



**PENGARUH KEMUDAHAN,
KEBERMANFAATAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA ONLINE
(Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan)**

SKRIPSI

*Ditajukan untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat
Akademi Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Dalam
Bidang Ekonomi, Khusus Konsentrasi
Manajemen Bisnis*

**OLEH
NURUL INSAN RAMBE
NIM. 14 402 00121**

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2018



**PENGARUH KEMUDAHAN,
KEBERMANFAATAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA ONLINE**
(Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan)

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam
Bidang Ekonomi Syariah Konsentrasi
Manajemen Bisnis*

Oleh:

NURUL INSAN RAMBE

NIM. 14 402 00121

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

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

2018



**PENGARUH KEMUDAHAN,
KEBERMANFAATAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA ONLINE**
(Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan)

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam
Bidang Ekonomi Syariah Konsentrasi
Manajemen Bisnis*

Oleh:

NURUL INSAN RAMBE

NIM. 14 402 00121

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

Pembimbing I

Pembimbing II

ROSNANI SIREGAR, M.Ag.

NIP. 19740626 200312 2 001

RIZAL MA'RUF AMIDY SRG, SP., MM

NIP. 19811106 201503 1 001

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



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

Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4.5 Sitigar, Padangsidempuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n **Nurul Insan Rambe**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 31 Agustus 2018
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Padangsidempuan

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **Nurul Insan Rambe** berjudul: "**Pengaruh Kemudahan, Kebermanfaatan dan Harga terhadap Keputusan Belanja Online (Studi kasus pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan)**".

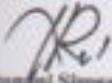
Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen dan Bisnis Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

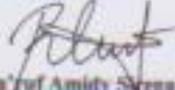
Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

PEMBIMBING I


Rosdani Siragar, M.Ag
NIP. 19740626 200312 2 001

PEMBIMBING II


Rizal Ma'rof Amidy Siragar, SP., MM
NIP. 19811106 201503 1 001

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertandatangan dibawah ini:

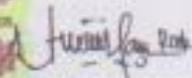
Nama : **NURUL INSAN RAMBE**
NIM : 14402 00121
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis-2)
JudulSkripsi : **"Pengaruh Kemudahan, Kebermanfaatan dan Harga terhadap Keputusan Belanja Online (Studi kasus pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan)"**

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 pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

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

Padangsidimpuan, 29 Agustus 2018
Saya yang Menyatakan,




NURUL INSAN RAMBE
14 402 00121

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

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan,
saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : NURUL INSAN RAMBE
Nim : 14 402 00121
Jurusan : Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis-2)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

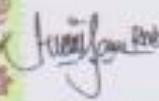
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "Pengaruh Kemudahan, Kebermanfaatan dan Harga terhadap Keputusan Belanja Online (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan)", Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif 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 hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan

Pada tanggal, 29 Agustus 2018

Yang Menyatakan



NURUL INSAN RAMBE
14 402 00121



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. H. T. Binal Nurdin Km. 4,5 Sibolang Padangsidimpuan 22713
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : NURUL INSAN RAMBE
NIM : 14 402 00121
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah MB-2
Judul/Skripsi : PENGARUH KEMUDAHAN, KEBERMANFAATAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA ONLINE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEBI IAIN PADANGSIDIMPUAN)

Ketua

Sufrawati, SE., MA
NIP. 19821116 201101 2 003

Sekretaris

Windari, SE., MA
NIP.19830510 201503 2 003

Anggota

Sufrawati, SE., MA
NIP. 19821116 201101 2 003

Windari, SE., MA
NIP.19830510 201503 2 003

Muhammad Isa, ST., MM
NIP.19800605 201101 1 003

Azwar Hamid, MA
NIP.19860311 201503 1 005

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Senin/05 November 2018
Waktu : 08.00 WIB s/d 10.00 WIB
Basis/Nilai : LULUS / 78 (B)
IPK : 3,64
Predikat : Cumlaude



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

Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Ghtang, Padangsidempuan 22733
Telp. (0634) 22090 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

**Judul Skripsi : PENGARUH KEMUDAHAN, KEBERMANFAATAN
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA
ONLINE (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI IAIN
Padangsidempuan)**

**Nama : NURUL INSAN RAMBE
NIM : 14 402 00121**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 04 November 2018

Dekan,



**Dr. Darwis Harshap, S.HI, M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015**

ABSTRAK

Nama : Nurul Insan Rambe
Nim : 14 402 00121
Judul Skripsi : Pengaruh Kemudahan, Kebermanfaatan dan Harga terhadap Keputusan Belanja Online (Studi kasus pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan)

Latar belakang masalah pada penelitian ini adalah Perkembangan teknologi membawa banyak perubahan dalam gaya hidup mahasiswa. Penggunaan internet sebagai salah satu akses informasi dalam melancarkan berbagai aktivitas mahasiswa. Beragam fasilitas yang disajikan oleh internet memberikan warna baru dalam segi belanja. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan dilakukan setiap hari oleh setiap konsumen tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu manajemen bisnis, yakni dalam pengambilan keputusan mahasiswa. Menurut sebuah teori kemudahan menggunakan teknologi adalah tersedianya mekanisme pendukung yang yang handal. Kebermanfaatan sebagai probabilitas subjektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya. Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Ketiga teori ini yang berkaitan dalam pengambilan keputusan.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini melibatkan sampel sebanyak 100 responden dari seluruh angkatan 2015 dan 2016 yang berjumlah 1092 mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas), uji analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (*R Square*), dan uji hipotesis (uji t dan uji f) dengan menggunakan bantuan perhitungan statistik SPSS versi 22.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan Belanja Online, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,690 > 1,660$), maka H_a diterima, pada variabel Kebermanfaatan berpengaruh terhadap Keputusan belanja online dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,714 > 1,660$) dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan belanja online dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,040 > 1,660$), maka H_a diterima. Kemudian variabel kemudahan, kebermanfaatan dan harga secara simultan terhadap keputusan belanja online dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($21,934 > 2,36$), maka H_a diterima.

Kata Kunci: Kemudahan, kebermanfaatan dan Harga terhadap Keputusan Belanja Online

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan petunjuk kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh kemudahan, Kebermanfaatan dan Harga Terhadap Keputusan Belanja Online”**. Penulis mengharapkan saran dan kritikan yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini selanjutnya. Melalui kesempatan ini pula, dengan kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidempuan, serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, MA selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap M. Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M. Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan dan selaku pembimbing I, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M. Si selaku Wakil Dekan I Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Drs. Kamaluddin, M. Ag selaku Wakil Dekan II bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M. Ag selaku Wakil Dekan III bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A sebagai Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, serta seluruh civitas akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Ibu Rosnani Siregar, M.Ag selaku Pembimbing I dan Bapak Rizal Mar'uf Amidy Siregar, S.P., M.M selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarah, bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.A Kepala perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku selama proses perkuliahan dan penyelesaian penulisan skripsi ini.
6. Bapak serta ibu dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN padangsidempuan.
7. Teristimewa kepada Ayahanda (Parsaulian Rambe S.Pd) dan Ibunda tercinta (Agustina Harahap BA) yang telah banyak melimpahkan kasih sayang dan pengorbanan baik material maupun ribuan do'a yang senantiasa mengiringi langkah penulis. Terima kasih juga kepada abang, kakak dan adik saya (Putra Irawan Rambe S.Pi, Ade Pitri Yanti Rambe S.T, Rizkia Putri Rambe) yang selalu membantu penulis dengan kasih sayang, memberikan semangat, motivasi, do'a dan usaha selama proses perkuliahan dan penulisan skripsi ini.

8. Teman-teman Ekonomi Syariah 3 angkatan 2014 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis selama proses perkuliahan dan penyusunan penulisan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabatku Nurlela Napitupulu, Rina Afsari Hasibuan, Lina Saputri, Fitria Febrina Harahap, Haulil Khodijah Nasution, Irdayani Siregar, Marini Amelia Sugesti, Marina Angraini Putri, Sri Purnama Nasution yang selalu memberikan bantuan dan sebagai teman dalam diskusi di kampus IAIN Padangsidempuan maupun luar kampus.
10. Ucapan terimakasih untuk teman-teman KKL tahun 2017 (Fadliyah Aruan, Sri Wahyuni Siregar, Syarifah Aini Siregar, Rohimah Siregar, Wildan Saleh, Dedi Irawan, Roma Yanti Siregar, Redi, Rika, Rina, Yence) dan Magang tahun 2017 (Adelina Sari Dulay dan Nurasiyah) yang telah memberi semangat kepada penulis.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Sungguh telah sangat berarti pelajaran dan pengalaman yang penulis temukan dalam proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini hingga menuju tahap ujian akhir.

Akhirnya penulis menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritikan yang sifatnya membangun sangat penulis butuhkan demi kesempurnaan tulisan ini.

Padangsidempuan, Agustus 2018

Penulis,

NURUL INSAN RAMBE
NIM. 14 402 00121

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kadan 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	Esdan Ye
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ž	ž	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	Komaterbalik 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
هـ	ha	H	Ha
ء	hamzah	..'	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

2. Vokal

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

- a. Vokal Tunggal adalah vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	a
	Kasrah	I	i
	ḍommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vocal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

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

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

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

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

- a. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat 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 system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

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

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

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/

diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

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

6. Hamzah

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

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 perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

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

huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

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

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 Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL/SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PENULISAN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	v
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Definisi Operasional Variabel.....	7
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Kegunaan Penelitian.....	8
G. Rumusan Masalah	9
H. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori.....	11
1. Keputusan Pembelian	11
a. Pengertian Keputusan Pembelian	11
b. Faktor-faktor utama penentu Keputusan pembelian Konsumen.....	13
c. Proses Pengambilan keputusan.....	15
d. Tipe Pengambilan Keputusan.....	18
2. Kemudahan penggunaan.....	20
a. Pengertian kemudahan penggunaan.....	20
b. Faktor yang Memengaruhi kemudahan penggunaan	21
3. Kebermanfaatan.....	24
a. Pengertian Kebermanfaatan	24
b. Indikator Kebermanfaatan.....	25
4. Harga.....	26
a. Pengertian Harga	26
b. Jenis-jenis Harga.....	28
c. Indikator Harga.....	29
B. Penelitian Terdahulu.....	31
C. Kerangka Pikir	34
D. Hipotesis	35

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	37
B. Jenis Penelitian.....	37
C. Populasi Dan Sampel.....	38
1. Populasi.....	38
2. Sampel	38
D. Sumber Data	40
E. Teknik Pengumpulan Data.	40
F. Uji Valisitas dan Reliabilitas	45
1. Uji Validitas	45
2. Uji Reliabilitas	46
G. Analisis Data.....	46
1. Uji Normalitas	47
2. Uji Linearitas	48
3. Uji Asumsi Klasik	48
a. Uji Multikolinearitas	48
b. Uji Heteroskedastisitas	49
c. Uji Autokorelasi.....	49
d. Uji Hipotesis.	50
1) Uji t.	50
2) Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>).....	50
3) Uji F.	51
b. Uji Regresi Linear Berganda	52

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Hasil Penelitian	54
1. Gambaran Umum Jurusan Ekonomi Syariah.....	54
2. Gambaran Umum Jurusan Perbankan Syariah.....	56
3. Gambaran Umum Responden	58
B. Hasil Analisis Data.....	59
1. Uji Validitas	60
2. Uji Reliabilitas.....	62
3. Uji Normalitas	64
4. Uji Linearitas	65
5. Uji Asumsi Klasik	67
a. Uji Multikolinearitas	67
b. Uji Heteroskedastisitas	68
6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda	71
7. Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>)	72
8. Uji Hipotesis.....	73
a. Uji t.....	73
b. Uji F.....	75
C. Pembahasan Hasil Data.....	76
1. Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Belanja Online (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Padangsidempuan)	76
2. Pengaruh Kebermanfaatan terhadap Keputusan Belanja Online (Studi kasus pada Mahasiswa IAIN Padangsidempuan)	77

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Belanja Online (Studi kasus pada Mahasiswa IAIN Padangsidempuan)	77
4. Pengaruh Kemudahan, kebermanfaatan dan Harga terhadap Keputusan Belanja Online (Studi kasus pada Mahasiswa IAIN Padangsidempuan)	78
5. Keterbatasan Penelitian.....	79

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	81
B. Saran.....	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabell 1.1 Definisi Operasional Variabel.....	7
Tabel 2.1 PenelitianTerdahulu	31
Tabel 3.1 Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	39
Tabel 3.2 Penetapan Skor Alternatif atas Jawaban Kuesioner	43
Tabel 3.3 Kisi-Kisi Angket tentang Kemudahan, Kebermanfaatan Dan harga	43
Tabel 3.4 Kisi-kisi Angket tentang Keputusan Belanja Online	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	58
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan.....	59
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kebermanfaatan.....	60
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....	60
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Belanja Online.....	61
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas Semua Variabel	62
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov Smirnov</i>	64
Tabel 4.9 Hasil Uji Linearitas Kemudahan	65
Tabel 4.10 Hasil Uji Linearitas Kebermanfaatan.....	66
Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas Harga.....	67
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas	68
Tabel 4.13 Hasil Uji Heterokedastisitas	70
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	71
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>)	72
Tabel 4.16 Hasil Uji t	73
Tabel 4.17 Hasil Uji F	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Validitas Variabel X dan Y
Lampiran 2 Lembar Kuesioner
Lampiran 3 Data Baku Jawaban Responden
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 6 Hasil Normalitas
Lampiran 7 Hasil Linearitas
Lampiran 8 Hasil Asumsi Klasik
Lampiran 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Lampiran 10 Hasil Determinasi R (*Square*)
Lampiran 11 Hasil Uji t
Lampiran 12 Hasil Uji F
Tabel R Product Momen
Tabel Titik Persentase Distribusi t
Tabel Titik Persentase Distribusi F
Permohonan Kesiediaan Menjadi Pembimbing Skripsi
Mohon Izin Riset
Surat Balasan Riset
Surat Selesai Riset
Dokumentasi Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada beberapa tahun belakangan ini pembahasan mengenai *e-commerce* sering diperbincangkan, termasuk salah satunya dalam dunia bisnis. Perkembangan teknologi informasi telah menyebabkan perubahan sosial dan berlangsung dengan cepat khususnya teknologi internet. Apalagi dalam perkembangan zaman sekarang ini persaingan pasar semakin hari semakin ketat. Banyak cara yang dilakukan penjual untuk mendapatkan pembeli, mulai dari harga yang miring, kualitas super dan layanan pesan antar. Teknologi informasi adalah sebuah dunia yang selalu dinamis dan mudah berubah, yang sekarang ini menjadi *trend* belum tentu menjadi *trend* pada tahun berikutnya.

Perubahan yang pesat dalam dunia teknologi informasi turut membawa pengaruh yang besar pada bidang-bidang yang diimplementasikan, termasuk dunia bisnis. Banyak perusahaan yang menyediakan beragam fasilitas yang memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi. Tak dapat dipungkiri bahwa semakin beragamnya layanan dan fasilitas yang ditawarkan, maka akan semakin menarik perhatian dan minat konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan-perusahaan tersebut.¹

Saat ini belanja online bukan menyebar dikalangan atas, bagi mahasiswa pun belanja online merupakan suatu hal yang *trend* dilakukan

¹M. Leo Agung, *Sukses membangun Toko Online dengan E-Commerce* (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2011), hlm. 1.

karena adanya faktor kemudahan yang membuat mahasiswa merasa lebih mudah dalam melakukan kegiatan berbelanja. Penggunaan internet semakin populer dikalangan para generasi muda tak terkecuali mahasiswa. Mahasiswa adalah bagian masyarakat yang sangat dekat dengan persoalan akses informasi dan dunia internet. Penggunaan internet sebagai salah satu akses informasi dalam melancarkan berbagai aktivitas mahasiswa. Beragam fasilitas yang disajikan oleh internet memberikan warna baru dalam segi belanja.

Perubahan lingkungan sosial juga tatanan kehidupan, mengubah pola hidup mahasiswa. Berbagai cara dilakukan mahasiswa untuk tetap eksis dilingkungannya mulai dari pemilihan cara belajar, cara berpenampilan, cara memilih hiburan hingga cara mereka mengekspresikan kreativitas. Mahasiswa mengekspresikan dirinya dengan mencari informasi yang terkait dengan tatanan kehidupan teknologi internet. Perkembangan teknologi membawa banyak perubahan dalam gaya hidup mahasiswa. Internet mengenalkan berbagai informasi mulai dari jejaring sosial, berita, video, foto hingga berbelanja.

Online shop adalah salah satu fasilitas yang disajikan internet yang memberikan berbagai kemudahan. Kemudahan yang disajikan dalam berbelanja yaitu efisiensi waktu, tanpa harus bertatap muka pelanggan bisa membeli barang yang diinginkan. Perubahan cara berbelanja dengan *online shop* sedikit banyak menggeser nilai sosial yang semula jika bertransaksi di pasar menggunakan komunikasi secara verbal, sebaliknya jika berbelanja melalui *online shop* proses bertransaksi hanya melalui internet tanpa bertatap

muka sehingga tidak adanya proses tawar menawar atau berkomunikasi verbal.

E-commerce mengacu pada pembelian dan penjualan produk atau jasa yang melalui jaringan elektronik. Belanja online adalah salah satu kegiatan yang paling penting dari *e-commerce*. Kegiatan belanja online didefinisikan secara luas, termasuk menemukan pengecer online, mencari informasi produk, memilih opsi pembayaran, berkomunikasi dengan konsumen lainnya, dan membeli produk atau jasa.

Kemudahan *e-commerce* terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi online, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi online. Di lain pihak ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi online.

Manfaat belanja online yaitu proses transaksi melalui *e-commerce* dapat dilakukan dengan cepat, mudah, kapan saja dan diman saja selama konsumen dan penyedia jasa atau barang saling terhubung. Media penghubung untuk *e-commerce* bukan hanya *website* saja, tetapi juga bisa menggunakan perangkat *mobile* atau perangkat elektronik lainnya. Proses transaksi mudah dilakukan karena diatur melalui perangkat lunak. Data mengenai konsumen dan produk yang dipesan tersimpan dalam *database* oleh konsumen itu sendiri melalui *form* yang disediakan.²

²*Ibid*, hlm. 2-3.

Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu. Sebaliknya, jika harga terlampau murah, perusahaan akan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen memersepsikan kualitasnya buruk.

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan dilakukan setiap hari oleh setiap konsumen tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya.³

Survei awal yang dilakukan peneliti yaitu wawancara dengan beberapa penggemar belanja online. Berdasarkan wawancara peneliti dengan beberapa mahasiswa penggemar belanja online didapatkan pernyataan berbeda dalam pengambilan keputusan belanja.

“Menurut saudari Sarmaida Harahap, belanja online terkadang sulit dalam hal transaksi, waktu pengiriman dan datangnya barang tidak tepat waktu. Harga yang ditawarkan lebih murah daripada dipasar konvensional. Memutuskan belanja online karena menghemat waktu dan bisa dilakukan dimana saja”.⁴

³Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hlm. 121.

⁴Sarmaida Harahap, Mahasiswi, Wawancara di FEBI IAIN Padangsidimpuan, Tanggal 2 April 2018, Pukul 09:35 Wib.

“Menurut saudari Irdayani Siregar setiap kali membeli suatu produk yang diinginkan namun tidak sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan. Kualitas produk tidak sesuai keinginan namun sesuai harga yang ditawarkan. Tetapi karena produk yang diinginkan tersebut belum ada dipasar konvensional akhirnya memutuskan untuk belanja online”.⁵

“Menurut saudari Fitria Febrina bahwa sebenarnya belum bisa percaya sepenuhnya tetapi karena sudah hobi dan ingin sekali belanja pada *online shop* tersebut keamanan pun kurang diperhatikan, karena biasanya *online shop* lebih *update* dibandingkan pasar. Begitu juga dengan harga yang ditawarkan ada yang lebih murah dan ada juga yang lebih mahal dari harga dipasaran. Tetapi kembali dengan barang yang *update* dan sedang *trend* yang ditawarkan *online shop* membuat konsumen lebih memilih untuk belanja online daripada menunggu barang keluar dipasar konvensional”.⁶

Pada studi ini memberi peluang untuk mendesain ulang model penelitian yang dapat menjelaskan fenomena yang diamati, dalam hal ini adalah Kemudahan, Kebermanfaatan dan Harga terhadap Keputusan Belanja Online pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan.

⁵Irdayani Siregar, Mahasiswi, Wawancara di FEBI IAIN Padangsidimpuan, Tanggal 3 April 2018, Pukul 11:05 Wib.

⁶Fitria Febrina Harahap, Mahasiswi, Wawancara di FEBI IAIN Padangsidimpuan, Tanggal 5 Februari 2018, Pukul 13:50 Wib.

B. Identifikasi Masalah

Langkah pertama penelitian dan pengembangan adalah identifikasi masalah. Semua penelitian berangkat dari potensi atau masalah yang diajukan. Masalah adalah sesuatu yang apabila didayagunakan akan memiliki nilai tambah.⁷

Berdasarkan pada latar belakang pemilihan judul yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Konsumen sudah nyaman untuk melakukan kegiatan belanja di pasar konvensional sehingga mengabaikan manfaat dari layanan *onlineshop*.
2. Konsumen masih meragukan *onlineshop* karena tingkat keamanan yang kurang terjamin dengan banyaknya kasus penipuan yang terjadi.
3. Konsumen berpendapat bahwa *onlineshop* menawarkan harga lebih tinggi daripada di pasar atau di toko konvensional.
4. Banyak konsumen merasa kecewa dengan belanja online karena produk yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi.
5. Konsumen mengeluh dengan keterlambatan pengiriman barang/produk yang sudah dipesan.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan terfokus pada permasalahan yang dikaji perlu dilakukan pembatasan masalah. Pembatasan masalah dalam penelitian meliputi pembatasan terhadap objek penelitian (yakni pembahasan

⁷Emzir, *Metode Penelitian Pendidikan: Kuantitatif dan Kualitatif* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 271.

dan variabel) dan subjek penelitian (tempat studi kasus). Penelitian ini hanya melihat pengaruh kemudahan, kebermanfaatan dan harga terhadap keputusan belanja online Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan angkatan 2015-2016.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep variabel agar dapat diukur, dengan cara melihat pada dimensi dari suatu variabel.⁸ Dalam penelitian yang mempelajari suatu proses, terdapat variabel (X) atau variabel bebas dan variabel (Y) atau variabel terikat. Definisi variabel adalah objek penelitian atau karakter yang diobservasi dari unit amatan yang merupakan suatu pengenal atau atribut dari sekelompok objek.

Tabel 1.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kemudahan (X ₁)	Kemudahan adalah sesuatu yang dapat memudahkan mahasiswa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah digunakan sesuai keinginan. 2. Lebih efisien dan cepat. 3. Transaksi cepat. 4. Tidak ada batas ruang dan waktu. 	Ordinal
Kebermanfaatan (X ₂)	Kebermanfaatan adalah adanya manfaat dari apa yang digunakan mahasiswa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pasar lebih luas. 2. Membuka jaringan bisnis global. 3. Efektif. 4. kualitas dan harga kompetitif. 	Ordinal

⁸Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan karya Ilmiah* (Jakarta: kencana Perdana Media Group, 2011), hlm. 97.

Harga (X_3)	Harga adalah nilai produk yang dapat dinyatakan dengan uang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harga dengan manfaat. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas. 3. Terjangkau. 4. Nilai. 	Ordinal
Keputusan Belanja Online (Y)	Keputusan belanja online adalah bagaimana mahasiswa menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Penilaian berbagai macam informasi yang terkumpul 3. Keputusan membeli 4. Evaluasi setelah pembelian 	Ordinal

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap keputusan belanja online.
2. Untuk mengetahui pengaruh kebermanfaatan terhadap keputusan belanja online.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan belanja online.
4. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan, kebermanfaatan dan harga terhadap keputusan belanja online secara simultan.

F. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberi manfaat baik peneliti, praktisi, maupun akademisi. Adapun manfaat yang diharapkan penelitian ini bagi peneliti untuk dapat lebih memperdalam ilmu pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya faktor-faktor yang menjadi penentu dalam keputusan konsumen belanja online.

Bagi praktisi penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi dan pemikiran bagi praktisi (pemasar) untuk menjadi bahan pertimbangan bagaimana seharusnya mempelajari perilaku pembelian yang dilakukan konsumen.

Bagi akademisi hasil penelitian yang didapatkan nanti diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi mahasiswa membuat keputusan belanja online.

G. Rumusan Masalah

1. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan belanja online?
2. Apakah kebermanfaatan berpengaruh terhadap keputusan belanja online?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan belanja online?
4. Apakah kemudahan, kebermanfaatan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan belanja online?

H. Sistematika Pembahasan

Bab I merupakan pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang masalah yaitu adanya ketidakserasian teori dengan kenyataan yang terjadi. identifikasi masalah yaitu mengidentifikasi masalah dari latar belakang, batasan masalah adalah membuat batasan masalah yang telah diidentifikasi dari latar belakang masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian.

Bab II membahas landasan teori dimana terdapat kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III membahas metodologi penelitian yang memuat lokasi yaitu di fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Padangsidempuan dan waktu penelitian mulai bulan Februari sampai dengan Agustus 2018, jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif, populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa angkatan 2015 dan 2016 yang berjumlah 1092 orang, sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang di hitung dengan menggunakan rumus slovin, untuk teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience sampling* (teknik pengambilan sampel secara kebetulan). Data primer di peroleh dari hasil angket yang diolah melalui SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 22, uji validitas dan uji reliabilitas serta analisis data.

Bab IV hasil penelitian dan pembahasanyang isinya tentang gambaran umum objek penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, hasil uji analisis data yang diolah dengan bantuan program komputer SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 22, dan peneliti membahas hasil penelitian dari penelitian yang diolah menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 22 sehingga dapat diketahui hasil analisis yang diteliti mengenai hasil pengujian hipotesis.

Bab V penutup yang terdiri dari dari kesimpulan dan saran yang merupakan akhir dari keseluruhan uraian yang telah dikemukakan diatas.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Landasan Teori

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya.¹ Dalam surah Al-Imran ayat 159 Allah swt berfirman:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا
الْقَلْبِ لَأَنفَضُوا^ط مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ^ط وَأَسْتَغْفِرْ لَهُمْ
وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ^ط فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ^ج إِنَّ اللَّهَ
تُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu.karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah.Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. (Q.S. Al-Imron: 159).²

¹Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hlm. 121.

²Departemen Agama RI, *Al-Hikmah Al-Quran dan Terjemahnya* (Bandung: Diponegoro, 2010), hlm. 71.

Ayat ini menjelaskan bahwa sungguh tepat keterangan pakar tafsir, Muhammad Rasyid Ridha ketika menyatakan bahwa Allah telah menganugerahkan kepada kita kemerdekaan penuh dan kebebasan yang sempurna dalam urusan dunia dan kepentingan masyarakat, dengan jalan memberikan petunjuk untuk melakukan musyawarah, yakni yang dilakukan oleh orang-orang cakap dan terpandang yang kita percayai, guna menetapkan bagi kita pada setiap periode hal-hal yang bermanfaat dan membahagiakan masyarakat.³

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan dilakukan setiap hari oleh setiap konsumen tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. Keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain, konsumen yang hendak melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Pola perilaku ketika akan melakukan pembelian online sebenarnya tidak jauh beda dengan pola di atas. Akan tetapi terdapat beberapa hal yang mengubah pola perilaku tersebut dalam dunia online.

³M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah, Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an Volume 2* (Jakarta: Lentera Hati, 2012), hlm. 248.

Hal ini dikarenakan karakteristik dunia online yang serba cepat, mudah dalam memperoleh informasi dan bersifat global.⁴

1) Faktor-faktor utama penentu Keputusan Pembelian Konsumen

Ada tiga faktor utama yang memengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu:

(1) Faktor Psikologis

Mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap memengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan memengaruhi sikap. Kepribadian adalah pola individu untuk merespon stimulus yang muncul dari lingkungannya. Termasuk di dalam kepribadian adalah opini, minat dan perkasa. Pembelajaran berdampak pada adanya perubahan. Seorang individu/konsumen dikatakan belajar jika ada perubahan ke arah yang lebih baik dalam tiga aspek (kognitif, afektif dan psikomotor) yang bersifat relative permanen. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain. Setelah membeli dan mengonsumsi produk,

⁴Inas Rafidah, "Analisis Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Secara Online di Lazada" *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6 no. 2, 2017, hlm. 3.

konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Jika puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang di lain waktu. Sebaliknya, jika tidak puas konsumen tidak akan melakukan pembelian di lain waktu.

(2) Faktor Situasional

Mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu belanja, penggunaan produk dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior dan interior toko, pendingin udara, penerangan/pencahayaan, tempat ibadah dan sebagainya. Waktu berbelanja bisa pagi, siang, sore atau malam hari. Waktu yang tepat untuk berbelanja bagi setiap orang tentu berbeda. Orang yang sibuk bekerja pada malam hari akan memilih berbelanja pada sore atau malam hari. Kondisi saat pembelian produk adalah sehat, senang, sedih, kecewa atau sakit hati. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan memengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

(3) Faktor Sosial

Mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.

(a) Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk

tersebut diperbolehkan atau tidak oleh aturan/undang-undang yang berlaku.

- (b) Keluarga terdiri atas ayah, ibu dan anak. Anak yang baik tentu akan melakukan pembelian produk jika ayah atau ibunya menyetujui.
- (c) Untuk kelompok referensi, contohnya kelompok referensi ibu-ibu (kelompok pengajian, PKK dan arisan), remaja (kelompok *boy band*, *girl band*, tim basket idola dan tim bola terkenal).
- (d) Untuk kelas sosial yang ada dimasyarakat, contohnya kelas atas, menengah dan bawah.
- (e) Untuk budaya dan subbudaya, contohnya suku Sunda, Jawa, Batak, Madura. Tiap suku/etnis mempunyai budaya/subbudaya yang berbeda.⁵

2) Proses pengambilan keputusan membeli

Konsumen mengambil keputusan membeli barang atau jasa melalui beberapa tahap berikut:

a) Pengenalan kebutuhan (*Needs Recognition*)

Proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu, buatan perusahaan tertentu, atau dengan merek dagang tertentu dimulai sejak konsumen merasakan kebutuhan tertentu. Rasa membutuhkan tersebut dapat terangsang menjadi

⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op. Cit.*, hlm. 24-26.

dorongan membeli produk apabila mendapat pengaruh dari dalam atau dari luar konsumen.

Intensitas konsumen untuk mencari informasi tentang produk yang mereka butuhkan ditentukan oleh berbagai macam sebab, antara lain mendesaknya kebutuhan dan nilai produk yang dibutuhkan. Secara umum, konsumen memiliki lima sumber informasi tentang produk yang ingin mereka beli, yaitu sebagai berikut:

(1) Informasi internal (*internal information*)

Pada banyak kasus, konsumen mempunyai pengalaman pribadi tentang kebutuhan produk yang sedang mereka rasakan. Apabila mereka mengingat produk masa lampau dapat memenuhi kebutuhan tersebut secara memuaskan, mereka mencantumkan produk tersebut dalam daftar pilihan produk.

(2) Informasi kelompok

Sumber informasi lain yang digunakan konsumen untuk mencari tahu tentang produk yang dibutuhkan, yaitu keluarga, teman, tetangga, sahabat, teman sebaya, teman sekolah, atau teman sejawat. Karena hubungan konsumen dengan kelompok tersebut erat, informasi, pendapat dan saran yang diberikan kelompok sering kuat pengaruhnya terhadap keputusan membeli yang diambil konsumen.

(3) Informasi komersial atau pemasaran (*commercial or marketing information*)

Informasi komersial dapat diperoleh dari iklan penjelasan *sales executive*, *sales promotion* perusahaan, pedagang eceran dan pameran atau ekshibisi produk.

(4) Informasi publik (*public information*)

Informasi tentang produk antara lain berupa brosur yang diterbitkan produsen. Dalam brosur atau artikel dimuat tentang penjelasan teknik produk, standar mutu, manfaat dan kegunaannya.

(5) Informasi dari Pengalaman (*experiential information*)

Informasi ini biasanya dikumpulkan sendiri oleh konsumen dari pengamatan produk di pedagang eceran atau karena mencoba beberapa jenis produk yang berlebihan.

b) Penilaian Berbagai Macam Informasi yang Terkumpul (*Alternative Evaluation*)

Konsumen menggunakan informasi produk yang mereka kumpulkan sebagai bahan pertimbangan dalam memilih. Keputusan pemilihan produk dengan merek tertentu juga mengikuti suatu proses. Sebelum menjatuhkan pilihan. Konsumen menilai keunggulan atribut suatu produk yang datanya telah mereka kumpulkan. Langkah berikutnya dari

beberapa merek produk yang masih diamatijn, konsumen menentukan atributnya paling cocok dengan keinginan mereka.

c) Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Apabila tidak ada faktor lain yang memengaruhi, konsumen membeli produk dengan merek yang menjanjikan paling banyak atribut, yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Akan tetapi, sering pada saat konsumen akan memutuskan pembelian muncul faktor-faktor yang menghambat keputusan pembelian.

d) Evaluasi setelah Pembelian (*Post Purchase Evaluation*)

Evaluasi konsumen pascapembelian mempunyai arti penting bagi produsen. Pengalaman konsumen mengonsumsi produk (positif atau negatif) berpengaruh dalam pengambilan keputusan membeli lagi produk yang sama pada saat mereka membutuhkan lagi. Kesiediaan konsumen membeli kembali produk merupakan salah satu sarana yang diperlukan perusahaan untuk mempertahankan kegiatan bisnisnya.⁶

3) Tipe pengambilan keputusan

Situasi pembelian yang berbeda menyebabkan konsumen tidak melakukan langkah atau tahapan pengambilan keputusan yang sama. Tipe-tipe pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

⁶Vinna sri Yuniarti, *Op. Cit.*, hlm. 217-219.

a) Pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*)

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, proses pengambilan keputusannya bisa disebut pemecahan masalah yang diperluas. Konsumen membutuhkan banyak informasi untuk menetapkan kriteria untuk menilai merek tertentu. Konsumen juga membutuhkan informasi yang cukup mengenai masing-masing merek yang dipertimbangkan.

b) Pemecahan masalah yang terbatas

Pada tipe keputusan ini konsumen telah memiliki Kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tertentu. Konsumen menyederhanakan proses pengambilan keputusan karena konsumen memiliki waktu dan sumber daya yang terbatas.

c) Pemecahan masalah rutin

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Konsumen sering kali hanya meninjau apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan sedikit informasi.⁷

b. Kemudahan Penggunaan

Kemudahan merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Kemudahan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual online. Kemudahan ini bisa jadi levelnya beragam, tergantung juga dari pengguna atau pembeli itu sendiri tetapi tentu pada dasarnya ada standar kemudahan yang level-nya sama di semua pengguna. Pembelian online biasanya dibandingkan dengan pembelian offline, apa yang ditawarkan dalam pembelian online biasanya harus lebih baik dari apa yang ditawarkan dalam pembelian offline, kemudahan sering menjadi salah satu daya tarik. Dari kemudahan mengakses pilihan barang, kemudahan dalam melakukan pembelian, kemudahan pembayaran sampai dengan kemudahan mendapatkan barang atau pengiriman. Internet yang memungkinkan akses atas toko dari manapun adalah salah satu contoh sederhana dari kemudahan yang

⁷Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Op. Cit.*, hlm. 124-125.

ditawarkan penyedia e-commerce, calon pembeli kini bisa mengakses toko dari mana saja.⁸

Kemudahan penggunaan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya dengan komputer dapat memudahkan untuk memahami sesuatu. Kemudahan dalam menggunakan komputer merupakan tingkat di mana individu mempercayai bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan.

Kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor, yaitu:

- 1) Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri, seperti pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi yang sejenis.
- 2) Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.
- 3) Faktor ketiga adalah kemudahan menggunakan teknologi adalah tersedianya mekanisme pendukung yang yang handal. Mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin bahwa terdapat mekanisme pendukung

⁸ Wardoyo dan Intan Andini, "Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma" *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol. 19 no. 1, 2017, hlm. 6.

yang handal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi, maka akan dapat mendorong ke arah yang lebih positif.⁹

Kemudahan *e-commerce*:

a) Tidak memerlukan modal yang besar

Dengan *e-commerce* pengusaha tidak perlu mencari lokasi untuk membangun tempat usaha fisik, atau menyewa tempat usaha dan peralatan usaha layaknya tempat usaha konvensional. Jika dibandingkan dengan bisnis konvensional, bisnis online hanya membutuhkan biaya untuk membeli atau menyewa hosting dan domain.

b) Proses transaksi lebih mudah dan cepat

Proses transaksi melalui *e-commerce* dapat dilakukan dengan cepat, mudah, kapan saja, dan di mana selama konsumen dan penyedia jasa atau barang saling terhubung. Media penghubung untuk *e-commerce* bukan hanya *website* saja, tetapi juga bisa menggunakan perangkat *mobile* atau perangkat elektronik lainnya.

Proses transaksi mudah dilakukan karena diatur melalui perangkat lunak. Data mengenai konsumen dan produk yang dipesan tersimpan dalam data base oleh konsumen itu sendiri melalui form yang disediakan. Pemilik situs juga bisa memesan perangkat lunak yang berfungsi untuk mengirim pesan kepada

⁹Jogiyanto, *Pengenalan Teknologi Informasi* (Yogyakarta: Andi, 2007), hlm.116.

konsumen, baik berupa konfirmasi transaksi yang telah dilakukan maupun informasi waktu pengiriman barang. Operator yang bertugas hanya perlu mengawasi dan melakukan aktivitas yang tidak mampu dilakukan oleh perangkat lunak, misalnya menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen.

c) Lebih efisien, efektif, dan cepat

Mengingat internet bukan hal yang asing lagi bagi masyarakat, tidak menutup kemungkinan sebagian besar masyarakat menggunakan internet. Toko maya lebih bisa menekan biaya distribusi, selain itu dengan menggunakan *e-mail* atau *chatting*, komunikasi dan pengiriman pesan lebih cepat lebih cepat dan mudah.

d) Tidak ada batasan ruang dan waktu

E-commerce tidak mengenal batasan Negara dan waktu, sehingga tidak menjadikannya kendala dalam bernisnis. Situs-situs *e-commerce* membuka layanan 24 jam sehari dan 7 hari dalam seminggu.

e) Tidak diperlukan perusahaan mediator

E-commerce tidak memerlukan mediator sebagaimana perusahaan konvensional yang memerlukan penghubung seperti *retailer* dan semacamnya. Dalam *e-commerce*, perusahaan penyedia barang dan jasa hanya perlu mempromosikan situs dan

produk mereka, kemudian langsung berhubungan dengan konsumen di seluruh penjuru dunia.

f) Memacu kreativitas dan inovasi

Dengan persaingan yang ketat dan bersifat global, akan memicu munculnya ide-ide baru yang dituangkan dalam bentuk kreativitas sehingga tercipta inovasi. Inovasi yang kreatif telah lama dikenal sebagai salah satu faktor daya tarik, khususnya bagi konsumen yang ingin tahu dan penasaran untuk mencoba. Inovasi yang tercipta juga akan menambah keragaman produk dan manusia akan semakin dimanjakan oleh berbagai produk yang menjanjikan kemudahan hidup. Inovasi dan kreativitas menjadikan semuanya tampak instan¹⁰.

c. Kebermanfaatan

Kebermanfaatan sebagai probabilitas subjektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya. Kinerja yang dipermudah ini dapat menghasilkan keuntungan yang lebih baik dari segi fisik maupun non fisik, seperti hasil yang diperoleh akan lebih cepat dan dengan hasil yang lebih memuaskan dibandingkan dengan tidak menggunakan produk dengan teknologi baru tersebut.¹¹

¹⁰M. Leo Agung, *Sukses membangun Toko Online dengan E-Commerce* (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2011), hlm. 2-4.

¹¹Jugiyanto, *Op. Cit.*, hlm 115

Manfaat teknologi dapat diukur dari beberapa faktor sebagai berikut.

- 1) Kegunaan, meliputi beberapa dimensi ukuran yaitu menjadikan pekerjaan lebih mudah, dan dapat menambah produktivitas.
- 2) Efektivitas, meliputi beberapa dimensi ukuran yaitu dapat mempertinggi efektivitas serta dapat mengembangkan kinerja pekerjaan.¹²

Manfaat *e-commerce*:

- a) Efisiensi tenaga kerja

Bisnis melalui dunia maya hanya membutuhkan beberapa orang saja, jadi lebih hemat tenaga kerja, anda tidak perlu membayar banyak karyawan.

- b) Pangsa pasar yang luas

E-commerce mampu membuka pangsa pasar tingkat internasional karena internet mencakup seluruh dunia.

- c) Membuka jaringan bisnis global

Perdagangan global meliputi jaringan perdagangan tingkat dunia. Perdagangan global dapat memicu tumbuhnya kelompok-kelompok perusahaan yang memiliki hubungan kerja sama. Munculnya kelompok perusahaan akan menimbulkan ide untuk berkolaborasi dalam suatu wadah yang dikenal dengan istilah *B-Web (Business-Web)*, yaitu semacam usaha satu atap

dari beberapa perusahaan yang bergabung membentuk aliansi, untuk berkompetisi dengan perusahaan lain yang setara atau yang lebih besar.

d) Kualitas dan harga yang kompetitif

Menyediakan barang atau jasa yang berkualitas dengan harga yang murah adalah salah satu strategi perusahaan untuk mempertahankan dan menarik konsumen. Bagaimanapun juga, dalam dunia perdagangan manusia akan berusaha mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin dengan pengorbanan seminimal mungkin.¹³

d. Harga

Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapat rendah, harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam pemilihan produk ataupun jasa.¹⁴

Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu. Sebaliknya, jika harga terlampau murah, perusahaan akansulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen memersepsikan kualitasnya buruk. Seperti halnya elemen-elemen bauran pemasaran lainnya, bila dipergunakan secara tepat maka harga

¹³M. Leo Agung, *Op. Cit.*, hlm. 2-4.

¹⁴Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op. Cit.*, hlm. 132.

dapat menjadi senjata strategik untuk bersaing secara efektif. Harga dapat disesuaikan atau diubah secara dramatis, tergantung apa yang ingin dicapai.¹⁵

1) Tujuan Penetapan Harga

Dalam penetapan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah yaitu:

- (a) Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya.
- (b) Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif.
- (c) Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
- (d) Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
- (e) Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri dari penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
- (f) Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk

¹⁵Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hlm. 289.

meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.¹⁶

2) Jenis-jenis Harga

- (a) Harga Daftar (*List Price*); yaitu harga yang diberitahukan atau dipublikasikan.
- (b) Harga Netto (*Net Price*); yaitu harga yang harus dibayar, biasanya harga daftar dikurangi potongan dan kemurahan.
- (c) Harga Zona (*Zone Price*); yaitu harga yang sama untuk suatu daerah geografis tertentu.
- (d) Harga Titik Dasar (*Basing Point Price*); yaitu harga yang didasarkan atas titik lokasi atau titik basis tertentu.
- (e) Harga Stempel Pos (*Postage Stamp Delivered Price*); yaitu harga yang sama untuk semua daerah pasarnya, disebut juga harga *uniform*.
- (f) Harga Pabrik (*Factory Price*); dalam hal ini pembeli membayar dipabrik atau tempat pembuatan, sedangkan angkutan ditanggung oleh pembeli.
- (g) Harga F.A.S (*Free Along side Price*); yaitu harga yang dibayar untuk barang yang dikirim lewat laut.

¹⁶Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm. 131-132.

- (h) Harga C.I.F (*Cost, Insurance and Freight*); yaitu harga barang yang diekspor sudah termasuk asuransi, biaya pengiriman dan lain-lain sampai diserahkan barang itu kepada pembeli di pelabuhan yang dituju.
 - (i) Harga Gasal (*Odd Price*); yaitu harga yang angkanya tidak bulat atau mendekati bulat. Cara ini bermaksud memengaruhi pandangan pembeli supaya kelihatan murah, meskipun perbedaannya sedikit tetapi merangsang pembelian konsumen.¹⁷
- 3) Indikator Harga
- (a) Harga murah atau terjangkau, kelompok konsumen yang menganggap bahwa harga murah merupakan nilai yang paling penting buat mereka sedangkan nilai kualitas terhadap barang tersebut rendah.
 - (b) Kesesuaian harga dengan kualitas, pelanggan pada kelompok ini mempertimbangkan nilai adalah kualitas atau manfaat yang diterima sesuai dengan besaran harga yang dibayarkan.
 - (c) Kesesuaian harga dengan manfaat, bagi konsumen dalam kelompok ini diartikan sebagai manfaat yang diterima bukan hanya harga tetapi lebih karena memuaskan keinginan konsumen dan memperoleh produk atau pelayanan.

¹⁷*Ibid*, hlm. 138-140.

(d) Nilai, konsumen menilai berdasarkan besarnya manfaat yang diterima dibandingkan dengan semua pengorbanan.¹⁸

¹⁸Arief Rakhman Kurniawan, *Total Marketing Segala Hal Tentang Marketing & Bagaimana Menjadi Sales Handal* (Yogyakarta: PT. Buku Kita, 2014), hlm. 39-41.

2. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, maka peneliti mengambil penelitian terdahulu dan dapat dijelaskan berdasarkan tabel berikut ini:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Reza Andryanto, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta (2016)	Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli di Toko Online	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 19,501, signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,487. Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat beli, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,085, signifikansi $0,038 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,054. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 0,060, kepercayaan. Persepsi manfaat dan persepsi kemudahan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli, dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 169,602 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

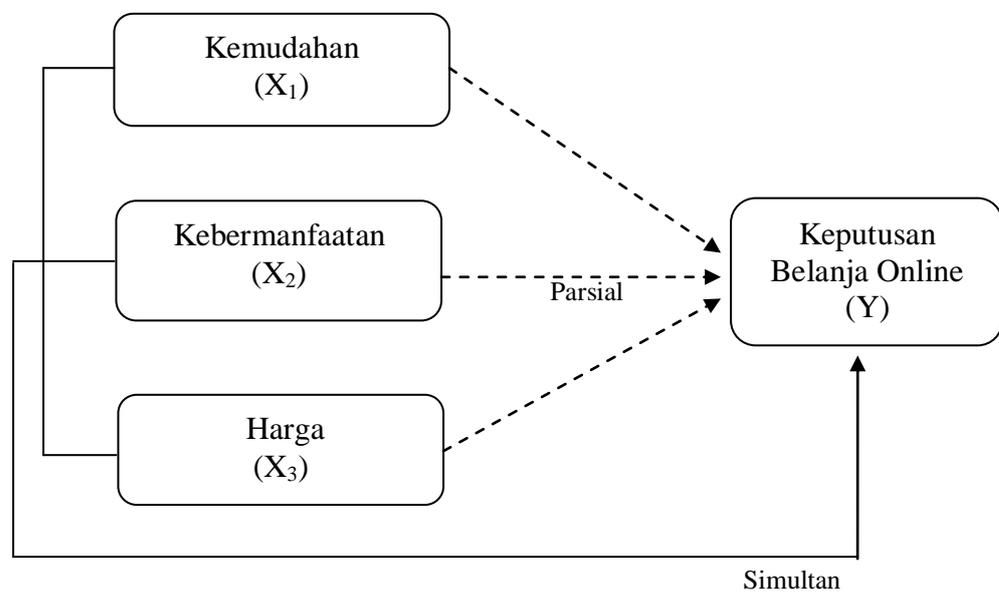
2	Wanandi Yoso Hanur Cahyo, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta (2014)	Pengaruh persepsi Kebermanfaatan, Keamanan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Online Banking pada Mahasiswa S ₁ Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kebermanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan <i>onlinebanking</i>, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,147, koefies korelasi (r) sebesar 0,273 dan nilai t hitung > t tabel yaitu sebaesar 3,317>1,656. Keamanan berpengaruh positif dan signigikan terhadap penggunaan <i>onlinebanking</i>, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,425, koefisien korelasi (r) sebesar 0,266 dan nilai t hitung>t tabel yaitu sebesar 3,230>1,656. Kepercayaan berpengaruh positif an signifikan terhadap penggunaan <i>onlinebanking</i>, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,580, koefisien korelasi (r) sebesar 0,368 an nilai t hitung>t tabel yaitu sebesar 4,633>1,656. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan <i>onlinebanking</i>, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,175, koefisien korelasi (r) sebesar 0,349 dan nilai t hitung>t tabel yaitu sebesar</p>
---	--	--	---

			4,363 > 1,656. Persepsi kebermanfaatan, keamanan, kepercayaan dan persepsi kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan <i>online banking</i> pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,579 dan nilai F hitung > F tabel yaitu sebesar 16,865 > 2,4392.
3	Panggih Rizki Dwi Istiarni, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang (2014)	Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh langsung terhadap sikap penggunaan dan berpengaruh tidak langsung terhadap minat penggunaan berulang. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh langsung terhadap sikap penggunaan dan berpengaruh tidak langsung terhadap minat penggunaan berulang. Persepsi kredibilitas berpengaruh langsung terhadap sikap penggunaan dan berpengaruh tidak langsung terhadap minat penggunaan berulang. Sikap penggunaan dan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat penggunaan berulang.

3. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah merupakan konseptual mengenai bagaimana suatu teori berhubungan di antara berbagai faktor yang telah diidentifikasi penting terhadap masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran, penelitian harus menguraikan konsep atau variabel penelitiannya secara lebih rinci.¹⁹ Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar II.1 Kerangka Berpikir



Keterangan:

X₁ : Variabel Bebas, yaitu Kemudahan

X₂ : Variabel Bebas, yaitu Kebermanfaatan

¹⁹Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan karya Ilmiah* (Jakarta: kencana Perdana Media Group, 2011), hlm. 76.

X_3 : Variabel Bebas, yaitu Harga

Y : Variabel Terikat, yaitu Keputusan Belanja Online

→ : Arah Hubungan secara Langsung (Simultan)

- - ► : Arah Hubungan Secara tidak Langsung (Parsial)

4. Hipotesis

Hipotesis yaitu jawaban sementara terhadap suatu rumusan masalah penelitian. Hipotesis merupakan hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkap dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji.²⁰

Dalam penelitian ini hipotesis yang di kembangkan adalah:

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan belanja online

H_{a1} : Terdapat pengaruh yang kemudahan terhadap keputusan belanja online

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh yang kebermanfaatan terhadap keputusan belanja online

H_{a2} : Terdapat pengaruh kebermanfaatan terhadap keputusan belanja online

H_{03} : Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan belanja online

²⁰*Ibid*, hlm. 79.

- H_{a3} : Terdapat pengaruh yang harga terhadap keputusan belanja online
- H_{o4} : Tidak terdapat pengaruh kemudahan, kerbermanfaatan dan harga terhadap keputusan belanja online secara simultan
- H_{a4} : Terdapat pengaruh kemudahan, kerbermanfaatan dan harga terhadap keputusan belanja online secara simultan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, dimana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki 2 (dua) Jurusan yaitu Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah. Penelitian ini telah terlaksana pada bulan Februari 2018 sampai bulan Agustus 2018.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah data dalam bentuk angka.¹ Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur (biasanya dengan instrumen penelitian) sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik deskriptif.² Statistik deskriptif adalah metode-metode statistika yang digunakan untuk menggambarkan data yang telah dikumpul.³

¹Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm. 100.

²Juliansyah Noor, *OpCit.*, hlm. 38.

³Robert D. Mason dan Douglas A. Lind, *Teknik Statistika untuk Bisnis & Ekonomi, Edisi Kesembilan jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm, 7.

C. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya.⁴ Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah tahun angkatan 2012 sampai 2017 IAIN Padangsidimpuan, yaitu sebanyak 2438 Mahasiswa.⁵

b. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.⁶ Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.⁷

Sampel penelitian ini diambil dari sebagian populasi yang telah ditentukan yaitu sebagian mahasiswa/i fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang masih aktif selama penelitian ini berlangsung.

⁴Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2008), hlm. 133.

⁵Data Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

⁶Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Edisi Revisi V* (Jakarta: PT. RINEKA CIPTA, 2002), hlm. 109.

⁷Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 62.

Tabel III.1
Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Tahun Akademik	Jumlah Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah	Jumlah Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah
2015	225	273
2016	298	296

Sumber :*Data Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan*

Dalam teknik pengumpulan sampel ini peneliti menggunakan Sampling Insidental. Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan itu cocok sebagai sumber data.⁸

Untuk mengetahui jumlah sampel yang akan diambil oleh peneliti untuk melakukan penelitian ini, maka peneliti menggunakan rumus slovin yaitu dengan batas toleransi kesalahan 10%.⁹

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

N= Jumlah Populasi

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

$$\text{Maka, } n = N / (1 + Ne^2)$$

$$= 1092 / (1 + 1092 \times 0,1^2)$$

$$= 99,90 \approx 100$$

⁸*Ibid*, hlm. 67.

⁹Husein Umar, *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 78.

Dengan demikian, jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

D. Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini terdiri dari dua sumber yaitu:

- a. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian yang bersangkutan dengan yang melakukannya. Data primer juga disebut juga data asli.¹⁰ Untuk penelitian ini data primer bersumber dari Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang berjumlah 100 Mahasiswa.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah bentuk publikasi.¹¹ Data sekunder pada penelitian ini adalah data yang diperoleh dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan salah satu unsur komponen utama dalam melaksanakan riset (penelitian), artinya tanpa data tidak akan ada riset dan data yang dipergunakan dalam suatu riset merupakan data yang harus benar, kalau diperoleh dengan tidak benar maka akan menghasilkan informasi yang salah. Pengumpulan data merupakan suatu langkah dalam metode ilmiah

¹⁰Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 19.

¹¹Muhamad, *Op. Cit.*, hlm. 102.

melalui prosedur sistematis, logis, dan proses pencarian data valid, baik secara langsung maupun secara tidak langsung untuk keperluan analisis dan pelaksanaan pembahasan suatu riset secara benar untuk menemukan kesimpulan, memperoleh jawaban dan sebagai upaya untuk memecahkan suatu persoalan yang dihadapi peneliti. Data tersebut sebagai alat pengembalian keputusan atau pemecah permasalahan itu harus secara tepat dan benar.¹² Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana pewawancara (peneliti atau yang diberi tugas melakukan pengumpulan data) dalam pengumpulan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit lebih kecil.¹³ Demikian dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara untuk mengetahui permasalahan yang ada pada responden yang terkait dengan persepsi konsumen terhadap keputusan belanja online.

Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan dengan tatap muka maupun menggunakan telepon. Namun, dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara

¹²Rosady Ruslan, *Op, Cit.*, hlm. 27.

¹³Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 224.

secara tidak terstruktur dan dengan tatap muka. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan datanya. Pedoman wawancara digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanya.¹⁴ Dalam penelitian ini, untuk mendapatkan informasi awal gambaran yang lebih lengkap, maka peneliti perlu melakukan wawancara kepada pihak yang mewakili responden terkait dengan persepsi konsumen terhadap keputusan belanja online.

b. Kuesioner (angket)

Teknik merupakan cara yang dilakukan peneliti sebagai alat bantu dalam mengumpulkan data atau informasi dari respon. Adapun teknik dalam penelitian ini adalah kuisisioner (angket). Angket merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang yang diberi bersedia memberikan respon yang sesuai dengan permintaan pengguna.¹⁵ Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.¹⁶

Jadi angket merupakan pertanyaan-pertanyaan yang disusun secara sistematis dengan tujuan agar mudah memperoleh data atau informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah model tertutup dengan menyediakan alternatif jawaban

¹⁴*Ibid*, hlm. 228.

¹⁵Suharsimi Arikuno, *Op.Cit.*, hlm.102-103.

¹⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Badung:Alfabeta,2012), hlm.134-135.

responden. Untuk skala pengukuran sikap data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial.

Dengan teknik pengolahan data menggunakan skala likert, maka variabel yang diukur dijadikan sebagai indikator variabel ialah tolak ukur sehingga menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Setiap jawaban dari item pertanyaan yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi sangat positif yang berupa kata-kata dan untuk keperluan analisis kuantitatif. Pernyataan atau pertanyaan ini akan menghasilkan skor bagi tiap-tiap sampel yang mewakili setiap nilai skor.

Tabel III.2
Penetapan Skor Alternatif atas Jawaban Kuisioner

Pernyataan	SS (Sangat Setuju)	S (Setuju)	KS (Kurang Setuju)	TS (Tidak Setuju)	STS (Sangat Tidak Setuju)
Point +	5	4	3	2	1
Point-	1	2	3	4	5

Tabel III.3
Kisi-kisi Angket Tentang Kemudahan, Kebermanfaatan dan Harga

No.	Variabel	Indikator	No. Item
1.	Kemudahan	1. Mudah digunakan sesuai keinginan	1, 2
		2. Lebih Efisien	3, 4
		3. Transaksi cepat	5, 6

		4. Tidak ada batas ruang dan waktu	7, 8, 9, 10
2.	Kebermanfaatan	1. Pasar lebih luas	1, 2
		2. Membuka jaringan bisnis global	3
		3. Efektif	4, 5, 6
		4. Kualitas dan harga kompetitif	7, 8, 9
3.	Harga	1. Kesesuaian harga dengan manfaat	1
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas	2, 3, 4
		3. Terjangkau	5, 6, 7, 8
		4. Nilai	9, 10

Tabel III.4
Kisi-kisi Angket tentang Keputusan Belanja Online

No.	Variabel	Indikator	No. Item
1.	Keputusan Belanja Online	1. Pengenalan kebutuhan	1, 2, 3
		2. Penilaian berbagai macam informasi yang terkumpul	4
		3. Keputusan membeli	5, 6, 7
		4. Evaluasi setelah membeli	8, 9, 10

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang sebenarnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid, maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan.¹⁷ Uji validitas dalam penelitian sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Paling tidak yang dapat kita lakukan dalam menetapkan validitas instrument pengukuran adalah menghasilkan derajat yang tinggi dari kedekatan data yang diperoleh dengan apa yang kita yakini dalam pengukuran.¹⁸

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan dalam suatu daftar pernyataan dalam mendefenisikan variabel tertentu. Uji validitas dilakukan pada suatu pernyataan dari hasilnya dapat dilihat melalui hasil r-hitung (nilai *pearson correlation*) yang dibandingkan dengan r-tabel dapat diperoleh melalui *df (degree off freedom) = n-2* (signifikan 10% n= jumlah sampel). Jika nilai positif dari r-hitung > r-tabel maka valid,¹⁹ dapat diuji dengan SPSS versi 22.

¹⁷Mudjarat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 172.

¹⁸Husein Umar, *Op. Cit.*, hlm.59.

¹⁹Dwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hlm. 55.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau kerandalan adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat pengukur dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Untuk diketahui bahwa perhitungan atau uji reliabilitas harus pada pertanyaan yang telah dipilih atau memenuhi uji validitas, jadi jika tidak memenuhi syarat uji validitas maka perlu diteruskan untuk uji realibilitas.²⁰

Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis SPSS versi 22, yakni dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Jika reliabilitas kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan 0,70 dapat diterima dan diatas 0,80 adalah baik.²¹

G. Analisis Data

Setelah data terkumpul, tahap selanjutnya adalah melakukan analisis terhadap data tersebut. Analisis yang tentunya disesuaikan dengan tujuan riset yang dilakukan. Kalian dalam bidang penelitian sebenarnya sangatlah luas sehingga terdapat banyak sekali alat analisis yang dapat digunakan oleh para peneliti dalam mengolah datanya.

Tujuan dilakukan analisa dan manajemen data adalah untuk memastikan aksesibel data dengan kualitas tinggi, dokumentasi tentang analisa

²⁰Juliansyah Noor, *Op. Cit.*, hlm. 130-131.

²¹Dwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 66.

telah dilakukan, pemeliharaan data dan berhubungan dengan analisis setelah kajian selesai.²² Akan diuraikan pokok-pokok bahasan yang berkaitan dengan pemanfaatan alat analisis statistik untuk menganalisis gejala penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah mengadakan pengujian terhadap normal tidaknya sebaran data yang akan dianalisis.²³ Bagi yang menggunakan analisis parametrik seperti analisis korelasi pearson, uji beda dua rata-rata, analisis varian satu arah dan sebagainya maka perlu dilakukan uji normalitas data terlebih dahulu untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Normalitas data merupakan syarat pokok yang harus dipenuhi dalam analisis parametrik. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Normalitas data penting karena dengan data yang berdistribusi normal, maka data tersebut dianggap dapat mewakili suatu populasi. Dalam SPSS, uji validitas yang sering digunakan adalah metode uji Lilifors dan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov.²⁴

Uji normalitas dengan metode lilifors dengan Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro Wilk. Untuk metode Kolmogorov-Smirnov, cukup membaca nilai sig (signifikan). Jika signifikan kurang dari 0.1, maka

²²Ahmad Nizar Rangkti, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, PTK dan Penelitian Pengembangan* (Bandung: Cita Pustaka Media), hlm. 171.

²³Suharsimi Arikunto, *Op. Cit.*, hlm. 300.

²⁴Dwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 69.

kesimpulannya data tidak berdistribusi normal. Tetapi jika signifikan lebih dari 0.1, maka data berdistribusi normal.²⁵

b. Uji Linearitas

Linearitas adalah tidak mungkin untuk memperkirakan hubungan antara dua variabel tanpa membuat asumsi terlebih dahulu mengenai bentuk hubungan yang dinyatakan dalam fungsi tersebut. Dalam beberapa hal, kita bisa mengecek asumsi tersebut setelah hubungan diperkirakan. Fungsi linieritas selain mudah interpretasinya juga dapat digunakan sebagai penekatan atas hubungan yang bukan linieritas.²⁶

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Pengujian data digunakan dengan SPSS menggunakan *test for linearty* pada taraf signifikan 0,1. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikan $<0,1$.²⁷

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

Salah satu asumsi model regresi linier adalah tidak adanya korelasi yang sempurna atau korelasi tidak sempurna tetapi relatif sangat tinggi pada variabel-variabel bebasnya (independen) yang biasa disimbolkan dengan $X_1, \dots, X_2, \dots, X_n$.²⁸ Apabila terjadi kolinearitas

²⁵*Ibid*, hlm. 74.

²⁶J. Supranto, *Statistik: Teori dan Aplikasi Edisi Keenam* (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 178.

²⁷Dwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm.79

²⁸Husein Umar, *Op. Cit.*, hlm 139-140.

sempurna, maka koefisien regresi dari variabel X tidak dapat ditentukan (*indeterminate*) dan standar erornya tak terhingga (*infinite*).

Jika kolinearitas kurang sempurna, walau koefisien regresi dari variabel x dapat ditentukan (*determinate*), tetapi standar erornya tinggi, yang berarti koefisien regresi tidak dapat diperkirakan dengan tingkat ketelitian yang tinggi. Jadi, semakin kecil korelasi di antara variabel bebasnya, maka semakin baik model regresi yang akan diperoleh. Dengan demikian, masalah penyimpangan multikolinearitas adalah masalah “derajat”.²⁹

2) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residul suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residul suatu pengamatan lain tetap, disebut homosketastisitas, sementara itu untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.³⁰

3) Uji Autokorelasi

Salah satu asumsi regresi linear adalah tidak terdapatnya autokorelasi. Autokorelasi adalah korelasi antara sesame urutan pengamatan dari waktu ke waktu.³¹ Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linear terdapat

²⁹Muhammmad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011), hlm. 176.

³⁰Husein Umar, *Op. Cit.*, hlm. 179.

³¹*Ibid*, hlm. 143.

hubungan yang kuat baik positif maupun negatif antar data yang ada pada variabel-variabel penelitian.³²

d. Uji Hipotesis

1) Uji t

Uji t ini dapat menganalisis ada atau tidaknya hubungan dua variabel yang berpasangan, berdasarkan evaluasi antara variabel X dan variabel Y.³³ uji t dapat digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu persepsi kemudahan terhadap keputusan belanja online. Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi 0,1 dan 2 sisi.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan belanja online

H_a : Terdapat pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan belanja online

Kriteria pengujian:

Jika $t\text{-tabel} \leq t\text{-hitung}$ maka H_0 diterima.

Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ atau $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak.

Berdasarkan signifikansi:

Jika signifikansi $> 0,1$ maka H_0 diterima.

Jika signifikansi $< 0,1$ maka H_0 ditolak.³⁴

2) Uji koefisien determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi ditujukan untuk melihat seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen dalam

³²*Ibid*, hlm. 182.

³³Rosady Ruslan, *Op. Cit.*, hlm. 237.

³⁴Dwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 144-145.

bentuk persentase.³⁵ R^2 disebut koefisien determinasi dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel terikat (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan ke dalam model. Model dianggap baik jika koefisien determinasi sama dengan satu atau mendekati satu.³⁶

3) Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis nol (H_0) yang hendak di uji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau $H_0: b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$.

Artinya, apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol atau $H_a : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$. Artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.³⁷ Dengan analisis varian ini akan dapat diperoleh pengertian tentang bagaimana pengaruh sekelompok variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

³⁵Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 231.

³⁶Morison, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta:Kencana, 2012), hlm. 349.

³⁷Ibid., hlm. 238-239.

Keputusan:

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka tolak H_0 dan terima H_a .

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka terima H_0 dan tolak H_a .³⁸

e. Uji Regresi Ganda

Regresi linear berganda adalah regresi linear dimana sebuah variabel terikat (Y) dihubungkan dengan dua atau lebih variabel bebas (X). secara umum, bentuk persamaan garis regresinya adalah (yang diberikan hanya yang melibatkan tiga variabel).

$$Y = a + b_1X_1 + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = variabel terikat (variabel yang diduga)

X_1 dan X_2 = variabel bebas I dan II

a = konstanta

b_1 dan b_2 = koefisien regresi³⁹

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig.0,1) maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).⁴⁰

Untuk dapat memberi interpretasi kuatnya hubungan itu, maka dapat digunakan pedoman seperti yang tertera dibawah ini:

0,00-0,199 = sangat rendah

0,20-0,399 = rendah

³⁸Muhammad Firdaus, *Op. Cit.*, hlm. 148.

³⁹Muhammad Firdaus, *Op. Cit.*, hlm. 147-148.

⁴⁰Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS* (Yogyakarta:Mediakom, 2008), hlm. 23.

0,40-0,599 = sedang

0,60-0,799 = kuat

0,80-0,1000 = sangat kuat⁴¹

⁴¹Sugiyono, *Op.Cit.*, hlm.250.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Jurusan Ekonomi

Sejalan alih status Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Padangsidimpuan menjadi Insitut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan melalui Peraturan Presiden RI Nomor 52 Tahun 2013, ada 4 (empat) fakultas di lingkungan IAIN Padangsidimpuan, yaitu fakultas tarbiyah dan ilmu keguruan, fakultas dakwah dan ilmu komunikasi, fakultas syariah dan ilmu hukum serta fakultas ekonomi dan bisnis Islam.

Fakultas ekonomi memiliki dua jurusan yaitu jurusan ekonomi syariah dan perbankan syariah. Fakultas ekonomi dan bisnis islam memiliki visi yaitu menjadikan fakultas ekonomi dan bisnis Islam sebagai *Center of Excellent* untuk menghasilkan lulusan yang professional, *entrepreneurship*, dan berakhlak mulia di Sumatera Utara tahun 2025.¹Fakultas ekonomi dan bisnis Islam yang baru berdiri selama kurang lebih 7 tahun terus berbenah dan mengembangkan jurusan dengan berbagai strategi bik dalam pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Langkah yag dilakukan antara lain seminar dan lokakarya kurikulum, peningkatan mutu pengajaran, peningkatan profesionalitas dosen dan juga kerjasama dengan berbagai instansi terkait. Disamping itu juga mendorong mahasiswa untuk

¹Panduan Akademik , IAIN Padangsidimpuan 2014, hlm.32.

aktif dalam kegiatan-kegiatan ilmiah yang bersifat lokal maupun antar perguruan tinggi.

Adapun visi Jurusan Ekonomi Syariah yaitu:

Menjadi pusat penyelenggara program studi Ekonomi Syariah yang integratif dan berbasis riset untuk menghasilkan lulusan yang profesional berwawasan ilmu-ilmu ekonomi syariah, berjiwa entrepreneur, memiliki akhlaqul karimah dan memilikikearifanlokal yang inter-konektif bagi tercapainya kesejahteraan umat manusia.

Sedangkan misi Jurusan Ekonomi syariah yaitu:

- a. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ilmu-ilmu ekonomi syariah yang unggul dan integrative, serta professional.
- b. Mengembangkan ilmu pengetahuan, riset dan teknologi untuk menumbuhkembangkan jiwa kewirausahaan dengan pendekatan ilmu ekonomi syariah.
- c. Mengembangkan nilai-nilai keislaman dan budaya luhur dalam memberikan keteladanan dan pemberdayaan masyarakat.
- d. Menjalankan tata kelola program studi berdasarkan prinsip-prinsip manajemen yang efektif, efisien, transparan, dan akuntabel.
- e. Meningkatkan peran serta dalam pengembangan praktek ekonomi syariah ditengah masyarakat.²

²Profil Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Insitut Agama Islam Negeri Padangsidempuan 2015, hlm.1.

2. Gambaran Umum Jurusan Perbankan Syariah

Perbankan Syariah adalah sebagai salah satu jurusan pada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan yang merupakan Lembaga Pendidikan negeri di daerah Tapanuli bagian Selatan, memiliki peran signifikan dalam mencerdaskan kehidupan bangsa dan membangun masyarakat yang sejahtera. Dengan visi “Menjadi Centre Of Excellence untuk menghasilkan lulusan Prodi Perbankan Syariah yang profesional, entrepreneurship dan berakhlak mulia di Sumatera Tahun 2025.

Seiring dengan berjalannya waktu, tuntutan terhadap dunia pendidikan semakin tinggi sehingga jurusan perbankan syariah harus membentuk kurikulum yang berbasis KKNI. Untuk menghasilkan lulusan baik pada bidang perbankan syariah yang berkualitas, kurikulum merupakan salah satu instrumen penting dalam proses pendidikan. Sebagaimana tertuang dalam Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, kurikulum pendidikan tinggi merupakan seperangkat rencana dan pengaturan mengenai tujuan, isi, dan bahan ajar serta cara yang digunakan sebagai pedoman penyelenggaraan kegiatan pembelajaran untuk mencapai tujuan Pendidikan Tinggi.

Dengan demikian tercapai tidaknya tujuan pendidikan akan sangat tergantung dari kurikulum yang diterapkan. Proses Pengembangan kurikulum perbankan syariah tidak terlepas dari upaya mengkaji sejarah perjalanan kurikulum itu sendiri. Terkait perubahan tersebut, pemerintah, melalui

Peraturan Presiden RI Nomor 8 Tahun 2012 mengeluarkan Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI). Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI) adalah kerangka penjenjangan kualifikasi kompetensi yang dapat menyandingkan, menyetarakan, dan mengintegrasikan antara bidang pendidikan dan bidang pelatihan kerja serta pengalaman kerja dalam rangka pemberian pengakuan kompetensi kerja sesuai dengan struktur pekerjaan di berbagai sektor.

Adapun misi Jurusan Perbankan Syariah yaitu:

- a. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ilmu-ilmu bersifat teoritis, praktis di bidang Perbankan Syariah yang unggul dan integrative.
- b. Melaksanakan pelatihan keterampilan profesional sebagai praktisi Perbankan Syariah.
- c. Mengembangkan studi Perbankan Syariah dengan pendekatan inter-konektif.
- d. Menanamkan kesadaran kewirausahaan (*entrepreneurship*) dalam mengembangkan kehidupan masyarakat.
- e. Mengamalkan nilai-nilai keislaman dan budaya luhur dalam memberikan keteladanan serta pemberdayaan masyarakat.³

³ Profil Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Insitut Agama Islam Negeri Padangsidempuan 2015, hlm.1.

3. Gambaran Umum Responden

Pengambilan data primer pada penelitian menggunakan instrumen kuesioner yang disebar di fakultas ekonomi dan bisnis Islam yang terdiri dari dua jurusan yaitu jurusan ekonomi syariah dan perbankan syariah. Jurusan ekonomi syariah pada mahasiswa semester VII angkatan 2015, mahasiswa semester V angkatan 2016. Sedangkan Jurusan Perbankan Syariah pada mahasiswa semester VII angkatan 2015 dan mahasiswa semester V angkatan 2016.

Kuesioner terdiri dari empat bagian yaitu kemudahan, kebermanfaatan, harga dan keputusan belanja online. Penyebaran dan pengumpulan angket untuk digunakan pada uji validitas dan reliabilitas, yang dilakukan pada bulan juni 2018. Berikut ini tabel karakteristik responden berdasarkan gender dan semester:

Tabel IV.1
Karakteristik Responden

Karakteristik	N	Persentase (%)
<u>Gender</u> Perempuan	100	100%
<u>Semester</u> V	50	50
VII	50	50
Total Responden	100	100 %

Sumber : *Data Primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan tabel diatas, terlihat jumlah responden seluruhnya perempuan dengan persentase sebesar 100% untuk perempuan. Sebab pengambilan sampel dilakukan secara acak, siapa saja bisa menjadi responden yang dipilih oleh

peneliti. Dengan demikian, responden dalam penelitian ini tidak memenuhi semua ruangan baik jurusan ekonomi syariah maupun perbankan syariah karena keterbatasan peneliti.

B. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

a. Uji Validitas Kemudahan

Peneliti telah menyebarkan kuesioner/angket kepada 100 responden yang dipilih secara acak oleh peneliti, untuk diolah pada uji validitas. Syarat agar butir soal disebut valid adalah apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir soal disebut tidak valid. Nilai r_{tabel} dapat di peroleh melalui df (*degree of freedom*) = $n-2$ (signifikan 10%, n =jumlah sampel).

Tabel IV.2
Variabel Kemudahan

No. Item Soal	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,302	Instrumen dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=100$ pada taraf signifikan 10%, $n-2=98$ sehingga diperoleh r_{tabel} 0,1654	Valid
2	0,554		Valid
3	0,536		Valid
4	0,550		Valid
5	0,644		Valid
6	0,689		Valid
7	0,597		Valid
8	0,642		Valid
9	0,353		Valid
10	0,511		Valid
11	0,479		Valid

Sumber: Data Primer yang diolah pada SPSS Versi 22, 2018

Berdasarkan tabel tersebut, jumlah soal yang diuji untuk variabel kemudahan adalah sebanyak 11 butir soal, dimana pada semua soal dinyatakan valid (memiliki r hitung $>$ r tabel).

b. Uji Validitas kebermanfaatan

Tabel IV.3
Variabel Kebermanfaatan

No. Item Soal	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,572	Instrumen dikatakan valid jika r -hitung $>$ r -tabel dengan $n=100$ pada taraf signifikan 10%, $n-2=98$ sehingga diperoleh r -tabel 0,1654	Tidak Valid
2	0,569		Valid
3	0,559		Valid
4	0,551		Valid
5	0,638		Valid
6	0,702		Valid
7	0,603		Valid
8	0,612		Valid
9	0,641		Valid

Sumber: Data Primer yang diolah pada SPSS Versi 22, 2018

Berdasarkan tabel tersebut, jumlah soal yang diuji untuk variabel kebermanfaatan sebanyak 9 butir soal, dimana pada semua soal dinyatakan valid (memiliki r hitung $>$ r tabel).

c. Uji Validitas Harga

Tabel IV.4
Variabel Harga

No. Item Soal	Nilai r -hitung	Nilai r -tabel	Keterangan
1	0,476	Instrumen dikatakan valid jika r -hitung $>$ r -tabel dengan $n=100$ pada taraf signifikan 10%, $n-2=98$ sehingga diperoleh r -tabel	Valid
2	0,661		Valid
3	0,664		Valid
4	0,679		Valid
5	0,784		Valid
6	0,773		Valid

7	0,815	0,1654	Valid
8	0,641		Valid
9	0,585		Valid
10	0,581		Valid

Sumber: Data primer yang diolah pada SPSS versi 22, 2018

Berdasarkan tabel tersebut, jumlah soal yang diuji untuk variabel harga sebanyak 10 butir soal, dimana pada semua soal dinyatakan valid (memiliki nilai r hitung $>$ r tabel).

d. Uji Validitas Keputusan Belanja Online

Tabel IV.5
Variabel Keputusan Belanja Online

No. Item Soal	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Keterangan
1	0,349	Instrumen dikatakan valid jika r -hitung $>$ r tabel dengan $n = 100$ pada taraf signifikan 10%, $n-2=98$ sehingga diperoleh r -tabel 0,1654	Valid
2	0,606		Valid
3	0,625		Valid
4	0,678		Valid
5	0,569		Valid
6	0,636		Valid
7	0,601		Valid
8	0,719		Valid
9	0,639		Valid
10	0,607		Valid

Sumber: Data primer yang diolah pada SPSS versi 22, 2018

Berdasarkan tabel tersebut, jumlah soal yang diuji untuk variabel keputusan belanja online sebanyak 10 butir soal, dimana pada semua soal dinyatakan valid (memiliki nilai r hitung $>$ r tabel).

Berikut ini tabel rangkuman dari semua variabel yang diuji validitasnya:

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Validitas Semua Variabel

Variabel	Jumlah Butir Soal	Jumlah Soal Valid	Jumlah Soal Gugur
Kemudahan	11	11	0
Kebermanfaatan	9	9	0
Harga	10	10	0
Keputusan Belanja Online	10	10	0
Total	40	40	0

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel kemudahan terdapat 10 butir soal, setelah dilakukan uji validitas ternyata semua butir soal dinyatakan valid. Pada variabel kebermanfaatan terdapat 9 butir soal, kemudian setelah dilakukan uji valid ternyata semua butir soal dinyatakan valid. Variabel harga terdapat 10 butir soal, setelah dilakukan uji validitas hasil menunjukkan semua butir soal dinyatakan valid. Variabel keputusan belanja online terdapat 10 butir soal, setelah dilakukan uji validitas hasil menunjukkan semua butir soal dinyatakan valid. Dengan demikian, dari 40 butir soal semua dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas didasarkan pada nilai *Cronbach's alpha* (α), menunjukkan semua variabel yang diteliti memenuhi unsure reliabilitas dengan nilai *Cronbach's alpha* (α) > 0,6. Berikut hasil pengujian reliabilitas.

a. Uji Reliabilitas Kemudahan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,729	11

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah).

Dari hasil tabel *reliability statistic* diatas menunjukkan bahwa *cronbach alpha* untuk variabel kemudahan adalah $0,729 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel kemudahan (X_1) adalah reliabel.

b. Uji Reliabilitas Kebermanfaatan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,782	9

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah).

Dari hasil tabel *reliability statistic* diatas menunjukkan bahwa *cronbach alpha* untuk variabel kebermanfaatan adalah $0,782 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel kebermanfaatan (X_2) adalah reliabel.

c. Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,864	10

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah).

Dari hasil tabel *reliability statistic* diatas menunjukkan bahwa *cronbach alpha* untuk variabel harga adalah $0,864 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel harga (X_3) adalah reliabel.

d. Uji Reliabilitas Keputusan Belanja Online

Cronbach's Alpha	N of Items
,810	10

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah).

Dari hasil tabel *reliability statistic* diatas menunjukkan bahwa *cronbach alpha* untuk variabel keputusan belanja online adalah $0,810 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel keputusan belanja online (Y) adalah reliabel.

Tabel IV.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Tingkat kepercayaan	Keterangan
Kemudahan	0,729	0,60	Reliabel
Kebermanfaatan	0,782	0,60	Reliabel
Harga	0,864	0,60	Reliabel
Keputusan Belanja Online	0,810	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

3. Uji Normalitas

Tabel IV.8

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.06689190
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.046
	Negative	-.042
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

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

Sumber: Data Primer yang diolah pada SPSS versi 22, 2018.

Uji normalitas yang digunakan untuk melihat apakah data yang dipakai berdistribusi normal atau tidak. Dari data diatas, terlihat bahwa nilai signifikansi (*Asymp. Sig 2-tailed*) $\geq 0,1$ yaitu 0,200. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian telah memenuhi syarat parametrik.

4. Uji Linearitas

Tabel IV.9
Hasil Output Uji Linearitas Kemudahan

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total_Y *	Between	(Combined)	615.598	17	36.212	3.113	.000
Total_X1	Groups	Linearity	409.565	1	409.565	35.209	.000
		Deviation from Linearity	206.033	16	12.877	1.107	.363
Within Groups			953.842	82	11.632		
Total			1569.440	99			

Sumber: Data Primer yang diolah pada SPSS versi 22, 2018.

Hasil uji linearitas dapat dilihat pada output *ANOVA Table*.⁴ Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *Linearity* sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa antara

⁴ Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolah Data Terpraktis*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hlm. 84.

variabelkemudahan keputusan belanja online terdapat hubungan yang linear.

Tabel IV.10
Hasil Output Uji Linearitas Kebermanfaatan

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total_Y * Total_X2	Between Groups	(Combined)	428.309	18	23.795	1.689	.058
		Linearity	224.801	1	224.801	15.957	.000
		Deviation from Linearity	203.508	17	11.971	.850	.633
	Within Groups		1141.131	81	14.088		
	Total		1569.440	99			

Sumber: Data Primer yang diolah pada SPSS versi 22, 2018.

Hasil uji linearitas dapat dilihat pada output *ANOVA Table*. Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *Linearity* sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel kebermanfaatan dan keputusan belanja online terdapat hubungan yang linear.

Tabel IV. 11
Hasil Output Uji Linearitas Harga

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total_Y *	Between	(Combined)	500.047	17	29.415	2.255	.008
Total_X3	Groups	Linearity	186.320	1	186.320	14.287	.000
		Deviation from Linearity	313.727	16	19.608	1.504	.118
	Within Groups		1069.393	82	13.041		
	Total		1569.440	99			

Sumber: Data Primer yang diolah pada SPSS versi 22, 2018.

Hasil uji linearitas dapat dilihat pada output *ANOVA Table*.⁵ Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *Linearity* sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel harga dan keputusan belanja online terdapat hubungan yang linear.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala multikolinearitas dan untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala tersebut, dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*, apabila nilai *VIF* kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

⁵ Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolah Data Terpraktis*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hlm. 84.

Tabel IV. 12
 Hasil Output Uji Multikolinearitas
 Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.944	4.308		.916	.362		
	Total_X1	.421	.074	.457	5.690	.000	.959	1.043
	Total_X2	.316	.085	.303	3.714	.000	.927	1.079
	Total_X3	.163	.080	.170	2.040	.044	.892	1.121

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data Primer yang diolah pada SPSS versi 22, 2018.

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa VIF dari variabel kemudahan (X_1) adalah $1,043 < 10$, variabel kebermanfaatan (X_2) adalah $1,079 < 10$ dan variabel harga (X_3) adalah $1,121 < 10$. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara *independent variable*.

Sementara nilai *tolerance* dari kemudahan (X_1) adalah $0,959 > 0,10$, kebermanfaatan (X_2) adalah $0,927 > 0,10$ dan variabel harga (X_3) adalah $0,892 > 0,10$. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari kedua *independent variable* lebih besar dari 0,10. Dari penilaian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara *independent variable*.

b. Uji Heterokedastisitas

Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1 maka terjadi heterokedastisitas, namun jika nilai signifikansi lebih besar 0,1 maka tidak terjadi heterokedastisitas. Pada penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan metode korelasi spearman's rho, ditunjukkan pada tabel dibawah ini, bahwa nilai korelasi antara variabel kemudahan, kebermanfaatan dan harga dengan *Unstandardized Residual* memiliki signifikansi (*Sig 2 tailed*) lebih dari 0,1 yaitu masing-masing 0,708;0,374 dan 0,634. Karena signifikansi lebih besar dari 0,1 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Tabel IV. 13
 Hasil Output Uji Heterokedastisitas
 Correlations

			Total_X1	Total_X2	Total_X3	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Total_X1	Correlation	1.000	.079	.263**	.038
		Coefficient				
		t				
		Sig. (2-tailed)	.	.434	.008	.708
N			100	100	100	100
	Total_X2	Correlation	.079	1.000	.286**	.090
		Coefficient				
		t				
		Sig. (2-tailed)	.434	.	.004	.374
N			100	100	100	100
	Total_X3	Correlation	.263**	.286**	1.000	.048
		Coefficient				
		t				
		Sig. (2-tailed)	.008	.004	.	.634
N			100	100	100	100
Unstandardized Residual		Correlation	.038	.090	.048	1.000
		Coefficient				
		t				
		Sig. (2-tailed)	.708	.374	.634	.
N			100	100	100	100

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

Sumber: Data Primer yang diolah pada SPSS versi 22, 2018.

6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel IV. 14
Hasil Output Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.944	4.308		.916	.362
	Total_X1	.421	.074	.457	5.690	.000
	Total_X2	.316	.085	.303	3.714	.000
	Total_X3	.163	.080	.170	2.040	.044

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data Primer yang diolah pada SPSS versi 22, 2018.

Persamaan regresi linear berganda dengan 3 variabel independen. Nilai-nilai pada output dimasukkan ke dalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$KBO = 3,944 + 0,421(X_1) + 0,316(X_2) + 0,163(X_3)$$

Artinya:

- Nilai konstanta (a) adalah 8,866. Dapat diartikan apabila kemudahan, kebermanfaatan dan harga nilainya adalah 0 maka keputusan belanja online nilainya 3,944satu.
- Nilai koefisien regresi variabel kemudahan (b_1) bernilai positif yaitu 0,421. Dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kemudahan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan belanja online sebesar 0,421 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel kebermanfaatan (b_2) bernilai positif yaitu 0,316. Maka dapat diartikan setiap peningkatan

kebermanfaatan sebesar 1 satuan, maka akan meningkat keputusan belanja online sebesar 0,316 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

- d. Nilai koefisien regresi variabel harga (b_3) bernilai positif yaitu 0,163. Maka dapat diartikan setiap peningkatan harga sebesar 1 satuan, maka akan meningkat keputusan belanja online sebesar 0,163 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

7. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Tabel IV. 15
Hasil Output Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.407	.388	3.114

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data Primer yang diolah pada SPSS versi 22, 2018.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa besarnya *R Square* adalah 0,407 atau sama dengan 40,7%. Hal ini menunjukkan bahwa persentasi sumbangan pengaruh variabel independen (Kemudahan, Kebermanfaatan dan Harga) terhadap variabel dependen (Keputusan Belanja Online) sebesar 40,7%. Sedangkan sisanya sebesar 59,3% (100%-40,7%) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak menjadi fokus penelitian. Jika dilihat dari interpretasi kuatnya hubungan antara variabel kemudahan,

kebermanfaatan dan harga terhadap keputusan belanja online sebesar 0,407, dimana hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen kuat.

Standar Error of the Estimate adalah ukuran kesalahan prediksi, nilai sebesar 3,114. Artinya kesalahan yang dapat terjadi dalam memprediksi keputusan belanja online sebesar 3,114.

8. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Tabel. IV. 16
Hasil Output Uji t
Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.944	4.308		.916	.362
	Total_X1	.421	.074	.457	5.690	.000
	Total_X2	.316	.085	.303	3.714	.000
	Total_X3	.163	.080	.170	2.040	.044

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data Primer yang diolah pada SPSS versi 22, 2018.

T_{hitung} adalah pengujian signifikansi untuk mengetahui pengaruh variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y secara parsial. Kriteria pengujian adalah:

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima.

Sedangkan kriteria pengujian berdasarkan nilai signifikansi adalah :

Jika signifikansi $> 0,1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika signifikansi $< 0,1$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

1) Pengujian Koefisien variabel kemudahan (b_1)

Hipotesis:

H_{01} = Tidak ada pengaruh kemudahan terhadap keputusan belanja online.

H_{a1} = Ada pengaruh kemudahan terhadap keputusan belanja online.

Dari hasil output dapat diperoleh T_{Hitung} sebesar 5,690 dan nilai signifikansinya 0,00. Maka nilai $T_{Hitung} 5,690 > T_{Tabel} 1,660$ dan nilai signifikansi $< 0,1$, sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh kemudahan terhadap keputusan belanja online.

2) Pengujian Koefisien variabel kebermanfaatan (b_2)

Hipotesis:

H_{02} = Tidak ada pengaruh kebermanfaatan terhadap keputusan belanja online.

H_{a2} = Ada pengaruh kebermanfaatan terhadap keputusan belanja online..

Dari hasil output dapat diperoleh T_{Hitung} sebesar 3,714 dan nilai signifikansinya 0,00. Maka nilai $T_{Hitung} 3,714 > T_{Tabel} 1,660$ dan nilai signifikansi $< 0,1$, sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh kebermanfaatan terhadap keputusan belanja online.

3) Pengujian Koefisien variabel harga (b_3)

Hipotesis:

H_{02} = Tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan belanja online.

H_{a2} = Ada pengaruh harga terhadap keputusan belanja online.

Dari hasil output dapat diperoleh T_{Hitung} sebesar 2,040 dan nilai signifikansinya 0,44. Maka nilai $T_{Hitung} 2,040 > T_{Tabel} 1,660$ dan nilai signifikansi $< 0,1$, sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan belanja online.

9. Uji Simultan (Uji F)

Tabel IV. 17
Hasil Output Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	638.263	3	212.754	21.934	.000 ^b
	Residual	931.177	96	9.700		
	Total	1569.440	99			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

Sumber: Data Primer yang diolah pada SPSS versi 22, 2018.

ANOVA atau analisis varians, yaitu uji regresi secara bersama-sama (uji F) untuk menguji pengaruh berapa variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,1. Dari *output* diperoleh F_{Hitung} sebesar 21,934. Sedangkan nilai F_{Tabel} sebesar 2,36.

Kriteria pengujian :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima.

Maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($21,934 > 2,36$) sehingga H_0 ditolak dan kesimpulannya ialah kemudahan, kebermanfaatan dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan belanja online. F_{tabel} dapat dilihat pada lampiran.

c. Pembahasan Hasil Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui terdapat atau tidak terdapat pengaruh kemudahan (X_1), kebermanfaatan (X_2) dan harga (X_3) terhadap keputusan belanja online (Y) pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan, berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Faktor Kemudahan terhadap Keputusan Belanja Online (Studi kasus pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan)

Hasil penelitian variabel kemudahan (X_1) terhadap keputusan belanja online, memiliki nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,421 menyatakan bahwa setiap kenaikan kemudahan sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan belanja online sebesar 0,421 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Nilai signifikansi variabel kemudahan sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,1. Sedangkan diperoleh t_{hitung} sebesar 5,690 serta nilai signifikansi 0,000 yang berarti nilai signifikan $< 0,1$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardoyo

(2017) dalam jurnal yang berjudul Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. Maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan belanja online mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan.

2. Pengaruh Kebermanfaatan terhadap Keputusan Belanja Online (Studi kasus pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan)

Hasil penelitian variabel kebermanfaatan (X_2) terhadap keputusan belanja online, memiliki nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,316 menyatakan bahwa setiap kenaikan kebermanfaatan sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan belanja online sebesar 0,316 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Nilai signifikansi variabel kebermanfaatan sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,1. Sedangkan diperoleh t_{Hitung} sebesar 3,714 serta nilai signifikansi 0,000 yang berarti nilai signifikan $< 0,1$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Reza Andryanto (2016) dalam jurnal yang berjudul Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa kebermanfaatan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan belanja online mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Belanja Online (Studi kasus pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan)

Hasil penelitian variabel harga (X_3) terhadap keputusan belanja online, memiliki nilai koefisien regresi X_3 sebesar 0,163 menyatakan bahwa setiap kenaikan harga sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan belanja online sebesar 0,163 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,1. Sedangkan diperoleh t_{Hitung} sebesar 2,040 serta nilai signifikansi 0,000 yang berarti nilai signifikan $< 0,1$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang disimpulkan oleh Juhaeri (2014) dalam jurnal yang berjudul Pengaruh Pemasaran Online, Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan belanja online mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan.

4. Pengaruh Kemudahan, Kebermanfaatan dan Harga terhadap Keputusan Belanja Online (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan)

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh $F_{Hitung} > F_{Tabel}$ ($21,934 > 2,36$) yang mendukung hipotesis kedua, bahwa terdapat pengaruh antara variabel kemudahan, kebermanfaatan dan harga secara simultan terhadap keputusan belanja online. Nilai signifikansi untuk kemudahan, kebermanfaatan dan harga sebesar 0,000 yang mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan terhadap keputusan belanja online mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan.

5. 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.

Penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan, diantaranya:

- a. Dalam menyebarkan angket penulis tidak mengetahui kejujuran responden dalam menjawab setiap pertanyaan yang diberikan sehingga memengaruhi validitas data yang diperoleh.
- b. Keputusan Belanja Online yang dibahas pada penelitian ini, adalah kenyataan yang terlihat pada bentuk pernyataan dan sikap secara alamiah dari mahasiswa, bukan hanya bentuk kemauan atau keinginan semata.
- c. Temuan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa selain variabel kemudahan, kebermanfaatan dan harga terdapat variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan belanja online mahasiswa. Kemudahan, Kebermanfaatan dan Harga memberikan sumbangan sebesar 40,7% terhadap keputusan belanja online, sedangkan sisanya sebesar 59,3% ($100\% - 40,7\%$) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak menjadi fokus penelitian.
- d. Dalam penelitian ini, variabel penelitian hanya mencakup kemudahan, kebermanfaatan dan harga yang hanya mampu membuktikan 40,7% faktor-faktor yang memengaruhi keputusan belanja online mahasiswa,

maka peneliti seharusnya menambah variabel lain sehingga hasil penelitian lebih baik.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa data yang diolah dalam penelitian ini adalah data yang berdistribusi normal serta linear, sehingga dapat dilanjut untuk pengujian asumsi klasik, korelasi, dan analisis regresi linear berganda yang hasilnya menunjukkan bahwa:

1. Dari hasil output dapat diperoleh T_{Hitung} sebesar 5,690 dan nilai signifikansinya 0,00. Maka nilai $T_{Hitung} 5,690 > T_{Tabel} 1,660$ dan nilai signifikansi $< 0,1$, sehingga H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh kemudahan terhadap keputusan belanja online.
2. Dari hasil output dapat diperoleh T_{Hitung} sebesar 3,714 dan nilai signifikansinya 0,00. Maka nilai $T_{Hitung} 3,714 > T_{Tabel} 1,660$ dan nilai signifikansi $< 0,1$, sehingga H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh kebermanfaatan terhadap keputusan belanja online.
3. Dari hasil output dapat diperoleh T_{Hitung} sebesar 2,040 dan nilai signifikansinya 0,44. Maka nilai $T_{Hitung} 2,040 > T_{Tabel} 1,660$ dan nilai signifikansi $< 0,1$, sehingga H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan belanja online.
4. Kemudahan, kebermanfaatan dan harga secara simultan terhadap keputusan belanja online mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, yang ditunjukkan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar $21,934 > 2,36$. Kontribusi secara bersama-sama dari kemudahan

.Kebermanfaatan dan Harga adalah sebesar 40,7% (*R Square*) sedangkan 59,3% dipengaruhi faktor lain.

B. Saran

Adapun saran yang bisa diberikan setelah melakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik terhadap judul Kemudahan, kebermanfaatan dan Harga terhadap Keputusan Belanja Online agar lebih menggali faktor lainnya selain ketiga faktor yang sudah dimuat dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Nizar Rangkuti, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, PTK dan Penelitian Pengembangan* Bandung: Cita Pustaka Media
- Departemen Agama RI, *Al-Hikmah Al-Quran dan Terjemahnya* Bandung: Diponegoro, 2010
- Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS* Yogyakarta: Mediakom, 2008
- , *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis* Yogyakarta: Andi Offset, 2014
- Emzir, *Metode Penelitian Pendidikan: Kuantitatif dan Kualitatif* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* Yogyakarta: Andi Offset, 2013
- Husein Umar, *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* Jakarta: Rajawali Pers, 2013
- Inas Rafidah, "Analisis Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Secara Online di Lazada" *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6 no. 2, 2017
- Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* Jakarta: Kencana, 2006
- Jogiyanto, *Pengenalan Teknologi Informasi* Yogyakarta: Andi, 2007
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan karya Ilmiah* Jakarta: kencana Perdana Media Group, 2011
- J. Supranto, *Statistik: Teori dan Aplikasi Edisi Keenam* Jakarta: Erlangga, 2001
- M. Leo Agung, *Sukses Membangun Toko Online dengan E-Commerce* Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2011
- Morison, *Metode Penelitian Survei* Jakarta: Kencana, 2012
- Mudjarat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* Jakarta: Erlangga, 2009
- Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* Jakarta: Rajawali Pers, 2008
- Muhammmad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif* Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011

- M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah, Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an Volume 2* Jakarta: Lentera Hati, 2012
- Ginting, Nembah F. Hartimbul, *Manajemen Pemasaran* Bandung: CV YRAMA WIDYA, 2011
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen* Jakarta: kencana, 2010
- Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2008
- Setyo Ferry Wibowo dan Dede Rosmauli, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card" *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 6 no. 1, 2015
- Sciffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi 7* Jakarta: PT. Indeks, 2008
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* Bandung: Alfabeta, 2012
- , *Metode Penelitian Manajemen* Bandung: Alfabeta, 2016
- , *Statistika Untuk Penelitian* Bandung: Alfabeta, 2007
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Edisi Revisi V* Jakarta: PT. RINEKA CIPTA, 2002
- Vinna sri Yuniarti, *Perilaku konsumen Teori dan Praktek*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2015

CURUCULUM VITAE
(Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama : Nurul Insan Rambe
Nim : 14402 00121
Tempat/ tanggal Lahir: Panyabungan, 22 Januari 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 3 dari 4 bersaudara
Alamat : JL. Teuku Umar Siborang, Kec. Padangsidempuan Selatan,
Kab. Kota Padangsidempuan, Sumatera Utara
Agama : Islam

DATA ORANG TUA/WALI

Nama Ayah : Parsaulian Rambe S.Pd
Pekerjaan : Pensiunan Guru
Nama Ibu : Agusrina harahap BA
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : JL. Teuku Umar Siborang, Kec. Padangsidempuan Selatan,
Kab. Kota Padangsidempuan, Sumatera Utara

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2002-2008 : SD Negeri 2 Panyabungan
Tahun 2008-2011 : SMP Negeri 2 Panyabungan
Tahun 2011-2014 : SMA Negeri 1 Panyabungan
Tahun 2014-2018 : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syari'ah IAIN
Padangsidempuan.
Motto : Terus mencoba lakukan yang terbaik untuk mendapatkan
yang lebih baik dan yang terbaik untuk kamu

LEMBAR KUESIONER

PENGARUH KEMUDAHAN, KEBERMANFAATAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA ONLINE (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan)

I. Identitas Responden

Saya mohon kesediaan Mahasiswa/i untuk menjawab daftar pertanyaan/ pernyataan ini, dengan mengisi titik titik dan memberi tanda *checklist* (√) pada kotak yang tersedia.

Nama :

Nim :

Jurusan :

II. Petunjuk Pengisian

Adapun cara pengisian jawaban pertanyaan-pertanyaan di bawah ini yaitu:

1. Bacalah dengan saksama setiap pertanyaan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda *checklist* (√) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban.
4. Jawaban yang diberikan oleh responden akan dinilai berdasarkan ketentuan yang tercantum di bawah ini:

Pernyataan	SS (Sangat Setuju)	S (Setuju)	KS (Kurang Setuju)	TS (Tidak Setuju)	STS (Sangat Tidak Setuju)
Point +	5	4	3	2	1
Point-	1	2	3	4	5

A. Pertanyaan Mengenai Variabel Independen (X_1): Kemudahan

INDIKATOR	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
-----------	------------	----	---	----	----	-----

Mudah digunakan sesuai keinginan	1. Produk dapat digunakan sesuai keinginan.					
	2. Proses pemesanan produk pada <i>online shop</i> mudah dipelajari.					
Lebih efisien	3. Pengiriman barang tepat waktu.					
	4. Menyediakan banyak pilihan jasa pengiriman kepada konsumen.					
	5. Pengiriman barang tidak dapat ditentukan.					
Transaksi cepat	6. Proses transaksi yang cepat dilakukan.					
	7. Transaksi pada <i>online shop</i> sulit dilakukan.					
Tidak ada batas ruang an waktu	8. Bisa memesan dari mana saja tanpa mengunjungi toko.					
	9. Bisa memesan kapan saja dengan layanan 24 jam.					
	10. Saya lebih mudah memperoleh informasi produk pada <i>online shop</i> dibandingkan toko konvensional.					
	11. Jangkauan pengiriman barang yang luas.					

B. Pertanyaan Mengenai Variabel Independen (X₂): Kebermanfaatan

INDIKATOR	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Pasar lebih luas	1. <i>Online shop</i> memanfaatkan teknologi untuk pemasaran yang lebih luas.					
	2. Saya bisa mencari produk dari mana saja.					
Membuka jaringan bisnis global	3. <i>Online shop</i> membuka peluang baru bagi pelaku bisnis termasuk mahasiswa.					
Efektif	4. Saya dapat melakukan pekerjaan dengan tepat waktu.					
	5. Belanja <i>online</i> memungkinkan saya untuk membeli barang tanpa harus banyak menyita waktu.					
	6. Saya tidak dapat melakukan pekerjaan dengan tepat waktu.					

Kualitas dan harga kompetitif	7. Produk sesuai dengan harapan saya					
	8. Produk yang sama dengan variasi harga.					
	9. Produk tidak sesuai dengan ekspektasi saya.					

C. Pernyataan Mengenai Variabel Independen (X₃): Harga

INDIKATOR	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Kesesuaian harga dengan manfaat	1. Manfaat produk yang diterima sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan.					
	2. Harga produk online sesuai dengan yang diinginkan.					
Kesesuaian harga dengan kualitas	3. Harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk.					
	4. Harga produk online tidak sesuai keinginan.					
Terjangkau	5. Harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli konsumen.					
	6. Saya merasa harga pada <i>online shop</i> murah.					
	7. Harga produk online terjangkau bagi kalangan mahasiswa.					
	8. Harga yang ditawarkan tidak sesuai daya beli konsumen.					
Nilai	9. Belanja online dapat menghemat pengeluaran setiap belanja.					
	10. Belanja online tidak menghemat pengeluaran belanja.					

D. Pernyataan Mengenai Variabel Dependen (Y): Keputusan Belanja Online

INDIKATOR	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Pengenalan	1. Saya memahami kebutuhan terlebih dahulu sebelum pembelian. .					
	2. Saya mencari informasi tentang produk pada <i>online shop</i> .					

kebutuhan	3. Saya tidak membutuhkan informasi produk yang akan dibeli.					
Penilaian berbagai macam informasi yang terkumpul	4. Saya melakukan pembelian berdasarkan pengalaman orang lain.					
Keputusan membeli	5. Saya yakin membeli produk online merupakan keputusan yang tepat.					
	6. Saya memutuskan membeli produk sesuai dengan keinginan.					
	7. Membeli produk online bukan keputusan yang tepat.					
Evaluasi setelah pembelian	8. Saya menilai produk yang memiliki nilai tambah.					
	9. Saya akan melakukan pembelian kembali pada <i>online shop</i> .					
	10. Saya tidak akan melakukan pembelian ulang.					

M_3	Pearson Correlation	,286**	,181	1	,264**	,365**	,230*	,186	,276**	,309**	,559**
	Sig. (2-tailed)	,004	,072		,008	,000	,021	,063	,005	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
M_4	Pearson Correlation	,411**	,249*	,264**	1	,338**	,237*	,045	,214*	,286**	,551**
	Sig. (2-tailed)	,000	,012	,008		,001	,017	,655	,032	,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
M_5	Pearson Correlation	,242*	,312**	,365**	,338**	1	,370**	,263**	,306**	,358**	,638**
	Sig. (2-tailed)	,015	,002	,000	,001		,000	,008	,002	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
M_6	Pearson Correlation	,277**	,364**	,230*	,237*	,370**	1	,459**	,492**	,354**	,702**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,021	,017	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
M_7	Pearson Correlation	,189	,205*	,186	,045	,263**	,459**	1	,399**	,428**	,603**
	Sig. (2-tailed)	,060	,041	,063	,655	,008	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
M_8	Pearson Correlation	,062	,199*	,276**	,214*	,306**	,492**	,399**	1	,369**	,612**
	Sig. (2-tailed)	,541	,047	,005	,032	,002	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
M_9	Pearson Correlation	,253*	,103	,309**	,286**	,358**	,354**	,428**	,369**	1	,641**
	Sig. (2-tailed)	,011	,306	,002	,004	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,572**	,569**	,559**	,551**	,638**	,702**	,603**	,612**	,641**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

BO_4	Pearson	,184	,317**	,426**	1	,264**	,293**	,388**	,364**	,383**	,419**	,678**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,066	,001	,000		,008	,003	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BO_5	Pearson	,051	,368**	,310**	,264**	1	,280**	,286**	,430**	,275**	,113	,569**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,617	,000	,002	,008		,005	,004	,000	,006	,264	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BO_6	Pearson	,171	,367**	,316**	,293**	,280**	1	,203*	,464**	,328**	,450**	,636**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,089	,000	,001	,003	,005		,042	,000	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BO_7	Pearson	-,012	,244*	,182	,388**	,286**	,203*	1	,366**	,543**	,317**	,601**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,907	,014	,070	,000	,004	,042		,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BO_8	Pearson	,191	,409**	,376**	,364**	,430**	,464**	,366**	1	,384**	,316**	,719**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,057	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BO_9	Pearson	,106	,256*	,258**	,383**	,275**	,328**	,543**	,384**	1	,303**	,639**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,294	,010	,009	,000	,006	,001	,000	,000		,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BO_10	Pearson	,281**	,260**	,300**	,419**	,113	,450**	,317**	,316**	,303**	1	,607**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,005	,009	,002	,000	,264	,000	,001	,001	,002		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson	,349**	,606**	,625**	,678**	,569**	,636**	,601**	,719**	,639**	,607**	1
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Lampiran 5

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,729	11

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,782	9

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,864	10

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,810	10

Lampiran 10

Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.407	.388	3.114

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

b. Dependent Variable: Total_Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.944	4.308		.916	.362
	Total_X1	.421	.074	.457	5.690	.000
	Total_X2	.316	.085	.303	3.714	.000
	Total_X3	.163	.080	.170	2.040	.044

a. Dependent Variable: Total_Y

Lampiran 7

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total_Y *	Between Groups	(Combined)	615.598	17	36.212	3.113	.000
Total_X1	Groups	Linearity	409.565	1	409.565	35.209	.000
		Deviation from Linearity	206.033	16	12.877	1.107	.363
Within Groups			953.842	82	11.632		
Total			1569.440	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total_Y *	Between Groups	(Combined)	500.047	17	29.415	2.255	.008
Total_X3	Groups	Linearity	186.320	1	186.320	14.287	.000
		Deviation from Linearity	313.727	16	19.608	1.504	.118
Within Groups			1069.393	82	13.041		
Total			1569.440	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total_Y * Total_X2	Between Groups	(Combined)	428.309	18	23.795	1.689	.058
		Linearity	224.801	1	224.801	15.957	.000

	Deviation from Linearity	203.508	17	11.971	.850	.633
	Within Groups	1141.131	81	14.088		
	Total	1569.440	99			

Lampiran 11

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.944	4.308		.916	.362
	Total_X1	.421	.074	.457	5.690	.000
	Total_X2	.316	.085	.303	3.714	.000
	Total_X3	.163	.080	.170	2.040	.044

a. Dependent Variable: Total_Y

Lampiran 6

Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.06689190
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.046
	Negative	-.042
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 12

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	638.263	3	212.754	21.934	.000 ^b
	Residual	931.177	96	9.700		
	Total	1569.440	99			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

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

Jalan H.T. Rizal Nurdin Km. 4.5 Sitang Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faksimile (0634) 24022

B-15/In.14/G/G.6a./PP.00.9/07/2018

24 Juli 2018

*Pemohonan Kesiediaan
Menjadi Pembimbing Skripsi*

Siregar, M.Ag
Ma'arif Amidy Siregar, SP., MM

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

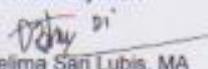
Yang terhormat, disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkaji
Judul Skripsi, telah ditetapkan Judul Skripsi Mahasiswa tersebut dibawah ini sebagai

- : NURUL INSAN RAMBE
- : 14 402 00121
- : Ekonomi Syariah MB-2
- : Ekonomi dan Bisnis Islam
- : 1. **Analisis Sikap Konsumen terhadap Belanja Online (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan**
- 2. **Pengaruh Kemudahan, Kebermanfaatan dan Harga terhadap Keputusan Belanja Online (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan)**

Kami akan mengharapkan kesiediaan Bapak/Ibu menjadi pembimbing I dan Pembimbing II
penulisan skripsi mahasiswa dimaksud.

Kami sampaikan, atas kesiediaan Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.
Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Pt, Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah


Delima Sari Lubis, MA
NIP.19840512 201403 2 002

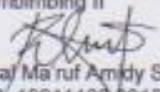

Ma'arif Amidy Siregar, S.HI., M.Si
NIP.200901 1 015

PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING

Bersedia
Pembimbing I

Siregar, M.Ag
NIP.200312 001

Bersedia/Tidak Bersedia
Pembimbing II


Riza/ Ma'arif Amidy Siregar, SP., MM
NIP.19811108 201503 1 001



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

Jalan T. Rizal Nuridin Km. 4.5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faksimie(0634) 24022

: B- 931 /In.14/G/TL.00/07/2018
: Mohon Izin Riset

31 Juli 2018

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Padangsidimpuan

Padangsidimpuan

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan
mengatakan bahwa:

Nama : Nurul Insa Rambe
NIM : 1440200121
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

sebagai Dekan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "Pengaruh
Informasi, Kebermanfaatan dan Harga Terhadap Keputusan Belanja Online (Studi
pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan)".

Sehubungan dengan itu, atas bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data
dengan maksud judul di atas

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Dekan,



Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Siantang Padangsidimpuan 22723
Telepon (0634) 22080 Faksimile (0634) 24022

Nomor : B- 931/In.14/G/G.6/TL.00/8/2018
Tgl. : -
Jenis : Izin Penelitian

16 Agustus 2018

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan

Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, sehubungan dengan surat Permohonan Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Nomor : B-931/In.14/G/G.6/TL.00/07/2018 tentang Mohon Izin Riset tanggal 31 Juli
2018, dengan ini Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan
memberikan izin riset kepada :

Nama : Nurul Insan Rambe
NIM : 1440200121
Semester : IX (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Riset : "Pengaruh Kemudahan, Kebermanfaatan dan Harga terhadap
Keputusan Belanja Online (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI
IAIN Padangsidimpuan) "

Dengan surat ini kami sampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dekan,

Dr. Derwis Harahap, S.HI.,M.Si
NIP.19780818 200901 1 015