun hasil dari uji validitas promosi sebagai berikut:

**Tabel IV.5.**  
**Hasil Uji Validitas Promosi**

No	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,683	Data dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 82 - 2 = 80$ maka $r_{tabel}$ pada taraf signifikan $0,05 = 0,1829$	Valid
2	0,648		Valid
3	0,689		Valid
4	0,875		Valid
5	0,652		Valid
6	0,650		Valid
7	0,720		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Dari hasil uji validitas promosi 1 sampai 7 item pertanyaan adalah valid. Dimana nilai keseluruhan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Adapun hasil dari uji validitas kualitas produk sebagai berikut:

**Tabel IV.6.**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Produk**

No	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,710	Data dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 82 - 2 = 80$ maka $r_{tabel}$ pada taraf signifikan $0,05 = 0,1829$	Valid
2	0,774		Valid
3	0,645		Valid
4	0,712		Valid
5	0,762		Valid
6	0,697		Valid
7	0,746		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Dari hasil uji validitas kualitas produk 1 sampai 7 item pertanyaan adalah valid. Dimana nilai keseluruhan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Setelah diuji validitas, maka tahap berikutnya menguji reliabilitas dari suatu angket.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Pengujiannya dapat dilakukan secara internal, yaitu pengujian dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada. Dengan melihat nilai *cronbach alpha*  $> 0,7$ . Berikut hasil uji reliabilitas dari variabel minat berbelanja.

**Tabel IV.7.**  
**Hasil Uji Reliabilitas pada Minat Beli**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,738	7

Sumber: Data diolah dari hasil output spss 23

Dari hasil uji reliabilitas minat beli dapat dikatakan *reliable*, jika nilai *cronbach alpha*  $0,738 > 0,7$ .Maka dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima. Sedangkan uji reliabilitas untuk variabel harga sebagai berikut:

**Tabel IV.8.**  
**Hasil Uji Reliabilitas pada Harga**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,782	8

*Sumber:* Data diolah dari hasil output spss 23

Dari hasil uji reliabilitas produk dapat dikatakan *reliable*, jika nilai *cronbach alpha*  $0,782 > 0,7$ .Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima. Sedangkan uji reliabilitas untuk variabel promosi sebagai berikut:

**Tabel IV.9.**  
**Hasil Uji Reliabilitas pada Promosi**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,772	7

*Sumber:* Data diolah dari hasil output spss 23

Dari hasil uji reliabilitas promosi dapat dikatakan *reliable*, jika nilai *cronbach alpha*  $0,772 > 0,7$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dinyatakan reliabel dan dapat diterima. Sedangkan uji reliabilitas untuk variabel kualitas produk sebagai berikut:

**Tabel IV.10.**  
**Hasil Uji Reliabilitas pada Kualitas Produk**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,778	7

Sumber: Data diolah dari hasil output spss 23

Dari hasil uji reliabilitas kualitas produk dapat dikatakan *reliable*, jika nilai *cronbach alpha*  $0,778 > 0,7$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

## 2. Analisis Data

### a. Analisis Deskriptif Statistik

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan terhadap objek yang diteliti. Analisis deskriptif dalam penelitian ini dalam bentuk mean, maksimum dan minimum. Berikut hasil dari analisis deskriptif untuk uji analisis harga, promosi, kualitas produk dan minat berbelanja.

**Tabel IV.11.**  
**Hasil Uji Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	82	16	35	27,88	3,386
X2	82	15	35	28,02	3,330
X3	82	14	35	27,13	4,018
Y	77	21	35	28,83	2,886
Valid N (listwise)	77				

Sumber: Data diolah dari hasil output spss 23

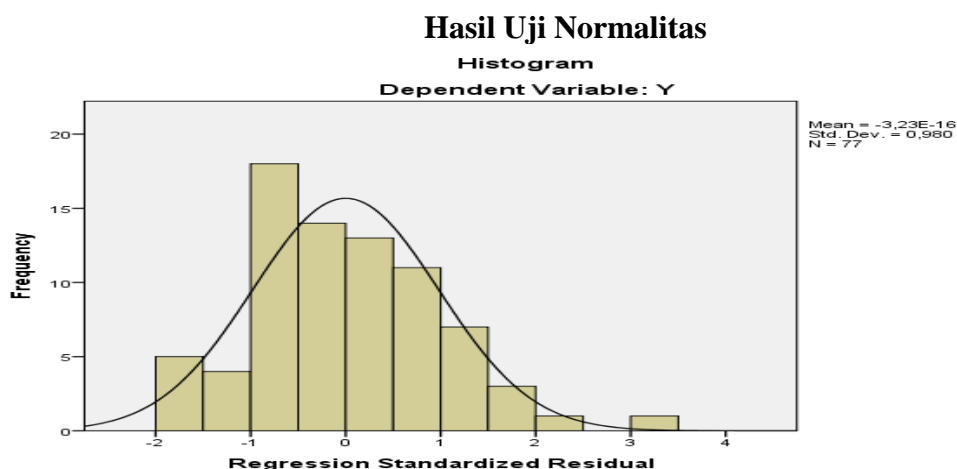
Dapat dilihat bahwa X1 harga dengan jumlah data (N) sebanyak 82 mempunyai nilai *mean* sebesar 27,88 dengan nilai minimum 16 dan nilai maksimum 35 serta standar deviasinya sebesar 3,386. Variabel X2

promosi dengan jumlah data (N) sebanyak 82 mempunyai nilai *mean* sebesar 28,02 dengan nilai minimum 15 dan nilai maksimum 35 serta standar deviasinya sebesar 3,330. Variabel X3 kualitas produk (N) sebanyak 82 mempunyai nilai *mean* sebesar 27,13 dengan nilai minimum 14 dan nilai maksimum 35 serta standar deviasinya sebesar 4,018. Variabel Y minat berbelanja dengan jumlah data (N) sebanyak 77 mempunyai nilai *mean* sebesar 28,83 dengan nilai minimum 21 dan nilai maksimum 35 serta standar deviasinya sebesar 2,886.

b. Uji Normalita

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Pada grafik histogram jika distribusi data tidak menceng ke kiri atau ke kanan maka distribusi data tersebut normal. Pada grafik *Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual* jika titik-titik menyebar disekitar dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut sudah normal.

**Gambar IV.1.**

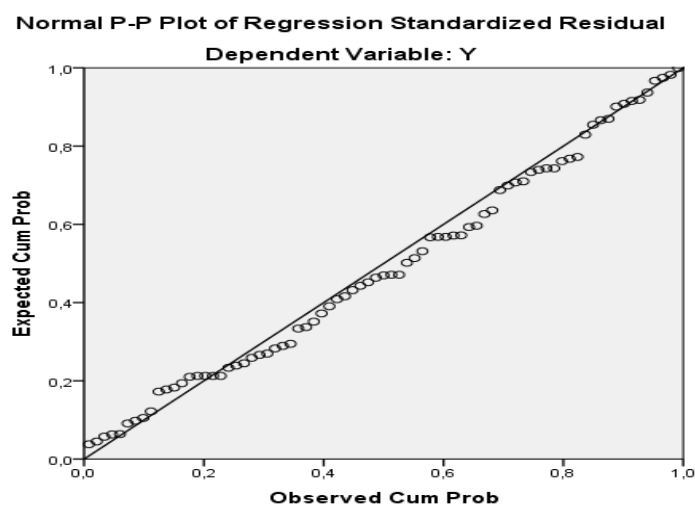


Sumber: Data diolah dari hasil output spss 23

Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini sebagai berikut. Berdasarkan grafik histogram di atas distribusi data tidak menceng ke kiri atau ke kanan maka dapat disimpulkan bahwa pola distribusi data tersebut normal.

**Gambar IV.2.**

**Hasil Uji Normalitas**



Sumber: Data diolah dari hasil output spss 23

Berdasarkan grafik *Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual* di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut sudah normal.

c. Uji Linearitas

Uji linearitas berguna untuk melihat sejauh mana hubungan linear secara signifikan atau tidak antara variabel bebas dan variabel terikat yang saling membentuk kurva linear.

**Tabel IV.12.**  
**Hubungan Linear Minat Berbelanja dan Harga**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between (Combine Groups d)	438,188	16	27,387	8,443	,000
	Linearity	399,196	1	399,196	123,071	,000
	Deviation from	38,992	15	2,599	,801	,671
	Linearity					
	Within Groups	194,618	60	3,244		
Total		632,805	76			

Sumber: Data diolah dari output SPSS 23

Dari hasil uji linearitas minat berbelanja diketahui bahwa taraf signifikan pada linearitas sebesar 0,000. Berarti  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel harga terhadap minat berbelanja.

**Tabel IV.13.**  
**Hubungan Linear Minat Berbelanja dan Promosi**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between (Combined) Groups	512,686	15	34,179	17,357	,000
	Linearity	463,358	1	463,358	235,307	,000
	Deviation from	49,328	14	3,523	1,789	,061
	Linearity					
	Within Groups	120,119	61	1,969		
Total		632,805	76			

Sumber: Data diolah dari output SPSS 23

Dari hasil uji linearitas minat berbelanja diketahui bahwa taraf signifikan pada linearitas sebesar 0,000. Berarti  $0,000 < 0,05$  maka dapat

disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel promosi terhadap minat berbelanja.

**Tabel IV.14.**  
**Hubungan Linear Minat Beli dan Kualitas Produk**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between (Combined) Groups	483,220	16	30,201	12,114	,000
	Linearity	440,288	1	440,288	176,603	,000
	Deviation from Linearity	42,933	15	2,862	1,148	,336
	Within Groups	149,585	60	2,493		
	Total	632,805	76			

Sumber: Data diolah dari output SPSS 23

Dari hasil uji linearitas minat beli diketahui bahwa taraf signifikan pada linearitas sebesar 0,000. Berarti  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel kualitas produk terhadap minat berbelanja.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah “jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $< 10$  dan nilai *Tolerance*  $> 0,1$ ”.

**Tabel IV.15.**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,196	1,383		5,928	,000		
	X1	,173	,083	,208	2,085	,041	,303	3,300
	X2	,365	,100	,434	3,652	,000	,213	4,692
	X3	,208	,082	,294	2,543	,013	,225	4,438

a. Dependent Variable: Y

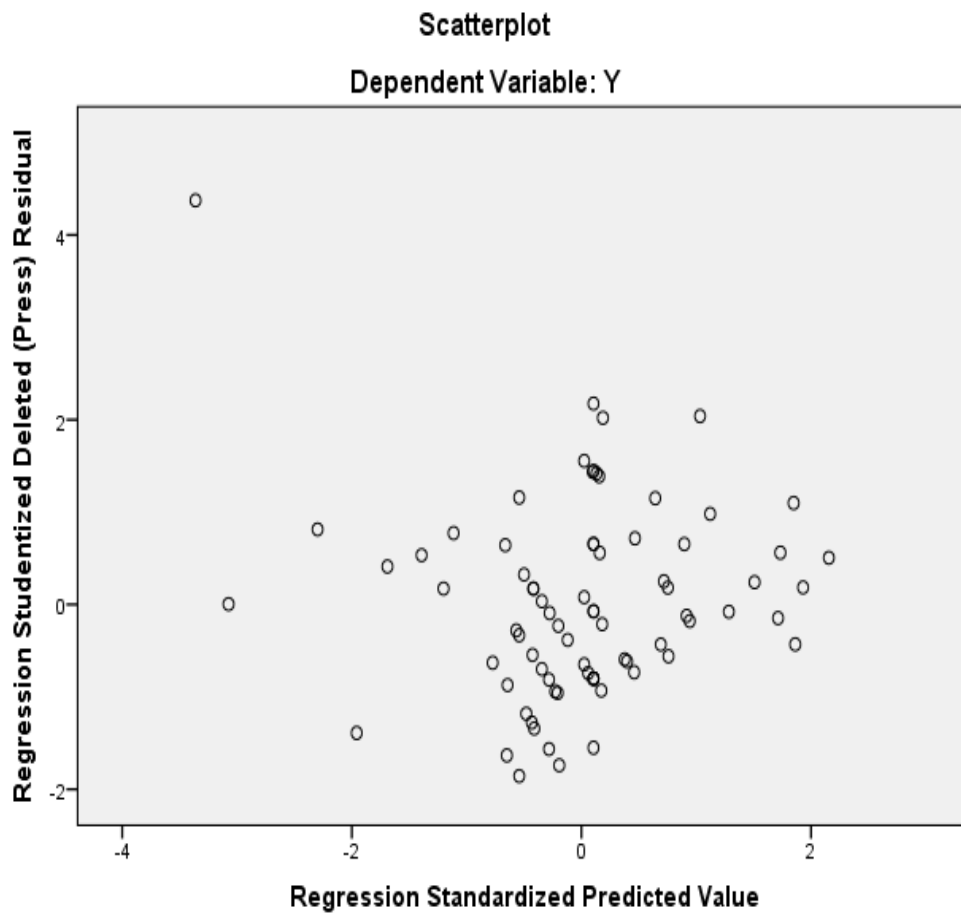
Sumber: Data diolah dari hasil output spss 23

Dari hasil uji multikolinearitas di atas nilai VIF harga adalah 3,300 untuk variabel promosi adalah 4,692, dan variabel kualitas produk 4,438. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari ketiga variabel di atas  $< 0,05$ . Sementara itu nilai *tolerance* untuk variabel harga adalah 0,303 untuk variabel promosi adalah 0,213 dan variabel kualitas produk 0,225. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari ketiga variabel di atas  $> 0,1$ . Berdasarkan penilaian dari tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel harga, promosi dan kualitas produk terhadap minat berbelanja.

b. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam sebuah model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Gambar IV.3.**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



*Sumber:* Data diolah dari hasil output spss 23

Dari uji heteroskedastisitas dengan metode grafik di atas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk memastikan sebuah regresi linear berganda antara kesalahan pengganggu pada uji t, yang dilihat dari tabel Durbin Watson. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi.

**Tabel IV.16.**  
**Uji Autokorelas**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,884 <sup>a</sup>	,781	,773	1,379	1,873

a. Predictors: (Constant), X3,X1,X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dari hasil output spss 23

Dari uji autokorelasi di atas dapat diketahui bahwa nilai DW 1,873 dan nilai tabel signifikan 0,05 dimana  $n = 82$ , dan  $k = 3$  (  $k$  adalah jumlah variabel indeviden). Maka tabel DU dari tabel nilai signifikan 5% adalah 1, dan nilai hasil uji yang diperoleh sebesar 1,873 sedangkan 4-DW ( $4-1,873$ ) sebesar 2,127. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi karena  $1,873 > 1,7129 < 2,127$ .

#### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk pengaruh antara faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa berbelanja *online* (Studi Mahasiswa FEBI Institut Agama Islam Negeri). Hasil uji regresi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel IV.17.**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,196	1,383		5,928	,000
X1	,173	,083	,208	2,085	,041
X2	,365	,100	,434	3,652	,000
X3	,208	,082	,294	2,543	,013

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dari hasil output spss 23

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

Minat berbelanja =  $8,196 + 0,173\text{Harga} + 0,365\text{Promosi} + 0,208\text{kualitas produk}$ .

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa:

- 1) Nilai konstanta adalah sebesar 8,196 satuan menyatakan bahwa jika variabel X1 harga, variabel X2 promosi dan X3 kualitas produk diasumsikan 0 maka Minat berbelanja *online* naik sebesar 8,196 satuan.
- 2) Angka koefisien regresi harga adalah sebesar 0,173 satuan. Artinya jika variabel X1 harga diasumsikan naik 1 satuan dengan variabel X2 promosi dan X3 kualitas produk diasumsikan 0 maka variabel Y Minat berbelanja *online* naik sebesar 0,173 satuan.
- 3) Angka koefisien regresi promosi adalah sebesar 0,365 satuan. Artinya jika variabel X2 promosi diasumsikan naik 1 satuan dengan variabel X1 harga dan X3 kualitas produk diasumsikan 0 maka variabel Y Minat berbelanja *online* bertambah sebesar 0,365 satuan.
- 4) Angka koefisien regresi kualitas produk adalah sebesar 0,208, satuan. Artinya jika variabel X3 kualitas produk diasumsikan naik 1 satuan dengan variabel X1 harga dan X2 promosi diasumsikan 0 maka variabel Y Minat berbelanja *online* bertambah sebesar 0,208 satuan.

a. Analisis Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.

**Tabel IV.18.**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.884 <sup>a</sup>	.781	.772	1,379	1,873

a. Predictors: (Constant), X3,X1,X2

b. Dependent Variable: Y

*Sumber:* Data diolah dari hasiloutput SPSS 23

Dari hasil koefisien determinasi di atas,dapat dilihat bahwa nilai  $r = 0,884$ , maka terjadi hubungan yang kuat antara variabel independen terhadap variabel dependennya. Dapat diketahui bahwa nilai  $AdjustedR^2$  sebesar  $0,772$  atau  $77,2\%$  variable harga, promosi dan kualitas produk mempengaruhi minat berbelanja *online*. Hal ini menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas produk memberikan kontribusi terhadap minat berbelanja sebesar  $77,2\%$  dan sisanya  $22,8\%$  dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

b. Uji Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel produk, harga dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat berbelanja. Adapun hasil analisis regresi sebagai berikut:

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

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,196	1,383		5,928	,000
	X1	,173	,083	,208	2,085	,041
	X2	,365	,100	,434	3,652	,000
	X3	,208	,082	,294	2,543	,013

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dari hasil output spss 23

Dari hasil uji parsial di atas, dapat dilihat pengaruh setiap variabel dimana nilai  $t_{tabel}$  yang diperoleh dari rumus  $df = n-k-1$  atau  $82-3-1 = 78$  sebesar 1,664 yaitu:

- (a)  $T_{hitung}$  harga adalah  $2,085 > 1,664$ . Maka  $H_a$  diterima, artinya harga berpengaruh terhadap minat berbelanja *online*.
- (b)  $T_{hitung}$  promosi adalah  $3,652 > 1,664$ . Maka  $H_a$  diterima, artinya promosi berpengaruh terhadap minat berbelanja *online*.
- (c)  $T_{hitung}$  untuk variabel kualitas produk adalah  $2,543 > 1,664$ . Maka  $H_a$  diterima, artinya kualitas produk berpengaruh terhadap minat berbelanja *online*.

c. Uji Simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel harga, produk dan kualitas produk secara keseluruhan terhadap variabel minat berbelanja.

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

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	494,082	3	89,667	86,667	,000 <sup>b</sup>
	Residual	138,723	73	24,791		
	Total	632,805	76			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3,X1,X2

Sumber: Data diolah dari hasil output spss 23

Dari hasil uji simultan di atas,  $F_{hitung}$  sebesar  $86,667 > F_{tabel} 2,16$  ( $df = n-k-1$  atau  $82-3-1=78$ ), karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh antara harga, promosi dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) terhadap minat berbelanja *online*.

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.<sup>4</sup> Penelitian ini berjudul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi minat Mahasiswa Berbelanja *Online* (Studi Mahasiswa FEBI Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan). Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan pada Tahun angkatan 2014/2015 yang diolah dengan menggunakan program komputer SPSS Versi 23. Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan pada penelitian ini diperoleh persamaan regresi yaitu:

<sup>4</sup>Ali Hasan, *Op. Cit.*, hlm. 173.

Minat berbelanja =  $8,196 + 0,173\text{Harga} + 0,365\text{Promosi} + 0,208\text{kualitas produk}$ .

Persamaan regresi tersebut dapat di jelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 8,196 satuan, menyatakan bahwa variabel diasumsikan naik satuan dengan harga, produk dan kualitas produk diasumsikan satu maka minat Mahasiswa berbelanja *online* sebesar 8,196 satuan. Koefisien regresi variabel harga adalah sebesar 0,173 satuan, artinya jika harga diasumsikan naik satu satuan dengan harga dan promosi diasumsikan 0 maka minat Mahasiswa berbelanja *online* mengalami peningkatan sebesar 0,173 satuan. Koefisien regresi variabel promosi adalah sebesar 0,365 satuan, artinya jika promosi diasumsikan naik satu satuan dengan harga dan promosi diasumsikan 0 maka minat Mahasiswa berbelanja *online* mengalami peningkatan sebesar 0,365 satuan. Koefisien regresi variabel kualitas produk adalah 0,208 satuan, artinya jika kualitas produk diasumsikan naik satu satuan dengan harga dan promosi diasumsikan 0 maka minat Mahasiswa berbelanja *online* mengalami peningkatan sebesar 0,208 satuan.

Uji koefisien determinasi membuktikan bahwa kemampuan variabel harga, produk dan kualitas produk menerangkan variasi variabel terikat sebesar 77,2% terhadap variabel minat Mahasiswa berbelanja *online*. Selain itu sisanya 22,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap minat berbelanja dibuktikan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,085 > 1,664$ ), dan hal ini sesuai dengan pendapat Philip Kotler Kelvin lane Keller, yang menyatakan bahwa Harga,

adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Harga merupakan unsur yang paling kritis dalam penentuan minat beli karena konsumen sangat berkepentingan dengan nilai yang mereka peroleh dalam suatu pertukaran. Harga memiliki pengaruh terhadap minat berbelanja *online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan. Pada penelitian Petra Mega wijaya yang berjudul “Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di *Online Shop Specialis Guess*” memperoleh hasil bahwa harga memiliki nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ , yang artinya harga berpengaruh terhadap minat beli *online* konsumen *Specialis Guess*. Koefisien regresi harga sebesar 0,321 yang artinya jika harga dinaikkan menjadi lebih dari 0,321 maka minat beli *online* konsumen *Specialis Guess* meningkat dengan pengaruhnya harga.<sup>5</sup>

Hasil uji parsial menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap Minat berbelanja *online* yang dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,652 > 1,664$ ). Hal ini sesuai dengan pendapat Philip Kotler Kelvin lane Keller Promosi penjualan, sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang persepsi konsumen terhadap jasa yang diterima dipengaruhi oleh cara penyampaian (*servis encourtes*), bukti pelayanan dan *image* perusahaan. Promosi memiliki pengaruh

---

<sup>5</sup> Petra Surya Mega Wijaya, “Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di *Online Shop Specialis Guess*”, (Jurnal : Universitas Kristen Duta Wacana, 2012), hlm. 157.

terhadap minat berbelanja *online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Hasil uji parsial menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap Minat berbelanja *online* yang dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,543 > 1,664$ ). Hal ini sesuai dengan pendapat Husein Umar yang menyatakan bahwa Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat berbelanja *online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Hasil uji F menyatakan bahwa ada pengaruh secara simultan antara variabel harga, promosi dan kualitas produk terhadap minat berbelanja *online* yang dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $86,667 > 2,16$ ). Dapat diartikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga, promosi dan kualitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat berbelanja *online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Nembah F. Hartimbul Ginting yang menyatakan perusahaan mengerti betul produk, harga dan rangsangan periklanan akan memiliki keunggulan dari pesaingnya. Berarti bahwa perusahaan mengerti betul bagaimana produk, harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli yang akan menambah keunggulan dari pesaing.

#### **D. Keterbatasan Penelitian**

Seluruh rangkaian kegiatan dalam penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian, hal ini dimaksud agar hasil yang diperoleh benar-benar objektif dan sistematis. Namun, untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit karena berbagai keterbatasan. Adapun keterbatasan yang dihadapi selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah:

1. Keterbatasan dalam hal waktu, kesempatan, tenaga dan materi peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.
2. Kesulitan dalam menyebarkan kuesioner peneliti tidak mengetahui kejujuran responden dalam menjawab setiap pernyataan yang tersedia pada kuesioner sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
3. Keterbatasan kemampuan dalam pembuatan instrumen penelitian dan analisis data yang diperoleh.

Dari sekian hambatan yang dihadapi tersebut, peneliti tetap berusaha keras agar penelitian yang dibuat menjadi lebih baik dan memiliki makna. Hingga akhirnya dengan segala usaha dan ikhtiar serta bantuan dari pihak lain skripsi ini dapat terselesaikan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, pengaruh harga, promosi dan kualitas promosi terhadap belanja *online* maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh harga terhadap belanja *online* , yang dibuktikan melalui uji parsial dengan melihat nilai  $t_{hitung} \text{ harga} \text{ senilai } 2,085 > t_{tabel} \text{ senilai } 1,664$ .
2. Ada pengaruh promosi terhadap belanja *online* , yang dibuktikan melalui uji parsial dengan melihat nilai  $t_{hitung} \text{ promosi} \text{ senilai } 3,652 > t_{tabel} \text{ senilai } 1,664$ .
3. Ada pengaruh kualitas produk terhadap belanja *online*, yang dibuktikan melalui uji parsial dengan melihat  $t_{hitung} \text{ kualitas produk} \text{ senilai } 2,543 > t_{tabel} \text{ senilai } 1,664$ .
4. Terdapat pengaruh harga, produk dan kualitas produk terhadap minat berbelanja *online*, yang dibuktikan melalui uji simultan dengan melihat  $f_{hitung} \text{ sebesar } 86,667$ .

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka saran-saran yang dapat diberikan peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya agar menambah variabel yang akan diteliti, karena uji koefisien determinasi yang dilakukan hanya sebesar 77,2% dan sisanya 22,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

2. Bagi pengusaha *e-commerce*, perlu untuk membangun kepercayaan yang berawal dari kehandalan sistem pelayanan. Kepercayaan menentukan peluang bagi hubungan antar pihak dimasa mendatang.
3. Bagi konsumen, perlu untuk tidak perlu khawatir berbelanja di internet. Disarankan agar konsumen memilih toko *online* yang sudah punya nama (*branded*) karena biasanya mereka mempunyai kredibilitas tinggi dan terdapat informasi yang lengkap.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar : Dalam Perspektif Islam*, Jakarta : Prenada Media, 2004.
- Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Adi warman Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012.
- Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, Yogyakarta: CAPS, 2013.
- Anton M Mauliono dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1999.
- Basu Swasta dan Ibnu Sukoijo, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2002.
- \_\_\_\_\_, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Offset, 2008.
- Dadang Supriyatna dan Andi Sylvana, *Manajemen*, Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2012.
- Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Semarang: PT Karya Toha Putra, 2002.
- Dwi Pryanto, *Mandiri Belajar SPSS*, Yogyakarta: Mediakom, 2008.
- Dwi Suwiknyo, *Kamus Lengkap Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Buku Kita, 2009.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- Ginting Nembah F. Hartimbul, *Manajemen pemasaran*, Bandung: CV.Yrama widya, 2011.
- Hafidz Abdurrahman dan Yahya Abdurrahman, *Bisnis dan Muamalah Kontempporer*, Bogor: Al Azhar Freshzone Publishing, 2014.
- Hamka, *Al-Azhar juzu' XII*, Jakarta: MI Yayasan Nurul Islam, 1965.
- Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.

- \_\_\_\_\_, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Husaini Usman dan Purnomo Setiadi Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial Edisi ke dua*, Jakarta: Bumi Aksara, 2011.
- Ibnu Hajar, *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif Dalam Pendidikan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999.
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan program IMB SPSS 2*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Kadarsyah Suryadi dan Ali Ramdhani, *Sistem Pendukung Keputusan*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Perhallindo, 2010.
- Leon Schiffm dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Indeks, 2008.
- Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktis Memahami Penelitian, Bidang Sosial- Administrasi-Pendidikan*, (Bandung: Pustaka Setia, 2011).
- M. Fuad, dkk., *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2004.
- Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Muhammad, *Metodologi penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Perss, 2008.
- Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Nurul huda, dkk., *Ekonomi Makro Islam (pendekatan teoretis)*, Jakarta: kencana, 2008.
- Philip Kotler & Lene Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo, 2008.

- \_\_\_\_\_, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Diterjemahkan Gary, Amstrong*, Indonesia: PT. Macana Jaya Cemerlang, 2008.
- Philip Kotler, dan Gary, Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 2001.
- Sadono Sukirno dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Prenada Media Group, 2004.
- Sofyan Assauri, *Manajemen Produksi Dan Operasi* (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008.
- Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi VI*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Sutarman, *Pengantar Teknologi Informasi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Syarifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- Syafrizal Helmi Situmorang, dkk., *Analisis Data Penelitian: Menggunakan Program SPSS*, Medan: USU Pers, 2008.
- Syukur Kholil, *Metodologi penelitian Komunikasi*, Bandung: Citapustaka Media, 2006.
- Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaean*, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2012.
- Tim Penyusun Buku Panduan Akademik, *Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan Tahun 2016*.

### **Sumber lain**

- Abdurrahman Adi Sukma, “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui *social Networking websites*”, jurnal: Universitas Gunadarma, 2012.
- Eunike Verina dan Edy yUlianto, “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko fashion di jejaring sosial facebook”,Jurnal: Universitas Brawijaya, 2014.

- Intan Lina Kartina , “Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian direstoran javana bistro bandung”,jurnal : Universitas pendidikan Indonesia, 2016.
- Martono dan Sri Setyo Iriani, “Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen terhadap produk batik sendang duwur Lamongan”,Jurnal: Universitas Negri Surabaya, 2014.
- Muhammad Yusuf, “Analisis promosi, harga, kualitas produk dan Layanan purnna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor”, Skripsi: Universitas Diponegoro Semarang, 2011.
- Ni Kadek Devi Apriia Agustina, “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli di *online shop* mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi angkatan tahun 2012”, Jurnal: Universitas Pendidikan Ghanesha, 2017.
- Petra Surya Mega Wijaya Christina Teguh, “Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di *online shop specialis Gues*” Jurnal: Universitas kristen wacana, 2012.
- Putra Dani Irawan. “Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian dan yang di mediasi oleh minat beli konsumen matahari departement stroke Yogyakarta”,Skripsi: Universitas negri Yogyakarta, 2014.
- Rifqi Nugroho Adi, “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan sistem pre order secara *online*”. Skripsi: Universitas Diponegoro, 2013.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **I. IDENTITAS PRIBADI**

1. Nama : INDAH RAMADHANI
2. NIM : 13 230 0104
3. Tempat/Tgl. Lahir : Pematang Siantar 11 Februari 1996
4. Agama : Islam
5. Jenis Kelamin : Perempuan
6. Alamat Asal : Jl. Jend Sudirman Gg. Sukajadi Kayuombun  
Padangsidimpuan Utara

### **II. PENDIDIKAN FORMAL**

1. Tahun 2001-2004 : SD NEGERI No. 085115 SIBOLGA
2. Tahun 2004-2006 : SD NEGERI No. 200121 PADANGSIDIMPUAN
3. Tahun 2007-2010 : SMP NEGERI 4 PADANGSIDIMPUAN
4. Tahun 2010-2013 : SMK NEGERI 1 PADANGSIDIMPUAN
5. Tahun 2013-2017 : Program Sarjana (S-1) Ekonomi Syariah IAIN  
Padangsidimpuan

### **III. DATA ORANG TUA**

#### 1. AYAH

- Nama : IKHSAN EFENDI DALIMUNTHER  
Pekerjaan : BURUH

#### 2. IBU

- Nama : DARNISAH PANDIANGAN  
Pekerjaan : IBU RUMAH TANGGA

## LEMBAR KUESIONER

Kepada Yth.

Mahasiswa/i

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan

Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan

Saya mohon kesediaan anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner mengenai “Faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa berbelanja *online* (Studi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan)”. Peneliti sangat mengharapkan kejujuran responden dalam memberikan jawaban sehingga penelitian kami lebih akurat. Atas waktu dan kesediaan anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan terima kasih.

### I. Identitas Responden

No. Responden : .....

Nama : .....

Jurusan : .....

Tahun Akademik : .....

Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan

### II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (√) pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan penilaian anda.

1. Sangat Tidak Setuju (1)
2. Tidak Setuju (2)
3. Kurang Setuju (3)
4. Setuju (4)
5. Sangat Setuju (5)

#### A. VARIABEL (X)

##### 1. Faktor Harga ( $X_1$ )

No.	PERNYATAAN ANGKET	5	4	3	2	1
1	Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan saya.					
2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan beli saya.					
3	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan.					
4	Harga produk terjangkau dan terbukti dengan kualitasnya.					
5	Harga produk yang ditawarkan <i>online shop</i> bersaing dengan harga toko yang ada dipasaran.					

6	Potongan harga yang diberikan <i>online shop</i> cukup menarik.					
7	Harga yang ditawarkan <i>online shop</i> lebih murah dari toko yang ada dipasaran.					

### 2. Faktor Promosi (X<sub>2</sub>)

No.	PERNYATAAN ANGKET	5	4	3	2	1
1	Promosi di aplikasi <i>online shop</i> menarik.					
2	Saya mengetahui <i>online shop</i> dari media aplikasi di <i>handphone</i> maupun komputer saya.					
3	Promosi yang dilakukan <i>online shop</i> lebih dari sekali dalam sehari.					
4	Kemudahan belanja yang diiklankan pihak <i>online shop</i> menimbulkan minat beli saya.					
5	Adanya promosi lebih mendorong saya untuk melakukan belanja via <i>online</i> .					
6	Iklan yang disajikan <i>online shop</i> memberikan kesesuaian sasaran produk yang hendak saya beli.					
7	Promosi/iklan yang disajikan mendorong minat belanja saya karena menampilkan keistimewaan belanja secara <i>online</i> .					

### 3. Faktor Kualitas Produk (X<sub>3</sub>)

No.	PERNYATAAN ANGKET	5	4	3	2	1
1	Produk yang ada di <i>online shop</i> memberikan manfaat yang baik.					
2	Bahan dasar produk yang ditawarkan memiliki keistimewaan tersendiri.					
3	Produk yang ditawarkan <i>online shop</i> menarik dan unik, sehingga minat saya untuk membeli.					
4	Produk yang ada di <i>online shop</i> memiliki variasi pilihan.					
5	Produk yang ditawarkan memiliki kualitas bahan yang baik.					
6	Desain produk yang saya inginkan memenuhi standar.					
7	Manfaat dan kinerja produk <i>online shop</i> sesuai dengan yang saya harapkan.					

### B. VARIABEL (Y) Minat mahasiswa berbelanja *online*

No.	PERNYATAAN ANGKET	5	4	3	2	1
1	Saya tertarik berbelanja via <i>online</i> karena kemudahan dan moderisasi dalam berbelanja.					
2	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai kualitas produk dan harga yang ada di <i>online shop</i> .					
3	Teman-teman lebih suka belanja <i>online</i> yang					

	mudah dan modren sehingga saya tertarik untuk mengikutinya.					
4	Saya berminat berbelanja <i>online</i> karena dorongan dan keinginan diri sendiri dan karena canggihnya teknologi di masa ini.					
5	Berbelanja <i>online</i> menjadi pilihan berbelanja dalam kehidupan sehari-hari agar up date dalam berbelanja.					
6	Kemudahan proses dalam berbelanja <i>online</i> mendorong minat beli saya.					
7	Kemudahan yang ditawarkan <i>online shop</i> dalam berbelanja menimbulkan minat saya untuk melakukan belanja ulang.					



<b>37</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>38</b>	3	3	4	4	3	4	4	<b>25</b>
<b>39</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>40</b>	4	4	4	4	4	5	4	<b>29</b>
<b>41</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>42</b>	4	4	4	4	4	3	4	<b>27</b>
<b>43</b>	3	3	4	3	4	3	4	<b>24</b>
<b>44</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>45</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>46</b>	4	5	5	4	4	4	4	<b>30</b>
<b>47</b>	2	2	3	3	3	2	2	<b>17</b>
<b>48</b>	3	3	3	2	2	3	4	<b>20</b>
<b>49</b>	4	4	5	5	5	4	5	<b>32</b>
<b>50</b>	4	3	4	4	4	4	3	<b>26</b>
<b>51</b>	4	4	4	4	3	4	3	<b>26</b>
<b>52</b>	4	4	4	4	4	5	4	<b>29</b>
<b>53</b>	3	4	4	4	4	4	3	<b>26</b>
<b>54</b>	4	4	4	3	4	3	4	<b>26</b>
<b>55</b>	4	3	5	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>56</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>57</b>	3	4	4	4	3	5	4	<b>27</b>
<b>58</b>	4	4	4	5	4	5	4	<b>30</b>
<b>59</b>	4	3	4	4	3	4	4	<b>26</b>
<b>60</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>61</b>	3	3	4	3	4	4	4	<b>25</b>
<b>62</b>	3	4	4	3	4	4	4	<b>26</b>
<b>63</b>	5	5	4	4	4	4	4	<b>30</b>
<b>64</b>	3	3	3	3	3	4	3	<b>22</b>
<b>65</b>	4	4	4	4	4	5	4	<b>29</b>
<b>66</b>	3	4	4	4	3	4	4	<b>26</b>
<b>67</b>	4	5	5	4	4	5	4	<b>31</b>
<b>68</b>	3	3	5	4	4	4	5	<b>28</b>
<b>69</b>	4	4	5	4	4	4	5	<b>30</b>
<b>70</b>	3	3	5	5	4	4	4	<b>28</b>
<b>71</b>	3	3	4	4	4	4	4	<b>26</b>
<b>72</b>	4	4	5	4	4	4	4	<b>29</b>
<b>73</b>	3	3	5	5	5	4	5	<b>30</b>
<b>74</b>	3	3	5	4	4	4	5	<b>28</b>
<b>75</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>76</b>	4	4	5	4	4	5	4	<b>30</b>
<b>77</b>	2	4	5	5	4	5	5	<b>30</b>
<b>78</b>	3	4	5	5	5	4	5	<b>31</b>

<b>79</b>	4	3	5	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>80</b>	3	4	5	4	4	5	5	<b>30</b>
<b>81</b>	3	3	5	5	4	4	5	<b>29</b>
<b>82</b>	3	3	5	5	4	4	5	<b>29</b>



<b>35</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>36</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>37</b>	4	4	4	4	4	3	4	<b>27</b>
<b>38</b>	4	4	4	4	4	3	4	<b>27</b>
<b>39</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>40</b>	4	4	4	4	4	2	4	<b>26</b>
<b>41</b>	4	4	4	4	4	2	4	<b>26</b>
<b>42</b>	4	4	4	4	4	3	4	<b>27</b>
<b>43</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>44</b>	4	4	4	4	3	4	4	<b>27</b>
<b>45</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>46</b>	5	4	4	5	4	4	4	<b>30</b>
<b>47</b>	2	4	3	2	3	2	3	<b>19</b>
<b>48</b>	4	4	1	1	1	1	3	<b>15</b>
<b>49</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>50</b>	4	5	3	5	4	5	5	<b>31</b>
<b>51</b>	4	4	3	4	4	4	4	<b>27</b>
<b>52</b>	4	4	4	4	4	5	4	<b>29</b>
<b>53</b>	4	4	3	4	3	4	5	<b>27</b>
<b>54</b>	3	4	4	4	4	3	4	<b>26</b>
<b>55</b>	4	5	3	3	3	5	4	<b>27</b>
<b>56</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>57</b>	4	5	4	4	2	5	4	<b>28</b>
<b>58</b>	5	5	4	4	3	3	5	<b>29</b>
<b>59</b>	4	3	4	4	3	4	4	<b>26</b>
<b>60</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>61</b>	4	4	4	4	3	4	4	<b>27</b>
<b>62</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>63</b>	4	4	4	4	3	4	4	<b>27</b>
<b>64</b>	4	4	3	2	2	2	4	<b>21</b>
<b>65</b>	4	5	4	4	4	4	5	<b>30</b>
<b>66</b>	4	4	4	4	4	3	4	<b>27</b>
<b>67</b>	5	4	4	5	4	4	4	<b>30</b>
<b>68</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>69</b>	5	5	3	5	4	5	5	<b>32</b>
<b>70</b>	5	5	3	5	3	4	5	<b>30</b>
<b>71</b>	5	5	2	4	2	4	5	<b>27</b>
<b>72</b>	5	5	3	4	3	5	4	<b>29</b>
<b>73</b>	5	5	3	5	3	5	5	<b>31</b>
<b>74</b>	4	4	4	4	3	4	5	<b>28</b>
<b>75</b>	5	5	3	4	4	5	5	<b>31</b>
<b>76</b>	4	4	3	4	3	4	5	<b>27</b>

<b>77</b>	5	5	3	3	3	4	5	<b>28</b>
<b>78</b>	5	5	4	4	4	3	4	<b>29</b>
<b>79</b>	5	5	4	4	4	4	4	<b>30</b>
<b>80</b>	5	5	4	4	3	4	4	<b>29</b>
<b>81</b>	5	5	3	3	3	4	5	<b>28</b>
<b>82</b>	5	5	3	4	3	4	5	<b>29</b>

Hasil Uji Instrumen Kualitas Produk (X3)

Responden	Butir Soal							Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	
1	5	5	5	5	5	5	5	35
2	2	2	2	2	2	3	2	15
3	4	4	4	4	4	3	4	27
4	4	4	3	3	3	3	3	23
5	5	5	5	5	5	4	5	34
6	5	5	5	4	5	4	5	33
7	5	5	5	5	5	4	5	34
8	4	4	4	3	4	3	4	26
9	4	3	4	4	3	3	3	24
10	4	3	4	4	3	3	4	25
11	4	4	4	5	4	4	4	29
12	4	4	3	4	3	3	4	25
13	5	5	4	4	5	4	5	32
14	4	4	4	4	5	3	5	29
15	4	3	3	4	3	4	4	25
16	4	4	4	4	4	4	4	28
17	4	4	4	4	4	4	4	28
18	3	3	5	5	4	3	4	27
19	3	3	5	5	4	3	4	27
20	3	3	5	5	4	3	4	27
21	4	4	4	4	4	4	4	28
22	4	4	4	4	4	4	4	28
23	4	4	4	4	4	2	4	26
24	4	2	2	3	4	1	4	20
25	5	5	5	4	5	4	5	33
26	4	4	4	4	4	4	4	28
27	4	4	4	4	5	4	5	30
28	2	4	2	4	4	5	4	25
29	5	5	5	5	5	4	5	34
30	4	4	4	4	4	4	4	28
31	4	4	4	4	4	4	4	28
32	4	4	4	4	4	4	4	28
33	4	4	4	4	4	4	4	28
34	5	5	5	5	5	5	5	35
35	4	4	4	4	4	4	4	28
36	4	4	4	4	4	4	4	28
37	4	4	4	4	4	3	4	27
38	4	4	4	4	2	3	2	23
39	4	4	4	4	4	4	4	28
40	4	4	4	4	4	2	4	26

<b>41</b>	4	4	4	4	4	2	4	<b>26</b>
<b>42</b>	3	4	4	4	3	3	3	<b>24</b>
<b>43</b>	4	4	3	3	4	3	4	<b>25</b>
<b>44</b>	4	4	3	4	4	2	4	<b>25</b>
<b>45</b>	4	4	4	4	4	3	4	<b>27</b>
<b>46</b>	5	4	4	5	4	4	4	<b>30</b>
<b>47</b>	3	2	3	1	2	1	2	<b>14</b>
<b>48</b>	4	2	2	4	1	1	1	<b>15</b>
<b>49</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>50</b>	4	4	3	4	3	4	3	<b>25</b>
<b>51</b>	3	3	3	3	3	3	4	<b>22</b>
<b>52</b>	4	4	4	4	5	3	5	<b>29</b>
<b>53</b>	4	4	3	4	2	3	4	<b>24</b>
<b>54</b>	3	3	4	4	4	4	4	<b>26</b>
<b>55</b>	4	4	3	3	4	4	4	<b>26</b>
<b>56</b>	4	4	4	4	4	3	4	<b>27</b>
<b>57</b>	3	4	3	4	4	3	4	<b>25</b>
<b>58</b>	4	3	4	3	4	2	4	<b>24</b>
<b>59</b>	3	4	3	4	3	3	4	<b>24</b>
<b>60</b>	4	4	4	4	4	3	4	<b>27</b>
<b>61</b>	3	3	4	4	3	4	3	<b>24</b>
<b>62</b>	4	4	3	3	4	4	4	<b>26</b>
<b>63</b>	4	3	4	4	2	3	4	<b>24</b>
<b>64</b>	2	2	4	3	3	3	3	<b>20</b>
<b>65</b>	4	3	4	4	5	3	5	<b>28</b>
<b>66</b>	3	4	4	3	4	4	3	<b>25</b>
<b>67</b>	5	4	4	5	4	4	4	<b>30</b>
<b>68</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>69</b>	4	3	5	5	3	4	5	<b>29</b>
<b>70</b>	5	4	5	5	4	4	5	<b>32</b>
<b>71</b>	3	3	5	5	3	3	3	<b>25</b>
<b>72</b>	5	4	5	5	4	4	5	<b>32</b>
<b>73</b>	5	3	5	5	3	5	5	<b>31</b>
<b>74</b>	4	4	5	5	4	3	4	<b>29</b>
<b>75</b>	5	5	5	5	4	5	4	<b>33</b>
<b>76</b>	4	5	3	5	4	3	4	<b>28</b>
<b>77</b>	3	3	5	5	4	4	3	<b>27</b>
<b>78</b>	5	5	2	5	5	4	4	<b>30</b>
<b>79</b>	5	4	4	5	4	5	4	<b>31</b>
<b>80</b>	4	5	3	5	5	5	4	<b>31</b>
<b>81</b>	4	4	3	3	4	4	5	<b>27</b>
<b>82</b>	5	5	5	5	3	5	2	<b>30</b>



<b>38</b>	5	5	3	3	3	3	3	<b>25</b>
<b>39</b>	4	4	5	5	4	4	4	<b>30</b>
<b>40</b>	5	5	5	4	3	4	2	<b>28</b>
<b>41</b>	5	5	3	4	3	4	3	<b>27</b>
<b>42</b>	5	5	5	2	3	3	3	<b>26</b>
<b>43</b>	5	5	4	4	2	4	2	<b>26</b>
<b>44</b>	5	3	3	5	3	4	3	<b>26</b>
<b>45</b>	5	4	4	5	3	4	4	<b>29</b>
<b>46</b>	5	5	4	4	4	4	4	<b>30</b>
<b>47</b>	3	2	3	4	3	3	3	<b>21</b>
<b>48</b>	5	4	3	3	3	4	3	<b>25</b>
<b>49</b>	5	4	5	4	4	4	3	<b>29</b>
<b>50</b>	5	5	4	4	4	5	4	<b>31</b>
<b>51</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>52</b>	5	5	4	3	4	4	4	<b>29</b>
<b>53</b>	5	3	5	4	3	5	3	<b>28</b>
<b>54</b>	4	4	4	5	3	3	3	<b>26</b>
<b>55</b>	5	3	4	5	4	4	3	<b>28</b>
<b>56</b>	5	5	5	5	3	5	3	<b>31</b>
<b>57</b>	5	2	5	5	2	4	4	<b>27</b>
<b>58</b>	5	5	4	5	3	4	2	<b>28</b>
<b>59</b>	4	3	4	4	4	4	3	<b>26</b>
<b>60</b>	5	3	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>61</b>	5	3	4	4	4	4	3	<b>27</b>
<b>62</b>	4	3	4	4	4	4	3	<b>26</b>
<b>63</b>	5	4	4	3	4	4	3	<b>27</b>
<b>64</b>	4	3	3	3	3	3	3	<b>22</b>
<b>65</b>	5	5	4	4	3	4	4	<b>29</b>
<b>66</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>67</b>	5	5	4	4	4	4	4	<b>30</b>
<b>68</b>	5	5	4	4	4	4	3	<b>29</b>
<b>69</b>	5	5	4	5	4	5	4	<b>32</b>
<b>70</b>	5	5	3	5	5	5	3	<b>31</b>
<b>71</b>	4	5	4	4	3	4	4	<b>28</b>
<b>72</b>	5	5	5	5	4	4	4	<b>32</b>
<b>73</b>	5	5	5	4	3	5	4	<b>31</b>
<b>74</b>	5	5	5	4	3	5	5	<b>32</b>
<b>75</b>	5	5	4	5	4	4	4	<b>31</b>
<b>76</b>	4	4	5	5	4	5	4	<b>31</b>
<b>77</b>	5	5	4	3	4	5	4	<b>30</b>
<b>78</b>	5	4	4	4	3	5	4	<b>29</b>
<b>79</b>	4	5	4	4	5	4	4	<b>30</b>

<b>80</b>	5	5	5	4	3	4	4	<b>30</b>
<b>81</b>	5	5	5	4	4	5	4	<b>32</b>
<b>82</b>	5	5	5	4	3	5	4	<b>31</b>

## Lampiran 4

### Uji Validitas

#### a. Uji Validitas Variabel Minat Mahasiswa Berbelanja *Online* (Y)

		Correlations							
		MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	MB6	MB7	TOTAL
MB1	Pearson Correlation	1	,448**	,289**	,116	,001	,327**	,041	,478**
	Sig. (2-tailed)		,000	,009	,300	,994	,003	,714	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
MB2	Pearson Correlation	,448**	1	,196	-,029	,226*	,302**	,219*	,574**
	Sig. (2-tailed)	,000		,078	,795	,041	,006	,048	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
MB3	Pearson Correlation	,289**	,196	1	,176	,073	,285**	,195	,518**
	Sig. (2-tailed)	,009	,078		,115	,517	,010	,080	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
MB4	Pearson Correlation	,116	-,029	,176	1	,317**	,364**	,264*	,551**
	Sig. (2-tailed)	,300	,795	,115		,004	,001	,017	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
MB5	Pearson Correlation	,001	,226*	,073	,317**	1	,373**	,489**	,631**
	Sig. (2-tailed)	,994	,041	,517	,004		,001	,000	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
MB6	Pearson Correlation	,327**	,302**	,285**	,364**	,373**	1	,356**	,706**
	Sig. (2-tailed)	,003	,006	,010	,001	,001		,001	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
MB7	Pearson Correlation	,041	,219*	,195	,264*	,489**	,356**	1	,657**
	Sig. (2-tailed)	,714	,048	,080	,017	,000	,001		,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
TOTAL	Pearson Correlation	,478**	,574**	,518**	,551**	,631**	,706**	,657**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	82	82	82	82	82	82	82	82

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

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

**b. Uji Validitas Variabel Harga (X1)**

**Correlations**

		HRG1	HRG2	HRG3	HRG4	HRG5	HRG6	HRG7	TOTAL
HRG1	Pearson Correlation	1	,664**	,357**	,394**	,339**	,369**	,220*	,673**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,002	,001	,047	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
HRG2	Pearson Correlation	,664**	1	,441**	,455**	,542**	,524**	,337**	,782**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,002	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
HRG3	Pearson Correlation	,357**	,441**	1	,733**	,602**	,398**	,649**	,800**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
HRG4	Pearson Correlation	,394**	,455**	,733**	1	,636**	,462**	,597**	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
HRG5	Pearson Correlation	,339**	,542**	,602**	,636**	1	,305**	,598**	,768**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000		,005	,000	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
HRG6	Pearson Correlation	,369**	,524**	,398**	,462**	,305**	1	,299**	,638**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,005		,006	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
HRG7	Pearson Correlation	,220*	,337**	,649**	,597**	,598**	,299**	1	,698**
	Sig. (2-tailed)	,047	,002	,000	,000	,000	,006		,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
TOTAL	Pearson Correlation	,673**	,782**	,800**	,818**	,768**	,638**	,698**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	82	82	82	82	82	82	82	82

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

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

**c. Uji Validitas Variabel Promosi (X2)**

**Correlations**

		PRO1	PRO2	PRO3	PRO4	PRO5	PRO6	PRO7	TOTAL
PRO1	Pearson Correlation	1	,711**	,231*	,521**	,174	,361**	,607**	,683**
	Sig. (2-tailed)		,000	,037	,000	,118	,001	,000	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
PRO2	Pearson Correlation	,711**	1	,186	,385**	,134	,398**	,670**	,648**
	Sig. (2-tailed)	,000		,094	,000	,231	,000	,000	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
PRO3	Pearson Correlation	,231*	,186	1	,625**	,716**	,211	,252*	,689**
	Sig. (2-tailed)	,037	,094		,000	,000	,057	,023	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
PRO4	Pearson Correlation	,521**	,385**	,625**	1	,604**	,523**	,566**	,875**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
PRO5	Pearson Correlation	,174	,134	,716**	,604**	1	,152	,258*	,652**
	Sig. (2-tailed)	,118	,231	,000	,000		,172	,019	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
PRO6	Pearson Correlation	,361**	,398**	,211	,523**	,152	1	,422**	,650**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,057	,000	,172		,000	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
PRO7	Pearson Correlation	,607**	,670**	,252*	,566**	,258*	,422**	1	,720**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,023	,000	,019	,000		,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
TOTAL	Pearson Correlation	,683**	,648**	,689**	,875**	,652**	,650**	,720**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	82	82	82	82	82	82	82	82

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

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

**d. Uji Validitas Variabel Kualitas produk (X3)**

**Correlations**

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	TOTAL
KP1	Pearson Correlation	1	,624**	,352**	,454**	,407**	,347**	,475**	,710**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,000	,001	,000	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
KP2	Pearson Correlation	,624**	1	,255*	,431**	,622**	,539**	,461**	,774**
	Sig. (2-tailed)	,000		,021	,000	,000	,000	,000	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
KP3	Pearson Correlation	,352**	,255*	1	,566**	,342**	,348**	,375**	,645**
	Sig. (2-tailed)	,001	,021		,000	,002	,001	,001	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
KP4	Pearson Correlation	,454**	,431**	,566**	1	,339**	,469**	,353**	,712**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,002	,000	,001	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
KP5	Pearson Correlation	,407**	,622**	,342**	,339**	1	,387**	,742**	,764**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,002		,000	,000	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
KP6	Pearson Correlation	,347**	,539**	,348**	,469**	,387**	1	,358**	,697**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,001	,000	,000		,001	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
KP7	Pearson Correlation	,475**	,461**	,375**	,353**	,742**	,358**	1	,746**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,001	,000	,001		,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
TOTAL	Pearson Correlation	,710**	,774**	,645**	,712**	,764**	,697**	,746**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	82	82	82	82	82	82	82	82

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

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

## Lampiran 5

### Uji Reliabilitas

**a. Uji Reliabilitas Variabel Minat Mahasiswa Berbelanja *Online* (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,738	8

**b. Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,782	8

**c. Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X2)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,772	8

**d. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X3)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,778	8

**Lampiran 9**

**Dokumentasi Responden**



