



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT
MAHASISWA UNTUK MELAKUKAN PEMBELIAN
MELALUI *ONLINE SHOP* (STUDI KASUS
PADA MAHASISWA FEBI IAIN
PADANGSIDIMPUAN)**

SKRIPSI

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

Oleh

**LINA SARI
NIM. 1540200005**

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

2019



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT
MAHASISWA UNTUK MELAKUKAN PEMBELIAN
MELALUI *ONLINE SHOP* (STUDI KASUS
PADA MAHASISWA FEBI IAIN
PADANGSIDIMPUAN)**

SKRIPSI

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

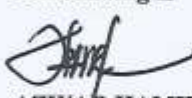
Oleh

**LINA SARI
NIM. 1540200005**

Pembimbing I


**H. ASWADI LUBIS, S.E. M.Si
NIP. 19630107 199903 1 0012**

Pembimbing II


**AZWAR HAMID, M.A.
NIP. 19860311 201503 1 005**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2019**



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

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

Hal : Skripsi
a.n LINA SARI
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 19 September 2019
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 LINA SARI yang berjudul: *“(Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Mahasiswa Untuk Melakukan Pembelian Melalui Online Shop (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 mempertanggung jawabkan skripsinya ini.

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

WassalamualaikumWr. Wb

PEMBIMBING I

H. ASWADI LUBIS, S.E. M.Si
NIP. 19630107 199903 1 0012

PEMBIMBING II

AZWAR HAMID, M.A.
NIP. 19860311 201503 1 005

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : **LINA SARI**
NIM : 15402 00005
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis-1)
Judul : **“(Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Mahasiswa Untuk Melakukan Pembelian Melalui *Online Shop* (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, 18 September 2019

Saya yang Menyatakan,



LINA SARI
15 402 00005

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

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

Nama : LINA SARI
Nim : 15 402 00005
Jurusan : Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis-1)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"(Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Mahasiswa Untuk Melakukan Pembelian Melalui *Online Shop* (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan))"**. Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan

Pada tanggal, 14 September 2019

Yang Menyatakan



LINA SARI

15 402 00005



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

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : LINA SARI
Nim : 15 402 00005
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Mahasiswa Untuk Melakukan Pembelian Melalui *Online Shop* (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan)

Ketua

Drs. Kamaluddin, M.Ag.
NIP. 19651102 199103 1 001

Sekretaris

Delima Sari Lubis, M.A
NIP. 19840512 201403 2 002

Anggota

Drs. Kamaluddin, M.Ag.
NIP. 19651102 199103 1 001

Delima Sari Lubis, M.A
NIP. 19840512 201403 2 002

Windari, M.A
NIP: 19830510 201503 2 003

Nurul Izzah, M. Si.
NIP. 19900122 201801 2 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah :

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Rabu/23 Oktober 2019
Pukul : 09.00 WIB s/d 12.00
Hasil/Nilai : Lulus/70 (B-)
Predikat : Sangat Memuaskan
IPK : 3,23



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT
MAHASISWA UNTUK MELAKUKAN PEMBELIAN
MELALUI *ONLINE SHOP* (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA FEBI IAIN PADANGSIDIMPUAN)**

NAMA : LINA SARI
NIM : 15 402 00005

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



Padangsidimpuan, 07 November 2019
Dekan,

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

ABSTRAK

NAMA : LINA SARI
NIM : 15 402 00005
JUDUL SKRIPSI : Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Mahasiswa Untuk Melakukan Pembelian Melalui *Online Shop* (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan)

Pada umumnya mahasiswa saat ini cenderung dalam menggunakan internet, tidak terkecuali dengan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang ditandai dengan meningkatnya minat mahasiswa berbelanja via *online*. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini apakah ada pengaruh periklanan, kualitas produk, harga dan lokasi terhadap minat beli Mahasiswa. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui periklanan, kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli *online*. Teori dalam penelitian ini membahas tentang teori minat beli, periklanan, kualitas produk, harga dan lokasi

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu pemasaran. Sehubungan dengan itu pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan periklanan, kualitas produk, harga, lokasi dan minat beli, serta faktor-faktor yang memengaruhi periklanan, kualitas produk, harga, lokasi dan minat beli.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan regresi linier berganda. Pengambilan sampel secara *Accidental sampling* dan *Purposive sampling* (Kebetulan/*Spontanitas*). Teknik analisis penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan bantuan *software SPSS versi 23*.

Hasil penelitian yaitu nilai R sebesar 0,875, nilai R Square = 0,765 artinya periklanan, kualitas produk, harga dan lokasi mampu menjelaskan variabel dependen atau minat beli sebesar 76,5 persen sedangkan 24,5 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian. Periklanan berpengaruh secara parsial terhadap minat Mahasiswa melakukan pembelian melalui *online*, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (11,046 > 1,667). Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap minat Mahasiswa melakukan pembelian melalui *online*, dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,676 > 1,667). Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat Mahasiswa melakukan pembelian melalui *online*, dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ (0,283 < 1,667). Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap minat Mahasiswa melakukan pembelian melalui *online*, dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (-4,947 < 1,667). Variabel periklanan, kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat Mahasiswa melakukan pembelian melalui *online*, dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (52,210 > 2,03).

Kata Kunci : Periklanan, Kualitas Produk, Harga, Minat.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: “**(Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Mahasiswa Untuk Melakukan Pembelian Melalui *Online Shop* (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan)**”, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Ekonomi Syariah konsentrasi Manajemen Bisnis Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

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

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL, selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag, Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga. Bapak Dr.

Anhar, M.A, Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan. Dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag, Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan,, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M.A selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari SEL., MA selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, serta Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak H. Aswadi Lubis, S.E. M.Si selaku pembimbing I dan Bapak Azwar Hamid, M.A selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Kepala Perpustakaan Yusri Fahmi, M.Hum serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta ibu dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.

7. Teristimewa keluarga tercinta kepada Ayahanda Margono dan Ibunda Ratini yang tanpa pamrih memberikan kasih sayang, dukungan moril dan materi serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan tiada hentinya semenjak dilahirkan sampai sekarang, dan juga kepada Abang saya Angga Widodo, S.E dan Trisno Saleh, S.E, serta Kakak ipar saya Susi Damayanti Siregar, S. Pd yang selalu memberikan saya semangat dan bantuan berupa materi, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya, karena keluarga selalu menjadi tempat istimewa bagi peneliti.
8. Rekan-rekan Mahasiswa Khususnya kepada sahabat Ekonomi Syariah-4 konsentrasi Manajemen Bisnis-1, sahabat KKL kelompok 29, sahabat magang angkatan 2015, Berlian Marito Rangkuti yang selalu memotivasi dan memberikan semangat untuk peneliti.
9. Kepada tempat penelitian, yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala

Kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, Agustus 2019

Peneliti,

LINA SARI
NIM.1540200005

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṣa	ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kadan Ha
د	Dal	D	De
ذ	ḏal	ḏ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	ṣad	ṣ	Esdan Ye

ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
ه	ha	H	Ha
ء	hamzah	.. ’ ..	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti 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

— ُو	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 vocal 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 dan garis atas
.....ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
.....و	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

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

5. Kata Sandang

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

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

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL/SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQSAH	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BABI PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah	8
E. Definisi Operasional Variabel.....	9
F. Tujuan Penelitian	10
G. Manfaat Penelitian	11
H. Sistematika Pembahasan	12

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori.....	14
1. Minat	14
2. Periklanan	18
3. Kualitas Produk.....	22
4. Harga.....	25
5. Lokasi.....	28
6. Pengaruh Periklanan Terhadap Minat Beli	30
7. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	30
8. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli	31
9. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli	32
B. Penelitian Terdahulu	32
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.....	39
D. Sumber Data.....	40
E. Instrumen Pengumpulan Data.....	40
1. Wawancara.....	40
2. Angket (Kuesioner).....	41
F. Uji Validitas dan Reliabilitas	43
1. Uji Validitas.....	43
2. Uji Reliabilitas.....	44
G. Teknik Analisis Data	45
1. Uji Normalitas	45
2. Uji Linearitas	46
3. Asumsi Klasik.....	46
4. Uji Multikolinearitas.....	46
5. Uji Heteroskedastisitas	47
H. Uji Regresi Linear Berganda	47
I. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	48
J. Uji Hipotesis	49
a. Uji t.....	49
b. Uji F.....	49

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.....	51
1. Sejarah FEBI IAIN Padangsidimpuan.....	51
2. Visi dan Misi FEBI IAIN Padangsidimpuan.....	53
a. Visi	53
b. Misi	53
c. Tujuan	53
d. Program Studi di FEBI.....	54
1) Perbankan Syariah.....	54
2) Ekonomi Syariah	55
3) Zakat dan Wakaf.....	57
B. Gambaran Umum Responden.....	58
C. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	59
1. Uji Validitas.....	59
2. Uji Reliabilitas.....	62
D. Hasil Analisis Data.....	65
1. Uji Normalitas	65
2. Uji Linearitas	66
F. Asumsi Klasik.....	69
1. Uji Multikolinearitas.....	69
2. Uji Heteroskedastisitas	70
G. Uji Regresi Linear Berganda.....	71
H. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	74
I. Uji Hipotesis	75
1. Uji t	75

2. Uji F	76
J. Pembahasan Hasil Penelitian	77
K. Keterbatasan Penelitian	79
BABV PENUTUP	
A. Kesimpulan	81
B. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	
Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Definisi Operasional Variabel.....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Data Mahasiswa FEBI	38
Tabel 3.2 Jumlah Sampel Program Studi yang ada di FEBI.....	38
Tabel 3.3 Penetapan Skor atas Jawaban Kuisisioner.....	41
Tabel 3.4 Kisi-Kisi Angket Penelitian Periklanan	42
Tabel 3.5 Kisi-Kisi Angket Penelitian Kualitas Produk	42
Tabel 3.6 Kisi-Kisi Angket Penelitian Harga	42
Tabel 3.7 Kisi-Kisi Angket Penelitian Lokasi	43
Tabel 3.8 Kisi-Kisi Angket Penelitian minat beli	43
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Periklanan.....	59
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	60
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	60
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi	61
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli.....	61
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Periklanan	63
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Kualitas Produk	63
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Harga.....	63
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Lokasi	64
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli	64
Tabel 4.11 Uji Normalitas <i>Kolmogrov-Smirnov</i>	65
Tabel 4.12 Uji Linearitas Periklanan	66
Tabel 4.13 Uji Linearitas Kualitas Produk.....	67
Tabel 4.14 Uji Linearitas Harga.....	68
Tabel 4.15 Uji Linearitas Lokasi.....	68
Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas	69
Tabel 4.17 Uji Heterokedastisitas	70
Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Berganda	72
Tabel 4.19 Koefisien Determinasi (R^2)	74
Tabel 4.20 Hasil Uji Parsial (Uji t)	75
Tabel 4.21 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	35
--------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Surat Validitas Variabel X dan Y
Lampiran Lembar Kuesioner
Lampiran Hasil Uji Validitas
Lampiran Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran Uji Asumsi Klasik
Lampiran Uji Linearitas
Lampiran Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Tabel R Product Momen
Tabel Titik Persentase Distribusi t
Tabel Titik Persentase Distribusi F
Mohon Izin Riset
Surat Balasan Riset
Dokumentasi Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan teknologi, saat ini internet tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi namun juga digunakan sebagai media jual beli. Jual beli melalui internet biasanya disebut dengan *online shop*. Semakin meningkatnya pengguna internet membuat para pelaku bisnis juga memanfaatkan media internet sebagai salah satu tempat untuk memasarkan produknya. Perkembangan teknologi juga telah mengubah berbagai aspek kehidupan termasuk perilaku konsumen. Perubahan dalam memperoleh informasi, kebutuhan mengambil keputusan dengan cara yang cepat tanpa terikat ruang dan waktu, dan kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri di dunia maya berdampak secara tidak langsung maupun langsung terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk.¹

Konsumen saat ini cenderung lebih suka segala hal yang praktis dan mudah, sehingga selain internet digunakan sebagai media komunikasi pribadi saat ini juga digunakan untuk komunikasi komersil. Hal ini dapat dilihat dari kecenderungan konsumen yang mulai banyak beralih untuk memilih bertransaksi melalui *online shop*.

Pembelian *online* menawarkan beberapa keunggulan tambahan. Jasa *online* komersil dan internet memberi konsumen informasi pembandingan yang melimpah. Kemudahan dan kenyamanan bertransaksi inilah yang mendorong

¹Iwan Sidharta, Boy Suzanto, "Pengaruh Kepuasan Transaksi *Online Shopping* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap serta Perilaku Konsumen pada *E-Commerce*", *Jurnal Computech & Bisnis* Vol. 9 No. 1, 2015, hlm. 241

konsumen untuk lebih memilih dan beralih ke *online shop*. Hal ini sebagaimana penelitian Revina Julina Marentek yang menunjukkan bahwa efisiensi waktu, harga yang relatif lebih murah, rasa keamanan dan kenyamanan menjadi faktor mengapa konsumen berbelanja *online*.²

Minat besar konsumen terhadap transaksi *online* juga ditunjang dengan fasilitas yang memadai.³ Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Saat ini internet dapat diakses dimana dan juga kapan saja. Tidak terikat ruang dan waktu. Hal ini dikarenakan banyaknya akses yang memungkinkan untuk menggunakan internet.

Tren belanja *online* mulai diminati di kalangan Mahasiswa, alasannya karena keuntungan dari berbelanja *online* itu sendiri yang lebih memudahkan dan menghemat waktu serta tidak susah untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Dengan harga yang terjangkau dan relatif lebih murah disertai biaya pengiriman juga murah, dapat juga menarik konsumen untuk melakukan pembelian melalui *online shop*. Pada dasarnya, pemasaran online itu sendiri menggunakan berbagai metode berbasis *web* seperti media sosial, situs *web*, *email*, atau toko *online* untuk melakukan iklan, penjualan, atau pencitraan merek.

²Revina Julina Marentek, "Pengaruh Waktu, Harga, Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pembelian *Online* yang dimediasi oleh Keputusan Pembelian *Online*", Jurnal Akuntansi dan Manajemen Vol. 24 No. 3, Desember 2013, hlm. 30.

³Mujiyana & Elisa, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian via Internet pada Toko *Online*", Jurnal Teknik Industri Vol 8 No. 3, 2013, hlm. 42

Kalau kita bicara tentang bisnis *online*, banyak sekali macam dan jenisnya. Namun demikian secara garis besar bisa di artikan sebagai jual beli barang dan jasa melalui media elektronik, khususnya melalui internet atau secara *online*. Mungkin ada definisi lain untuk bisnis *online*, ada istilah *e-commerce*. Tetapi yang pasti, setiap kali orang berbicara tentang *e-commerce*, mereka memahaminya sebagai bisnis yang berhubungan dengan internet. Dari definisi diatas, bisa diketahui karakteristik bisnis *online*, yaitu: 1) Terjadinya transaksi antara dua belah pihak; 2) Adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi; 3) Internet merupakan media utama dalam proses atau mekanisme akad tersebut.

Dari karakteristik di atas, bisa di lihat bahwa yang membedakan bisnis *online* yaitu proses transaksi (akad) dan media utama dalam proses tersebut. Akad merupakan unsur penting dalam suatu bisnis. Secara umum, bisnis dalam Islam menjelaskan adanya transaksi yang bersifat fisik, dengan menghadirkan benda tersebut ketika transaksi, atau tanpa menghadirkan benda yang dipesan, tetapi dengan ketentuan harus dinyatakan sifat benda secara konkret, baik diserahkan langsung atau diserahkan kemudian sampai batas waktu tertentu, seperti dalam transaksi *as-salam* dan transaksi *al-istishna*. Transaksi *as-salam* merupakan bentuk transaksi dengan sistem pembayaran secara tunai/disegerakan tetapi penyerahan barang ditangguhkan. Sedang transaksi *al-istishna* merupakan bentuk transaksi dengan sistem pembayaran secara disegerakan atau secara ditangguhkan sesuai kesepakatan dan penyerahan barang yang ditangguhkan.

Realitasnya, para pelaku bisnis sering tidak mengindahkan etika. Nilai moral yang selaras dengan etika bisnis, misalnya toleransi, kesetiaan, kepercayaan, persamaan, emosi atau religiusitas hanya dipegang oleh pelaku bisnis yang kurang berhasil dalam berbisnis. Sementara para pelaku bisnis yang sukses memegang prinsip-prinsip bisnis yang tidak bermoral, misalnya maksimalisasi laba, agresivitas, individualitas, semangat persaingan, dan manajemen konflik.

Pembelian melalui *online shop* juga mempunyai kelemahan, seperti wawancara yang dilakukan pada salah satu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari Sabtu, 2 Maret 2019 dengan Lili Angraini/1540200011 yang tertipu dengan pembelian produk *Iphone* pada salah satu toko *online shop*, dimana uang telah berhasil ditransfer namun barang tak kunjung dikirimkan sementara Mahasiswa yang bernama Lili Angraini mencoba menghubungi pihak penjual ternyata kontak Mahasiswa tersebut telah diblokir baik itu melalui *whatsapp*, maupun *instagram*.⁴ Inilah salah satu bukti kelemahan berbelanja di *online shop*, mengingat dalam bertransaksi secara *online*, pembeli dan penjual tidak langsung bertatap muka (*face to face*). Namun kondisi demikian tidak melunturkan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk berbelanja *online shop*.

Hasil wawancara dengan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari Minggu, 3 Maret 2019 dengan Putri Utami semester VIII (delapan) Ekonomi Syariah (MB-1) mengatakan bahwa: “Dia pernah belanja *online*,

⁴Wawancara dengan, Lili Angraini, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ES-4 Semester VIII (delapan) IAIN Padangsidempuan Sabtu, 2 Maret 2019 pukul, 10.15 WIB.

atas dasar kebutuhan sehari-hari. Biasanya Putri Utami membeli produk/barang baju, tas, dan sepatu. Dimana Putri mengatakan faktor yang mendorong minat pembeliannya adalah faktor harga, kualitas produk, dan periklanan.⁵

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

Dalam teori permintaan menyebutkan bahwa keinginan konsumen membeli barang bergantung pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu. Singkatnya permintaan adalah banyaknya jumlah barang yang diminta pada pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu, dan dalam periode tertentu. Dengan kata lain, dapat dinyatakan bahwa kurva permintaan adalah perbandingan lurus antara permintaan terhadap harganya, yaitu apabila permintaan naik, harga relatif akan naik. Sebaliknya, apabila permintaan turun, harga relatif turun.⁶

Faktor periklanan memengaruhi keputusan Mahasiswa berbelanja melalui *online* karena dengan adanya periklanan pihak distribusi produk dapat mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Faktor kualitas produk juga memengaruhi minat

⁵Wawancara dengan, Putri Utami, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ES-4 Semester VIII (delapan) IAIN Padangsidempuan Minggu, 3 Maret 2019 pukul, 13.15 WIB.

⁶Vinna Sri Yuniarti, *Ekonomi Mikro Syariah*, (CV: Pustaka Setia, 2016), hlm. 109.

Mahasiswa berbelanja *online* karena dengan adanya kualitas produk tentunya pelanggan akan merasa puas dengan hasil dari belanja *online*, maka pelanggan akan terus melakukan pembelian melalui *online shop*.

Faktor harga juga mempengaruhi konsumen dalam berbelanja *online*, karena dengan harga produk yang relatif lebih murah yang sesuai isi kantong dapat mendorong konsumen untuk membeli produk *online* tersebut, dibandingkan dengan harga pasar yang sedikit lebih mahal yang membuat para konsumen mikir dua kali buat membeli produk tersebut. Tetapi terdapat perbedaan pada hasil penelitian Hamni Fadlilah Nasution mempunyai kesimpulan bahwa “Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara *online* studi kasus mahasiswa belanja *online* pada FEBI IAIN Padangsidimpuan”.⁷

Beberapa penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat berbelanja *online* telah dilakukan, tetapi terdapat juga perbedaan pada hasil penelitian Petra Surya Mega Wijaya mempunyai kesimpulan bahwa “Produk, Harga, Promosi, kemudahan Pembelian, dan Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli *online* Spesialis Guess”.⁸ Akan tetapi, hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Restika Firdayanti yang menyimpulkan bahwa “Tingkat Kepercayaan konsumen dalam membeli produk *fashion* melalui *facebook* pada mahasiswa psikologi Universitas

⁷Hamni Fadlilah Nasution, “Pengaruh Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online”. Jurnal Volume 4 No. 1, Januari-Juni 2018, hlm. 38.

⁸Petra Surya Mega Wijaya Christina Teguh, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online Shop Spesialis Gues”, Jurnal Volume 7 No.2, Desember 2012, hlm. 158.

Negeri Semarang tergolong sedang cenderung rendah.⁹ Artinya, mahasiswa Psikologi UNNES cenderung tidak memiliki kepercayaan untuk membeli produk *fashion* melalui *facebook*.

Berdasarkan penjelasan yang diuraikan dalam latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Mahasiswa Untuk Melakukan Pembelian Melalui Online Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Perkembangan *online shop* secara drastis menimbulkan minat mahasiswa memilih belanja *online*.
2. Adanya keinginan atau kebutuhan yang menjadi dorongan mahasiswa untuk melakukan pembelian melalui *online*.
3. Pesatnya kemajuan teknologi yang menimbulkan belanja *online* dipilih mahasiswa sebagai alternatif belanja baru.

C. Batasan Masalah

Mengingat keterbatasan waktu, dana dan tenaga supaya penelitian dapat dilakukan secara mendalam, berdasarkan identifikasi masalah, maka tidak semua masalah identifikasi akan diteliti. Untuk itu, peneliti hanya memfokuskan pada 4 variabel bebas (X) yakni periklanan, kualitas produk,

⁹Restika Firdayanti, “Persepsi Resiko Melakukan *E-Commerce* dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk *Fashion Online*”, *Journal Of Social Industri Psychology* Vol.1 No.1, Universitas Negeri Semarang Indonesia, 2013, hlm. 6.

harga, lokasi. Dan satu variabel terikat (Y) yaitu minat beli. Serta tempat penelitian ini akan dibatasi hanya pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan Tahun Angkatan 2015.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang dijadikan kajian dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh periklanan secara parsial terhadap minat mahasiswa untuk melakukan pembelian melalui *online shop* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan ?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap minat mahasiswa untuk melakukan pembelian melalui *online shop* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan ?
3. Apakah ada pengaruh harga secara parsial terhadap minat mahasiswa untuk melakukan pembelian melalui *online shop* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan ?
4. Apakah ada pengaruh lokasi secara parsial terhadap minat mahasiswa untuk melakukan pembelian melalui *online shop* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan ?
5. Apakah ada pengaruh periklanan, kualitas produk, harga dan lokasi secara simultan terhadap minat mahasiswa untuk melakukan pembelian melalui *online shop* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan ?

E. Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari terjadinya kesalahan dalam memahami maksud dari penelitian ini, maka peneliti memberikan definisi sebagai berikut:

Tabel 1.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Periklanan (X ₁)	Periklanan adalah untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah persepsi konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak. ¹⁰	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attention</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Desire</i> 4. <i>Action</i>. 	Ordinal
Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas (mutu) adalah karakteristik produk atau jasa yang ditentukan oleh <i>costumer</i> (konsumen) dan diperoleh melalui perbaikan yang berkelanjutan. Mutu adalah penilaian subjektif dari <i>costumer</i> . ¹¹	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keistimewaan 2. Daya tahan 3. Kemampuan pelayanan 4. Kualitas yang dipersepsikan. 	Ordinal
Harga (X ₃)	Harga adalah nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap barang atau jasa. ¹²	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga dari produk/barang sejenis 2. Kemampuan membeli 3. Harga sesuai dengan kualitas 	Ordinal

¹⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari “*Marketing Management*” Oleh Benyamin Molan (Jakarta: PT Indeks, 2005), hlm. 247.

¹¹Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm 356.

¹²Nana Herdiana Abdurrahman, *Op.Cit.*, hlm. 346.

		4. Harga memiliki daya saing dari harga produk.	
Lokasi (X ₄)	Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. ¹³	1. Dekat dengan pasar 2. Fasilitas transportasi 3. <i>Geografi</i> (sudah dikenal) 4. Tempat usaha.	Ordinal
Minat beli (Y)	Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang/jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan didalamnya konsumen itu sendiri. ¹⁴	1. Dorongan dari diri sendiri 2. Motif sosial 3. Pengaruh. emosional	Ordinal

F. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian akan terarah apabila dirumuskan tujuan dari penelitian tersebut, karena dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai arah penelitian yang akan dicapai, sehingga tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap minat mahasiswa melakukan pembelian melalui *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat mahasiswa melakukan pembelian melalui *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

¹³Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), hlm. 280.

¹⁴Endi Rekarti dan Lilis Hertina, "Beberapa Faktor yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Online Pada Situs Jual Beli TokoBagus.com", *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, Jilid 2 No . 3, 2014, hlm. 312.

3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat mahasiswa melakukan pembelian melalui *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat mahasiswa melakukan pembelian melalui *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.
5. Untuk mengetahui pengaruh periklanan, kualitas produk, harga dan lokasi secara simultan terhadap minat mahasiswa melakukan pembelian melalui *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

G. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkuat teori-teori yang telah banyak dikemukakan oleh para ahli. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat antara lain:

1. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan untuk mampu menerapkan serta mengaplikasikan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ekonomi untuk kehidupan sehari-hari dalam menjalankan aktivitas perekonomian khususnya jual beli melalui sistem *online*.

2. Bagi pelaku bisnis *online shop*

Baik produsen maupun konsumen *online shop*, diharapkan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk mengambil langkah strategi

pemasarannya terutama dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat mahasiswa untuk melakukan pembelian melalui *online shop*.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memacu penelitian selanjutnya dengan menambahkan faktor-faktor lain yang mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap minat mahasiswa untuk melakukan pembelian melalui *online shop* di IAIN Padangsidimpuan.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan penyusunan skripsi ini, maka diklasifikasikan pembahasan untuk menghindari kekeliruan. Sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan merupakan bagian pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional variabel, serta sistematika pembahasan. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam pendahuluan membahas tentang hal yang melatarbelakangi suatu masalah untuk diteliti. Masalah yang muncul tersebut akan diidentifikasi kemudian memilih beberapa poin sebagai batasan masalah dari identifikasi yang ada. Batasan masalah yang telah ditentukan akan dibahas mengenai definisi, indikator dan skala pengukuran berkaitan dengan variabelnya. Kemudian dari identifikasi dan batasan masalah yang ada, maka masalah akan dirumuskan

sesuai dengan tujuan dari penelitian tersebut yang nantinya penelitian ini akan bermanfaat bagi peneliti, instansi, dan pembaca.

BAB II Landasan Teori memaparkan kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis. Kerangka teori adalah pembahasan teori atau konsep yang diambil dari segala yang dijadikan referensi dalam penelitian. Penelitian terdahulu adalah peneliti yang lebih dahulu melakukan penelitian sebelumnya. Kerangka pikir adalah pemikiran peneliti tentang variabel atau masalah penelitian yang ingin diselesaikan. Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian dan akan diuji kebenarannya melalui hasil analisis data.

BAB III Metode Penelitian di dalamnya memuat lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, instrumen pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian yang dilakukan peneliti serta berisikan paparan data atau hasil penelitian dan pembahasan yang tersusun atas hasil-hasil penelitian yang merupakan kumpulan data-data yang diperoleh peneliti dan pembahasan yang merupakan hasil analisis peneliti terhadap permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian.

BAB V Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan inti dari semua pembahasan yang diteliti. Saran adalah masukan-masukan yang berisikan pemikiran. Hal ini merupakan langkah akhir dari penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Minat

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.¹

Minat adalah intensi, didefinisikan secara umum sebagai suatu keinginan mendalam untuk melakukan sesuatu yang disukai. Seorang individu yang mengetahui informasi tentang situs online dapat membuatnya tertarik untuk melakukan sesuatu yang berhubungan dengan online tersebut yang menimbulkan rasa ketertarikannya, itulah yang disebut sebagai niat pembelian secara *online*.²

Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat

Ada beberapa faktor yang memengaruhi timbulnya minat. *Crow and Crow* berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:³

¹Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), hlm. 173.

²Endi Rekarti dan Lilis Hertina, *Loc.Cit.*, hlm. 312.

³Abdul Rahman Saleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar : Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2014), hlm. 264.

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

Minat Beli Menurut Perspektif Islam

Firman Allah SWT dalam AlQuran surah *Al-Baqarah* ayat 254:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِّن قَبْلِ أَن يَأْتِيَ
يَوْمٌ لَا بَيْعٌ فِيهِ وَلَا خُلَّةٌ وَلَا شَفِيعَةٌ ۗ وَالْكَافِرُونَ هُمُ
الظَّالِمُونَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (di jalan Allah) sebagian rezeki yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi syafa'at.⁴

Dari beberapa definisi keputusan pembelian di atas dan proses pengambilan keputusan sangat berkaitan dengan surah *Al-Baqarah* ayat 254 yang menjelaskan tentang bagaimana menafkahkan sebagian rezeki sebelum datang hari yang tidak ada lagi jual beli, dan tidak ada lagi persahabatan yang akrab, dan tidak ada lagi syafaat. Yaitu sebelum datang kematian serta tibanya hari kiamat. Karena pada saat itu, semua orang akan menyesal dan ingin memperbanyak amal-amal kebajikannya, semua orang ingin bertaubat menebus dosa-dosanya, padahal pada hari itu tidak ada lagi jual beli untuk menebus dosa, dan tidak juga persahabatan yang memungkinkan seseorang membantu walau sahabat yang sangat dekat.

Sebagaimana dipahami dari kata *khullah*, yakni persahabatan yang dijalin oleh cinta dan ridha yang semakin meresap masuk ke celah-celah relung hati. Jika persahabatan yang sangat dekat saja tidak akan mampu

⁴Departemen Agama Republik Indonesia, *AlQuran dan Terjemahnya*, (Bandung: Penerbit J-Art), hlm. 42.

memberi bantuan, apalagi sahabat biasa. Tidak juga *syafaat* yang diizinkan Allah untuk diberikan. Dan tidak mengizinkan kecuali oleh dan terhadap yang berhak.⁵

Dinyatakan bahwa dianjurkan untuk membelanjakan sebagian dari harta kita di jalan Allah selagi ada transaksi jual beli. Membelanjakan harta di jalan Allah berarti membelanjakan harta pada sesuatu yang baik-baik. Dari hasil tersebut peneliti beranggapan bahwa ayat tersebut ada kaitannya dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, karena pada ayat tersebut terdapat anjuran tentang membelanjakan harta yang akan memperkuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kemudian seorang muslim harus bisa memilih salah satu di antara pilihan-pilihan yang ada. Jika seorang muslim mendapatkan sesuatu yang baik dan ingin merasa puas, maka harus memiliki suatu keputusan yang baik. Salah satu ayat AlQuran yang berbicara tentang keputusan terdapat pada AlQuran surah *Al-Isra'* ayat 11, yang berbunyi:

وَيَدْعُ الْإِنْسَانَ بِالشَّرِّ دُعَاءَهُ بِالْخَيْرِ وَكَانَ الْإِنْسَانُ عَجُولًا



Artinya: Sebagaimana ia berdoa untuk kebaikan dan adalah manusia bersifat tergesa-gesa.⁶

⁵M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah* (Jakarta: Lentera Hati, 2012), hlm. 263.

⁶Departemen Agama Republik Indonesia, *Op.Cit.*, hlm. 283. M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah* (Jakarta: Lentera Hati, 2012), hlm. 263

Ayat tersebut menyatakan bahwa manusia selalu rakus mengejar keuntungan dan banyak kasus manusia mengambil keputusan secara tergesa-gesa tanpa mempertimbangkan berbagai sisi. Selain tidak memiliki banyak manfaat, sikap tersebut merugikan dan menimbulkan keburukan. Pada hakikatnya, manusia selalu menginginkan kebaikan namun karena mengambil keputusan secara tergesa-gesa maka yang didapatkan adalah keburukan.

Dari penjelasan ayat di atas, dapat disimpulkan bahwa manusia yang tergesa-gesa dalam mengambil suatu keputusan akan berakibat keburukan. Di mana manusia yang selalu rakus mengejar keuntungan tanpa mempertimbangkan bagaimana kebaikan atau keburukan yang akan ia terima. Seharusnya, sebagai seorang muslim janganlah tergesa-gesa dalam mengambil suatu keputusan agar kita bersabar dalam menjalani suatu kegiatan tersebut dan akan mendapatkan usaha yang semaksimal mungkin. Karena bersabar adalah salah satu sifat yang paling disukai oleh Allah SWT.

2. Periklanan

Iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan

atau merek. Hal ini sangat penting khususnya bagi produk yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan produk pesaing.⁷

Periklanan dapat didefinisikan sebagai semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non-personal yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

Definisi standar dari periklanan biasanya mengandung enam elemen, yaitu:

- a. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar.
- b. Dalam iklan terjadi proses identifikasi sponsor.
- c. Upaya membujuk dan memengaruhi konsumen.
- d. Periklanan memerlukan elemen media massa yang merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada audiens sasaran.
- e. Bersifat nonpersonal.
- f. Audiensi, kelompok konsumen yang akan dijadikan sasaran pesan.⁸

Pengertian periklanan menurut William adalah komunikasi non personal dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga-lembaga dan individu-individu.

⁷Morissan, *Peiklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 18.

⁸Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 176.

Periklanan merupakan bentuk bayaran dari tayangan non personal dan promosi gagasan, barang dan jasa oleh sponsor yang dikenal.⁹ Fungsi periklanan menurut Dharmmesta dibagi menjadi lima yaitu:

- a. Memberikan informasi
- b. Membujuk
- c. Menciptakan kesan dan *image*
- d. Memuaskan keinginan
- e. Sebagai alat komunikasi

Secara umum tujuan iklan adalah berusaha menarik dan memengaruhi konsumen agar dapat meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide.¹⁰ Namun ada kalanya sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, antara satu jenis industri dengan industri lainnya, dan antara satu situasi dengan situasi lainnya. Demikian juga, konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda antara satu jenis produk dengan produk lainnya.

Suatu perusahaan membuat iklan dengan tujuan untuk mendapatkan respon atau aksi segera melalui iklan media massa sedangkan perusahaan lain mungkin bertujuan untuk lebih mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkan.¹¹

⁹Nembak F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. Yrama Widya, 2011), hlm. 201.

¹⁰Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 156.

¹¹Morissan, *Op. Cit.*, hlm. 19.

Indikator periklanan yaitu:

1) *Attention*

- a) Pesan yang disampaikan dalam iklan
- b) Frekuensi penayangan iklan
- c) Visualisasi iklan

2) *Interes*

- a) Efektifitas media yang digunakan
- b) Persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan
- c) Kejelasan pesan

3) *Desire*

- a) Perolehan informasi dan iklan
- b) Minat konsumen akan iklan
- c) Kepercayaan konsumen akan produk

4) *Action*

- b) Keyakinan untuk membeli produk
- c) Kecenderungan akan melakukan pembelian
- d) Kesesuaian produk berdasarkan iklan.

Periklanan Dalam Perspektif Islam

Dalam islam periklanan yang dilakukan harus sesuai dengan keadaan barang yang sebenarnya, sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Nisa Ayat 58 sebagai berikut:

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

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.¹²

3. Kualitas Produk

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakan sebagai produk.¹³

Menurut Kasmir pengertian produk adalah

“Produk adalah sesuatu yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Sedangkan menurut Philip Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapat perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan”¹⁴

Kualitas adalah penciptaan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Penilaian kualitas ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap produk atau jasa maka mutu ditentukan oleh “*costumer*”. Kualitas (mutu) adalah karakteristik produk atau jasa yang

¹²Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Bogor: Sygma, 2007), hlm. 79.

¹³Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 186.

¹⁴Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 17.

ditentukan oleh *costumer* (konsumen) dan diperoleh melalui perbaikan yang berkelanjutan. Mutu adalah penilaian subjektif dari *costumer*.¹⁵

Secara sederhana kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran, atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur).¹⁶ Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.¹⁷

Adapun indikator kualitas produk yaitu:

- a. Keistimewaan
- b. Daya tahan
- c. Kemampuan pelayanan
- d. Kualitas yang dipersepsikan

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, antara lain:

- 1) Proses pembuatan produk dan perlengkapan serta pengaturan yang digunakan dalam proses produksi.

¹⁵Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm 356.

¹⁶Fandy Tjiptono, dkk., *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm. 67.

¹⁷Fandy Tjiptono, *Op.Cit.*, hlm. 95.

2) Aspek Penjualan

Apabila kualitas dari barang yang dihasilkan terlalu rendah akan dapat menyebabkan berkurangnya penjualan. Sebaliknya apabila kualitas dari barang yang dihasilkan terlalu tinggi membuat harga jual semakin mahal sehingga jumlah yang terjual karena kemampuan beli terbatas.

3) Perubahan Permintaan Konsumen

Konsumen atau pemakaisering menginginkan adanya perubahan-perubahan barang yang dipakainya baik berupa kuantitas maupun kualitas.

4) Peranan inspeksi

Selain dapat mengawasi atau menjadi kualitas standar yang telah ditetapkan juga berusaha untuk memperkecil biaya produksi.

Kualitas Produk Menurut Perspektif Islam

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap berumutu baik.¹⁸ Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Al-Baqarah ayat 168:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ

الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

¹⁸ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm. 139.

Artinya: Wahai manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.¹⁹

Dari surah tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memproduksi barang kita harus memperhatikan kualitas produk tersebut. Di Indonesia produk yang halal dan berkualitas disertifikasi oleh Majelis Ulama Indonesia, Dinas Kesehatan dan Badan Pengawas Obat dan Makanan.

4. Harga

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

Harga adalah nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap barang atau jasa. Oleh karena itu, kunci untuk menentukan harga produk terletak pada pemahaman terhadap nilai yang akan diberikan konsumen kepada produk. Dalam pemasaran jasa, harga sering dimanfaatkan untuk membangun kepercayaan akan mutu jasa yang ditawarkan.²⁰

¹⁹ Departemen Agama RI, *Op.Cit.*, hlm. 25.

²⁰Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013), hlm. 346.

Dalam pasar persaingan sempurna, harga terbentuk dari kesepakatan produsen dan konsumen. Akan tetapi, pada kenyataannya kondisi ini jarang terjadi. Salah satu pihak lain (umumnya produsen) dapat mendominasi pembentukan harga atau pihak lain di luar produsen dan konsumen (misalnya pemerintah, pesaing, pemasok, distributor, asosiasi, dan sebagainya) turut berperan dalam pembentukan harga tersebut.

Harga ditetapkan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual. Tawar-menawar masih merupakan permainan di beberapa wilayah. Harga adalah sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga juga salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga barang kali merupakan unsur program pemasaran yang paling mudah disesuaikan, ciri-ciri produk, saluran bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.²¹

Adapun tujuan adanya suatu harga pada suatu produk yaitu:

a. Untuk bertahan hidup

Dalam kondisi pasar yang merugikan, tujuan penetapan harga mungkin mencakup tingkat profitabilitas yang diinginkan untuk memastikan kelangsungan atau bertahan hidup.

b. Untuk memaksimalkan laba

Penetapan harga untuk memastikan maksimalisasi profitabilitas dalam periode tertentu. Periode yang ditentukan akan dihubungkan dengan daur hidup jasa.

²¹Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, twelfth Edition, (New Jersey: Pearson Education, Inc, 2006), Alih Bahasa Benyamin Molan, *Manajemen Pemasaran*, Cet.2, (Indonesia: PT. Macana Jaya Cemerlang, 2008), hlm. 77.

c. Untuk memperbesar market share

Penetapan harga untuk membangun pangsa pasar. Ini mungkin melibatkan penjualan dengan merugi pada awalnya dalam upaya merebut pangsa pasar yang tinggi.²²

Faktor-faktor yang memengaruhi harga

Penetapan harga, perlu dipertimbangkan beberapa faktor yang turut berpengaruh, misalnya:²³

1. Harga dari produk/barang sejenis

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

2. Kemampuan membeli

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

3. Harga sesuai kualitas

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

4. Harga memiliki daya saing dengan harga produk sejenis

²² Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2000), hlm. 198.

²³ Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Edisi 12 Diterjemahkan Benyamin Molan Indonesia: PT. Macana Jaya Cemerlang, 2008), hlm. 81.

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

Harga Menurut Perspektif Islam

Dalam islam proses harga diatur secara adil sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Hud ayat 85 sebagai berikut:

وَيَقَوْمٍ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۗ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۗ

Artinya: Dan Syu'aib berkata: "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil."²⁴

Nabi Syu'aib nampak membayangkan suatu ilmu ekonomi, bahwa kenaikan harga yang tidak terkendali dan banyak sangkut pautnya dengan kecurangan sukatan dan timbangan. Diserukan supaya membuat takaran sakutan dan timbangan yang adil, yaitu sesuai dengan takaran yang telah ditentukan bersama. Sedangkan dalam ekonomi modern disimpulkan dalam spekulasi dan manipulasi atau menimbun barang keperluan barang sehari-hari vital, sehingga orang banyak menderita.²⁵

5. Lokasi

Istilah lokasi perusahaan, biasa diganti dengan istilah tempat kediaman perusahaan. Kedua istilah itu berarti tempat di mana perusahaan

²⁴Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahnya, (Bandung: Penerbit Diponegoro, 2006), hlm. 231.

²⁵Hamka, *Al-Azhar juzu' XII*, (Jakarta: MI Yayasan Nurul Islam, 1965), hlm. 110-112.

melakukan aktivitasnya. Kedua istilah itu berbeda artinya dengan istilah tempat kedudukan perusahaan. Yang terakhir ini berarti tempat kantor pusat perusahaan yang bersangkutan. Tempat kediaman perusahaan dan tempat kedudukan perusahaan tidak selalu berada pada suatu tempat yang bersamaan.

Untuk beberapa jenis dagangan, lokasi atau tempat usaha memiliki peran penting. Lokasi atau tempat usaha merupakan faktor yang menentukan, terutama akses jalan yang nantinya dilalui oleh kendaraan yang akan menyuplai dagangan kita. Lokasi yang tidak memiliki akses seperti ini akan berdampak pada besarnya biaya angkut yang akan berpengaruh terhadap harga barang yang akan dijual. Sering, pelaku menghadapi masalah dilematis dalam menentukan lokasi. Lokasi yang strategi pada umumnya harga atau sewaan relatif lebih mahal.²⁶

Faktor-faktor utama yang memengaruhi lokasi yaitu:

b. Dekat dengan pasar

Dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para pelanggan.

c. Fasilitas transportasi

Tersedianya fasilitas transportasi baik lewat darat, udara dan air akan melancarkan pengadaan faktor-faktor produksi dan penyaluran produk perusahaan.

²⁶Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013), hlm. 235.

d. *Geografi* (sudah dikenal)

Geografi (sudah dikenal) adalah yang mempelajari tentang lokasi serta persamaan dan perbedaan tempat yang ditentukan, atau erat kaitannya dengan faktor lokasi.

e. Tempat usaha

Tempat usaha adalah tempat untuk melakukan usaha yang memperhatikan pemilik usaha dan konsumennya. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam memilih tempat usaha adalah letaknya strategis, tempatnya sejuk, nyaman, dan terjaga kebersihannya.²⁷

6. Pengaruh Periklanan Terhadap Minat Beli

Periklanan merupakan tiap-tiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi yang dibayar, mengenai gagasan atau barang oleh sponsor yang teridentifikasi.²⁸ Produk yang sering di iklankan melalui media televisi, menggunakan artis terkenal dan pesan iklan yang menarik, maka dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini juga dibuktikan dengan penelitian Frans Sudirjo dan Edi Anwar Handoyo yakni iklan terbukti berpengaruh terhadap minat beli konsumen AMDK merek Amidis.²⁹

7. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Jika perusahaan ingin berkembang, apalagi harus meraih keuntungan, perusahaan tidak lagi punya pilihan selain pengadopsi

²⁷Hindrayani, *Manajemen Operasional*, (Yogyakarta: Pohon Cahaya, 2010), hlm. 20.

²⁸Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1997), hlm. 71.

²⁹Frans Sudirjo dan Edi Anwar Handoyo, "Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Amidis di Semarang", (Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang Vol. 7 No. 1, 2018), hlm. 22

konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap minat konsumen. Hal ini terbukti dengan penelitian Frans Sudirjo dan Edi Anwar Handoyo yakni Semakin berkualitas suatu produk, maka semakint inggi minat beli konsumen.³⁰

8. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Husein Umar mendefinisikan harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual untuk melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.³¹ Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya dipandang layak oleh mereka. Sehingga minat konsumen akan suatu produk berkaitan dengan harga produk tersebut.³²

Hal ini juga dibuktikan oleh penelitian Petra Surya Mega Wijayadan Christina Teguh menyatakan “harga memiliki pengaruh yang signifikan yakni semakin menarik harganya maka semakin besar tingkat minat beli secara *online* konsumen”.³³

³⁰Frans Sudirjo dan Edi Anwar Handoyo, *Op.Cit.*, hlm. 16.

³¹Husein Umar, *Op.Cit.*, hlm. 71.

³²Petra Surya Mega Wijayadkk, *Op.Cit.*, hlm. 152.

³³*Ibid.*, hlm. 157.

9. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli

Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi. Pemilihan tempat lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat yaitu akses, *visibilitas*, lalu lintas, tempat parkir, lingkungan dan kompetisi.

Hal ini juga dibuktikan oleh peneliti Adiba menyatakan “minat beli terjadi sebagian besar dipengaruhi oleh lokasi yang terdiri dari akses, *visibilitas*, lalu lintas, tempat parkir, lingkungan dan kompetisi.”³⁴

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian telah diteliti oleh beberapa peneliti terdahulu, maksud ditampilkannya hasil penelitian terdahulu adalah untuk mendukung hipotesis dalam penelitian ini, adapun penelitian terdahulu dan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Petra Surya Mega Wijaya Christina Teguh 2012	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli <i>Online Shop</i> Specialis Gues	Terdapat pengaruh Produk, Harga, Promosi, kemudahan Pembelian, dan Kepercayaan secara signifikan terhadap variabel minat beli <i>online</i> Spesialis Gues.
2	Nurul Hasanah	Analisis faktor	Terdapat pengaruh

³⁴Adiba, “Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko *Aurora Shop* Samarinda”, *Journal Administrasi Bisnis*, Vol. 4, No. 3, 2016, hlm. 673.

	Syah 2017	- faktor yang memengaruhi keputusan pembelian melalui online shop di kota medan.	yang signifikan antara periklanan, kualitas produk, harga, dan tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian.
3	Restika Firdayanti 2012	Persepsi Resiko Melakukan <i>E-Commerse</i> dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk <i>Fhasion Online</i>	Tingkat Kepercayaan konsumen dalam membeli produk <i>fashion</i> melalui <i>facebook</i> pada mahasiswa psikologi Universitas Negeri Semarang tergolong sedang cenderung rendah. Artinya, mahasiswa Psikologi UNNES cenderung tidak memiliki kepercayaan untuk membeli produk <i>fhasion</i> melalui <i>facebook</i> .

Penelitian yang akan peneliti lakukan dengan peneliti yang dilakukan oleh Petra Surya Mega Wijaya Christina Teguh pada tahun 2012 yang berjudul Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli *Online Shop* Specialis Gues memiliki persamaan dan perbedaan. Adapun persamaan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu terdapat pada variabel harga (X) dan variabel minat (Y). Sedangkan perbedaannya yaitu peneliti tidak menggunakan variabel kemudahan pembelian dan kepercayaan.

Peneliti yang akan peneliti lakukan dengan peneliti yang dilakukan oleh Nurul Hasanah Syah pada tahun 2017 yang berjudul Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian melalui *online shop* di kota medan

memiliki persamaan dan perbedaan. Adapun persamaan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu terdapat pada variabel periklanan, kualitas produk, dan harga (X) dan variabel minat (Y). Sedangkan perbedaannya yaitu studi kasus penelitian.

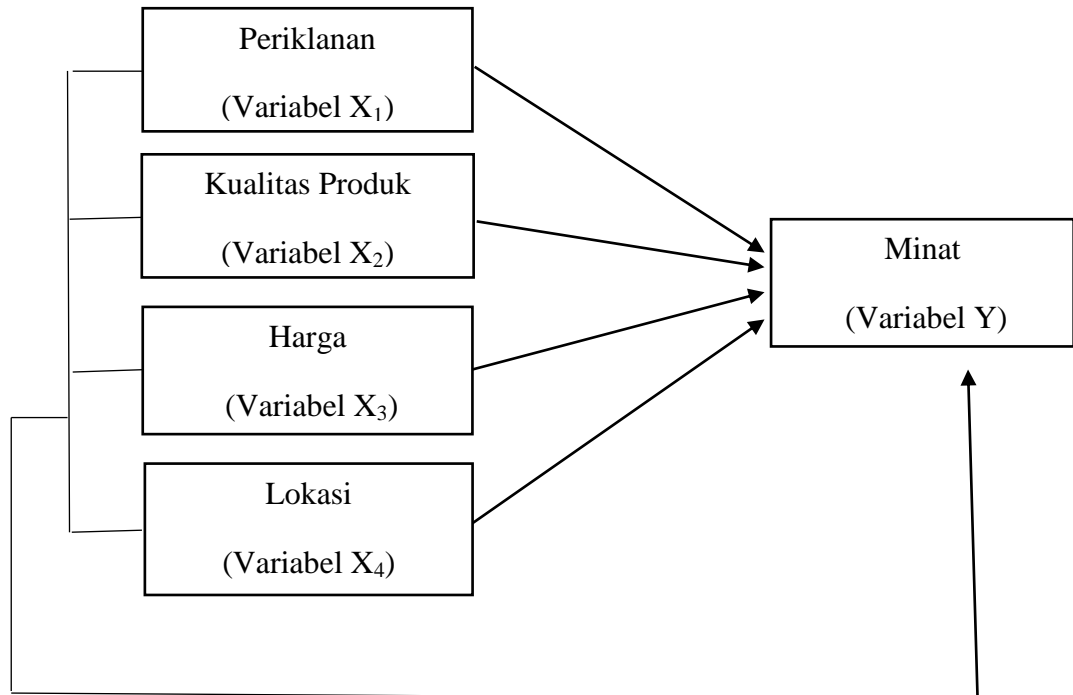
Peneliti yang akan peneliti lakukan dengan peneliti yang dilakukan oleh Restika Firdayanti pada tahun 2012 yang berjudul *Persepsi Resiko Melakukan E-Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fhasion Online* memiliki persamaan yaitu sama-sama meneliti tentang *online*. Sedangkan perbedaannya variabel yaitu peneliti tidak menggunakan variabel persepsi terhadap risiko (X) dan variabel kepercayaan konsumen (Y).

C. Kerangka Pikir

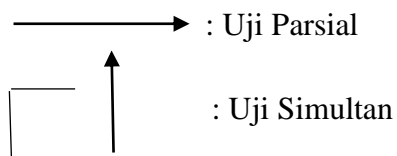
Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.³⁵ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi masyarakat dalam pembelian *online shop*. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu yang dijelaskan di atas dapat disimpulkan bahwa periklanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap minat pembelian. Untuk itu peneliti membuat kerangka pikir sebagai berikut:

³⁵Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 283.

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



Keterangan:



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah atau sub masalah yang diajukan oleh peneliti yang dijabarkan dari landasan teori atau kajian teori dan masih harus diuji kebenarannya. Hipotesis merupakan kesimpulan teoritis atau sementara dalam

penelitian.³⁶ Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pernyataan penelitian.³⁷ Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_{a1} : Ada pengaruh periklanan secara parsial terhadap minat Mahasiswa untuk melakukan pembelian melalui *online shop* pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan.

H_{a2} : Ada pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap minat Mahasiswa untuk melakukan pembelian melalui *online shop* pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan.

H_{a3} : Ada pengaruh harga secara parsial terhadap minat Mahasiswa untuk melakukan pembelian melalui *online shop* pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan.

H_{a4} : Ada pengaruh lokasi secara parsial terhadap minat Mahasiswa untuk melakukan pembelian melalui *online shop* pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan.

H_{a5} : Ada pengaruh periklanan, kualitas produk, harga dan lokasi secara simultan terhadap minat Mahasiswa untuk melakukan pembelian melalui *online shop* pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan.

³⁶Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2008), hlm. 76.

³⁷Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 79.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun yang menjadi lokasi penelitian ini yaitu di Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan (IAIN) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang beralamatkan di Jln. T.Rizal Nurdin, Km.4,5 Sihitang Padangsidempuan, Sumatera Utara. Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Mei 2019 sampai September 2019. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian di Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan (IAIN) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam karena berdasarkan survei yang dilakukan oleh peneliti, peneliti menemukan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam lebih tertarik dan banyak melakukan pembelian melalui *online*.

B. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang akan digunakan peneliti adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan analisisnya pada data bentuk numeric (angka) yang diolah dengan metode statistik. 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.¹

¹Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 38.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi berarti serumpun atau sekelompok objek yang menjadi masalah sasaran penelitian.² Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan.

Adapun yang menjadi populasi penelitian ini yaitu pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan. Peneliti mempersempit populasi karena dilihat dari waktu, tenaga dan dana yang ada, dan karena luas dan besarnya jumlah populasi yang ada pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan maka peneliti memfokuskan penelitian pada Tahun Angkatan 2015 saja. Jumlah ini diperoleh dari data akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dengan data sebagai berikut:

Tabel 3.1
Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun Akademik 2015

Program Studi	Jumlah Mahasiswa
Perbankan Syariah	277
Ekonomi Syariah	230
Total	507

Sumber : Data Akademik FEBI IAIN Padangsidempuan

²Nur Ansawi & Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), hlm. 117.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci.³ Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan yang bertransaksi secara *online*. Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui maka peneliti mengambil sampel dengan menggunakan rumus *Isaac Michel*:⁴

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

Z = mengacu pada tingkat kepercayaan. Dalam penelitian ini ditentukan

$$\alpha = 1 - 0,90 = 0,1 \text{ dan } \alpha/2 = 0,1/2 = 0,05 \text{ sedangkan } Z = 1 - 0,05 = 0,95$$

Maka diperoleh table Z = 1,65

P = variasi populasi. Karena tidak ada data pendahuluan mengenai

populasi, maka proposi populasi = 0,5

E = kesalahan sampel yang dikehendaki dalam penelitian ini sebesar

10%, maka diperoleh:

$$n = \frac{1,65^2 \cdot 0,25}{0,1^2}$$

n = 68,0625 dibulatkan menjadi 69 responden.

Jadi sampel pada penelitian ini adalah 69 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

³Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* Edisi Revisi VI, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm. 173.

⁴Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk penelitian kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm. 62.

accidental sampling dan *purposive sampling*. *Accidental sampling* adalah pengambilan sampel secara kebetulan (*spontanitas*). Anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti pada saat penelitian, maka itulah menjadi sampelnya.⁵ *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan karakteristik yang ditetapkan terhadap elemen populasi target yang disesuaikan dengan tujuan masalah penelitian.⁶ Adapun kriteria yang telah ditetapkan adalah:

1. Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan yang pernah melakukan pembelian melalui online.
2. Mahasiswa aktif prodi perbankan syariah dan ekonomi syariah.

D. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan peneliti berdasarkan sumbernya adalah data primer. Data primer adalah data yang diambil dari lapangan (*enumerator*) yang diperoleh melalui pengamatan, wawancara dan kuesioner.⁷

E. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam menguji hipotesis diperlukan suatu teknik penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang

⁵ Nur Asnawi & Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang: UIN-Maliki Press), hlm. 130.

⁶Hendri Tanjung & Abrista Devi, *Metode Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gramata Publishing, 2003), hlm. 117.

⁷Nur Asnawi & Masyhuri, *Op.Cit.*, hlm. 153.

diwawancarai tetapi dapat juga diberikan daftar pertanyaan dahulu untuk dijawab pada kesempatan lain. Wawancara merupakan alat pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya.⁸

2. Angket (Kuesioner)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁹ Untuk skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Dan angket dibagikan secara langsung oleh peneliti kepada responden. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:¹⁰

Tabel 3.3
Penetapan Skor atas Jawaban Kuisisioner

Kategori Jawaban	Skor	
	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3

⁸Juliansyah Noor, *Op.Cit.*, hlm. 138-139.

⁹Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 135.

¹⁰Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 93.

Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju(STS)	1	5

Angket yang dibuat dalam penelitian ini yaitu tentang periklanan, kualitas produk, harga, lokasi dan minat beli yang akan disebarakan kepada responden. Adapun indikator angketnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4
Indikator Periklanan

Variabel	Indikator	No Soal	
		(+)	(-)
Periklanan (X_1)	1. <i>Ettention</i>	1	2
	2. <i>Interest</i>	3	
	3. <i>Desire</i>	4	
	4. <i>Action</i>	5,6	

Tabel 3.5
Indikator Kualitas Produk

Variabel	Indikator	No Soal	
		(+)	(-)
Kualitas Produk (X_2)	1. Keistimewaan	1	
	2. Daya Tahan	2	3
	3. Kemampuan Pelayanan	4	
	4. Kualitas yang dipersepsikan	5,6	

Tabel 3.6
Indikator Harga

Variabel	Indikator	No Soal	
		(+)	(-)
Harga (X_3)	1. Harga Dari Produk/Barang Sejenis	1	
	2. Kemampuan Membeli	2,3	

	3. Harga Sesuai Dengan Kualitas	4	5
	4. Harga Memiliki Daya Saing Dari Harga Produk Sejenis.	6	

Tabel 3.7
Indikator Lokasi

Variabel	Indikator	No Soal	
		(+)	(-)
Lokasi (X ₄)	1. Dekat Dengan Pasar	1	
	2. Fasilitas Transportasi	2,3	
	3. <i>Geografi</i> (sudah dikenal)	4	
	4. Tempat Usaha	5	6

Tabel 3.8
Indikator Minat Beli

Variabel	Indikator	No Soal	
		(+)	(-)
Minat Beli (Y)	1. Dorongan Dari Diri Sendiri	1,2	3
	2. Motif Sosial	4,5	6
	3. Pengaruh Emosional	7,8	

F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas mengacu pada seberapa jauh suatu ukuran empiris cukup menggambarkan arti sebenarnya dari konsep yang tengah diteliti. Dengan kata lain, suatu instrumen pengukuran yang valid mengukur apa yang seharusnya diukur, atau mengukur apa yang hendak kita ukur.¹¹

¹¹Morissan, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 103.

Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item dan tingkat signifikansi 0,1. Kriteria dalam pengujian validitas adalah:

- a. Jika r_{hitung} negatif maka pertanyaan tersebut tidak valid.
- b. Jika r_{hitung} positif tetapi $< r_{\text{tabel}}$ maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.
- c. Jika r_{hitung} positif dan \geq dengan r_{tabel} maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.¹²

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran).¹³ Penelitian yang reliabel dapat dikatakan bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Dalam melakukan pengujian yang reliabilitas instrumen dilakukan dengan cara test-retest. Test-retest merupakan penelitian yang reliabilitasnya diuji dengan cara mencoba instrumen beberapa kali pada responden, dengan instrumen yang sama dalam waktu yang berbeda.¹⁴ Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu:

- a. Apabila *croanbach alpha* $> 0,60$, maka variabel dikatakan reliabel.

¹²Jonathan Sarwono dan Tuty Martadiredja, *Riset Bisnis Untuk Pengambilan Keputusan* (Yogyakarta: CV. Andi Offest, 2008), hlm. 188.

¹³Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 173.

¹⁴Sugiono, *Op.Cit.*, hlm. 184.

- b. Apabila *croanbach alpha* < 0,60, maka variabel dikatakan tidak reliabel.¹⁵

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara menganalisis data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang relevan untuk digunakan dalam penelitian. Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data, maka akan dilakukan analisis data atau pengolahan data.¹⁶

Pengolahan data tersebut dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan program computer SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 23.0. Uji yang digunakan untuk menganalisis data penelitian adalah:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel dependent, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak.¹⁷ Prosedur uji dilakukan dengan uji *Kolmogrov-Smirnov*. Adapun besar pengambilan keputusannya yaitu:

- a. Jika nilai signifikan < 0,1 maka variabel X tidak memengaruhi variabel Y, artinya hipotesis ditolak (H_0).
- b. Jika nilai signifikan > 0,1 maka variabel X memengaruhi variabel Y, artinya hipotesis diterima (H_a).

¹⁵Nur Ansawi & Masyhuri, *Op.Cit.*, hlm. 171.

¹⁶Julinsyah Noor, *Op.Cit.*, hlm. 163.

¹⁷Nur Aswani dan Mansyhuri, *Op.Cit.*, hlm. 178-179.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis regresi linear.¹⁸ Adapun dasar pengambilan keputusannya yaitu:

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,1$ maka mempunyai hubungan yang linear.
- b. Jika nilai signifikansi $> 0,1$ maka tidak mempunyai hubungan yang linear.¹⁹

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji pada model ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi maka terdapat masalah multikolinieritas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat jika:

- 1) Dengan cara membandingkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), maka:
 - a) Jika $VIF > 10$ maka terjadi multikolinieritas.
 - b) Jika $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas.
- 2) Dengan membandingkan nilai *tolerance* maka:
 - a) Jika *tolerance* $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

¹⁸Duwi Priyatno, *Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), hlm. 79.

¹⁹Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar Aplikasi dan Pengembangannya* (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 272.

b) Jika $tolerance < 0,1$ maka terjadi multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Adapun kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Bila signifikan hasil korelasi $< 0,1$, maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas.
- 2) Bila signifikan hasil korelasi $> 0,1$, maka persamaan regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas.²⁰

H. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan apabila kita ingin mengetahui bagaimana variabel dependen dapat diprediksi melalui variabel independen secara individual. Dampak dari penggunaan regresi digunakan untuk memutuskan apakah naik dan turunnya variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen atau sebaliknya.²¹

Analisis regresi yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda, yaitu digunakan untuk mengetahui pengaruh secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen.²² Analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal 2 variabel. Persamaan regresi dalam penelitian

²⁰Nur Ansawi & Masyhuri, *Op.Cit.*, hlm. 178.

²¹Sugiono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 243.

²²Duwi Priyatno, *Op.Cit.*, hlm. 148.

ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu Periklanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), Harga (X_3), Lokasi (X_4), dan Minat Beli (Y).

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Sehingga rumus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$MB = \alpha + b_1P + b_2KP + b_3H + b_4L + e$$

Keterangan:

MB	: Minat Beli
α	: Konstanta
b_1	: Koefisien untuk variabel periklanan
b_2	: Koefisien untuk variabel kualitas produk
b_3	: Koefisien untuk variabel harga
b_4	: Koefisien untuk variable Lokasi
P	: Periklanan
KP	: Kualitas Produk
H	: Harga
L	: Lokasi
e	: <i>error</i> (tingkat kesalahan)

I. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan perangkat yang mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan 1. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Artinya semakin besar nilai koefisien determinasi (mendekati 1), maka ketepatannya semakin baik. Maka dapat dikatakan pengaruh variabel independen adalah besar terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini,

peneliti ingin mengetahui seberapa besar persentase sumbangan X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap naik turunnya Y secara bersama-sama. Besarnya persentase sumbangan ini disebut koefisien determinan berganda dengan simbol R^2 .²³

J. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.²⁴

Pengujian hipotesis koefisien regresi secara parsial dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Kriteria pengujian dalam uji t adalah:

- a) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Hipotesis ditolak (H_0).
- b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Hipotesis diterima (H_a).²⁵

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang terdapat dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat.²⁶ Pengujian hipotesis koefisien regresi secara simultan dilakukan dengan menggunakan analisis varian. Dengan analisis varian ini dapat diperoleh pengertian tentang bagaimana pengaruh sekelompok variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Penentuan tabel distribusi F dicari dengan

²³Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 240-241.

²⁴*Ibid.*, hlm. 238.

²⁵Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004), hlm. 88.

²⁶Mudrajad Kuncoro, *Op.Cit.*, hlm. 239.

menggunakan tingkat signifikansi 10%, $df = n-k-1$ atau $69-4-1= 64$ (n jumlah kasus dan k adalah variabel independen). Kriteria pengujian dalam uji F adalah:

- a) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Hipotesis ditolak (H_0).
- b) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Hipotesis diterima (H_a).²⁷

²⁷Muhammad Firdaus, *Op.Cit.*, hlm. 88-89.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN

Padangsidempuan

1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Padangsidempuan berdiri pada tahun 2012. FEBI berdiri bersamaan dengan proses alih status STAIN Padangsidempuan menjadi IAIN Padangsidempuan berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 52 Tahun 2013 tentang perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidempuan menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan yang ditandatangani oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 30 Juli 2013. Perpres ini diundangkan di Jakarta pada tanggal 6 Agustus 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Amir Syamsudin pada Lembaga Negara Republik Indonesia tahun 2013 Nomor 122.

Tindak lanjut dari Perpres tersebut adalah lahirnya peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 93 Tahun 2013 tentang Menteri Agama tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Padangsidempuan yang diundangkan di Jakarta pada tanggal 12 Desember 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM, Amir Syamsudin pada lembaga Negara Republik Indonesia 2013 Nomor 1459. Melalui peningkatan status ini, IAIN Padangsidempuan memiliki empat fakultas, yaitu Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK), Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (FDIK),

Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum (FASIH), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dan satu Prodi Program Pasca Sarjana. IAIN Padangsidimpuan dipercaya untuk melaksanakan arahan Kementerian Agama untuk mewujudkan integrasi dan interkoneksi dan menghilangkan dikotomi ilmu pengetahuan, meskipun terbatas pada ilmu-ilmu sosial dan humaniora. FEBI merupakan fakultas termuda dari segi pengalaman meskipun keempat fakultas sama lahirnya, sebab (tiga) fakultas lainnya merupakan peningkatan status dari jurusan yang ada ketika masih di bawah bendera STAIN.

Sejak awal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan dipimpin oleh Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag selaku Dekan FEBI. Dalam melaksanakan tugas dan tanggungjawab di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dekan dibantu oleh Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si selaku wakil dekan bidang akademik dan pengembangan lembaga, Rosnani Siregar, M.Ag selaku wakil dekan bidang administrasi umum, perencanaan dan keuangan, dan Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku wakil dekan bidang kemahasiswaan dan kerjasama.

2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

a. Visi

Menjadikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam *Center Of Excellence* Untuk Menghasilkan Lulusan yang profesional, *entrepreneurship* dan Berakhlak Mulia di Sumatera Utara tahun 2025.

b. Misi

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

c. Tujuan

- 1) Menghasilkan Sarjana Ekonomi Islam profesional yang memiliki kompetensi dan keilmuan di bidang ekonomi dan bisnis islam.
- 2) Menciptakan pelaku ekonomi yang bermoral, berbudi pekerti dan mempunyai integritas yang tinggi terhadap pengembangan ekonomi islam.

d. Program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Padangsidempuan

1) Perbankan Syariah

a. Visi

Menjadi Program Studi Perbankan Syari'ah *Centre Of Excellence* untuk menghasilkan lulusan yang profesional, entrepreneurship dan berakhlak mulia di Indonesia Tahun 2025.

b. Misi

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ilmu-ilmu bersifat teoritis dan praktis di bidang Perbankan Syari'ah yang unggul dan integratif.
2. Melaksanakan pelatihan keterampilan profesional sebagai praktisi Perbankan Syari'ah.
3. Mengembangkan studi Perbankan Syari'ah dengan pendekatan *inter-konektif*.
4. Mengamalkan nilai-nilai keislaman dan budaya pemberdayaan masyarakat.
5. Membangun sistem manajemen program studi dengan tata kelola yang efektif, efisien, transparan dan akuntabel.

c. Tujuan

1. Menghasilkan Sarjana Ekonomi Syari'ah yang memiliki ilmu-ilmu teoritis dan praktis di bidang Perbankan Syari'ah yang unggul dan integratif.

2. Menghasilkan Sarjana Ekonomi bidang Perbankan Syari'ah yang profesional dan memiliki pengetahuan praktis keuangan dan perbankan dengan didukung perangkat teknologi informasi yang memadai.
3. Menghasilkan Sarjana Ekonomi bidang Perbankan Syari'ah yang profesional dan memiliki landasan keahlian dan keterampilan untuk mengisi peluang kerja di perbankan dan lembaga keuangan syari'ah lainnya.
4. Menghasilkan Sarjana Ekonomi bidang Perbankan Syari'ah yang beriman dan bertakwa kepada Allah SWT, berakhlak karimah, berkepribadian yang luhur dan mandiri serta memiliki tanggung jawab sosial dan kebangsaan.
5. Terciptanya tata kelola program studi yang efektif, efisien, transparan dan akuntabel
6. Membangun jaringan yang kokoh yang fungsional dengan para alumni.

2) Ekonomi syariah

a. Visi

Menjadi Program Studi Ekonomi Syari'ah *Centre Of Excellence* untuk menghasilkan lulusan yang profesional, entrepreneurship dan berakhlak mulia di Indonesia Tahun 2025.

b. Misi

1. Menjalankan tata kelola program studi berdasarkan prinsip-prinsip manajemen yang efektif, efisien, transparan, dan akuntabel.
2. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang profesional dan integratif baik dalam teori maupun praktik.
3. Melaksanakan dan mengembangkan ilmu pengetahuan untuk menumbuhkembangkan jiwa entrepreneurship dengan pendekatan ilmu ekonomi syariah
4. Mengembangkan nilai-nilai keislaman dan budaya luhur dalam memberikan keteladanan kepada masyarakat.

c. Tujuan

1. Menghasilkan lulusan yang berkualitas dalam keilmuan dan memiliki akhlak mulia.
2. Menghasilkan lulusan yang profesional dalam setiap profesi yang dijalankannya.
3. Meningkatkan kualitas dan kuantitas penelitian dan pengabdian khususnya di bidang ekonomi syari'ah, sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk kepentingan pemberdayaan masyarakat.
4. Menjalani kerjasama di berbagai bidang untuk menghasilkan lulusan yang mampu bersaing di tingkat nasional.

3) Zakat dan Wakaf

a. Visi

Menjadi Program Studi yang Unggulan di Bidang Zakat dan Wakaf yang berwawasan *technosociocelestialpreneurship* di Sumatera pada Tahun 2030.

b. Misi

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ilmu-ilmu bersifat teoritis, praktis di bidang Manajemen Zakat dan Wakaf yang Unggul dan Integratif.
2. Meningkatkan penguasaan keterampilan pengelolaan zakat dan wakaf yang berdampak pada peningkatan kesejahteraan masyarakat.
3. Menerapkan studi manajemen zakat dan wakaf dengan pendekatan interkonektif.
4. Meningkatkan jiwa kewirausahaan yang memiliki kepedulian sosial, komitmen pemberdayaan masyarakat, kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi berlandaskan nilai-nilai keimanan dan akhlak mulia sesuai dengan tuntunan Al-Qur'an dan Hadits.

c. Tujuan

1. Menghasilkan sarjana ekonomi yang menguasai ilmu-ilmu manajemen zakat dan wakaf serta mampu

- mengaplikasikannya secara amanah, profesional, kreatif dan inovatif.
2. Menghasilkan sarjana ekonomi yang mampu menyelesaikan permasalahan-permasalahan ekonomi melalui optimalisasi instrumen zakat dan wakaf.
 3. Menghasilkan sarjana ekonomi yang mampu mengerakkan perekonomian masyarakat melalui pemanfaatan potensi sumber daya yang ada dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang didasarkan pada nilai-nilai moralitas dan integritas.
 4. Terbangunnya jaringan yang kokoh dan fungsional dengan para alumni dan para pemangku kepentingan strategis lainnya.

B. Gambaran Umum Responden

Pengambilan data primer pada penelitian ini menggunakan instrumen angket yang disebut secara kebetulan (*spontanitas*) pada Mahasiswa Tahun Angkatan 2015, yaitu pada Mahasiswa semester IX (sembilan). Angket tersebut terdiri dari 5 (lima) bagian, yaitu variabel Y minat beli *online*, variabel X1 periklanan, X2 kualitas produk, X3 harga dan X4 lokasi.

Penyebaran dan pengumpulan kuesioner dilakukan pada hari Senin 5 Agustus sampai dengan Selasa 13 Agustus 2019, penyebaran angket dilakukan secara langsung oleh peneliti dengan menjumpai setiap para responden yaitu Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah dan Jurusan Perbankan Syariah.

Penyebaran dan pengumpulan angket berlangsung selama 8 hari, angket terkumpul dengan cepat karena Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah dan Jurusan Perbankan Syariah sedang aktif kuliah sehingga mudah untuk peneliti menjumpai para responden.

C. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner.

a. Uji Validitas Periklanan (X_1)

Tabel 4.1
Uji Validitas Periklanan

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal 1	0,542	Instrumen valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} untuk $df = n-4$ ($69-4$) = 65 dengan taraf signifikan 10%, sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2027	Valid
Soal 2	0,564		Valid
Soal 3	0,761		Valid
Soal 4	0,488		Valid
Soal 5	0,645		Valid
Soal 6	0,664		Valid

Uji validitas periklanan pada tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai periklanan dari soal 1 sampai dengan soal 6 adalah valid. Karena keenam item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=69$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,2027. Sehingga keenam item angket sikap konsumen dinyatakan valid.

b. Uji Validitas Kualitas Produk (X_2)

Tabel 4.2
Uji Validitas Kualitas Produk

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal 1	0,676	Instrumen valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} untuk $df = n-4$ ($69-4$) = 65 dengan taraf signifikan 10%, sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2027	Valid
Soal 2	0,730		Valid
Soal 3	0,505		Valid
Soal 4	0,623		Valid
Soal 5	0,651		Valid
Soal 6	0,493		Valid

Uji validitas kualitas produk pada tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa semua angket mengenai kualitas produk dari soal 1 sampai dengan soal 6 adalah valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan $n=69$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,2027.

c. Uji Validitas Harga (X_3)

Tabel 4.3
Uji Validitas Harga

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal 1	0,755	Instrumen valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} untuk $df = n-4$ ($69-4$) = 65 dengan taraf signifikan 10%, sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2027	Valid
Soal 2	0,576		Valid
Soal 3	0,458		Valid
Soal 4	0,604		Valid
Soal 5	0,755		Valid
Soal 6	0,604		Valid

Uji validitas harga pada tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa semua angket mengenai harga dari soal 1 sampai dengan soal 6 adalah valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan $n=69$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,2027.

d. Uji Validitas Lokasi (X_4)

Tabel 4.4
Uji Validitas Lokasi

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal 1	0,499	Instrumen valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} untuk $df = n-4$ ($69-4$) = 65 dengan taraf signifikan 10%, sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2027	Valid
Soal 2	0,675		Valid
Soal 3	0,767		Valid
Soal 4	0,398		Valid
Soal 5	0,598		Valid
Soal 6	0,767		Valid

Uji validitas lokasi pada tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa semua angket mengenai lokasi dari soal 1 sampai dengan soal 6 adalah valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan $n=69$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,2027.

e. Uji Validitas Minat Beli (Y)

Tabel 4.5
Uji Validitas Minat Beli

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal 1	0,793	Instrumen valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} untuk $df = n-4$ ($69-4$)	Valid
Soal 2	0,689		Valid
Soal 3	0,374		Valid

Soal 4	0,262	= 65 dengan taraf signifikan 10%, sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2027	Valid
Soal 5	0,793		Valid
Soal 6	0,689		Valid
Soal 7	0,568		Valid
Soal 8	0,316		Valid

Uji validitas minat beli pada tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai minat beli dari soal 1 sampai dengan soal 8 adalah valid. Karena kesepuluh item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=69$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,2027. Sehingga kedelapan item angket minat beli dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, suatu kuisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu variabel dilakukan uji statistik dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*.

a. Uji Reliabilitas Periklanan (X_1)

Uji reliabilitas pada periklanan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* untuk mengetahui apakah reliabel atau tidak dari variabel periklanan. Hasil uji reliabilitas pada periklanan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas Periklanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,653	6

Berdasarkan tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa variabel periklanan adalah reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 yaitu 0,653.

b. Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X_2)

Uji reliabilitas pada kualitas produk dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* untuk mengetahui apakah reliabel atau tidak dari variabel kualitas produk. Hasil uji reliabilitas pada kualitas produk dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,646	6

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk adalah reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 yaitu 0,646.

c. Uji Reliabilitas Harga (X_3)

Uji reliabilitas pada harga dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* untuk mengetahui apakah reliabel atau tidak dari variable harga. Hasil uji reliabilitas pada harga dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

,676	6
------	---

Berdasarkan tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa variabel harga adalah reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 yaitu 0,676.

d. Uji Reliabilitas Lokasi (X_4)

Uji reliabilitas pada lokasi dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* untuk mengetahui apakah reliabel atau tidak dari variable lokasi. Hasil uji reliabilitas pada lokasi dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Lokasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,680	6

Berdasarkan tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi adalah reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 yaitu 0,680.

e. Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)

Uji reliabilitas pada minat beli dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* untuk mengetahui apakah reliabel atau tidak dari variable minat beli. Hasil uji reliabilitas pada minat beli dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Minat Beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,702	8

Berdasarkan tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli adalah reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 yaitu 0,702.

Seluruh angket periklanan, kualitas produk, harga, lokasi dan angket minat beli dinyatakan valid dan reliable.

D. Hasil Analisis Data

Analisis data digunakan untuk mendeskripsikan data sehingga bisa dipahami, lalu untuk membuat kesimpulan atau menarik kesimpulan mengenai karakteristik populasi berdasarkan data yang didapatkan dari sampel. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis data yaitu sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji *Kolmogrov-Smirnov*. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.11

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		69
Normal	Mean	,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1,68917947
Most Extreme	Absolute	,096
Differences	Positive	,096
	Negative	-,083
Test Statistic		,096
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel IV.11 terlihat nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) pada tabel *one sample Kolmogrov-Smirnov* adalah sebesar 0,200

lebih besar dari nilai signifikansi 0,10 ($0,200 > 0,10$) berarti data berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Dua variabel dikatakan memiliki hubungan yang linear bila signifikan kurang dari 0,10.

a. Uji Linearitas Periklanan (X_1)

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel periklanan dan minat beli mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan.

Tabel 4.12
Uji Linearitas Periklanan
ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MB	625,640	13	48,126	13,135	,000
eli *	553,146	1	553,146	150,968	,000
Peri	72,493	12	6,041	1,649	,105
klan					
an					
Between Groups (Combined)					
Linearity					
Deviation from Linearity					
Within Groups	201,520	55	3,664		
Total	827,159	68			

Hasil uji linearitas antara periklanan dan minat beli berdasarkan pada tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan lebih kecil dari 0,10. Nilai signifikan $0,000 < 0,10$.

Berarti data periklanan dan minat beli memiliki hubungan yang linear.

b. Uji Linearitas Kualitas Produk (X_2)

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk dan minat beli mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan.

Tabel 4.13
Uji Linearitas Kualitas Produk

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
M	Between Groups	(Combined)	386,284	14	27,592	3,380	,001
Be		Linearity	130,256	1	130,256	15,954	,000
li *		Deviation					
KP		from	256,028	13	19,694	2,412	,012
		Linearity					
	Within Groups		440,876	54	8,164		
	Total		827,159	68			

Hasil uji linearitas antara kualitas produk dan minat beli berdasarkan pada tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan lebih kecil dari 0,10. Nilai signifikan 0,000 < 0,10. Berarti data kualitas produk dan minat beli memiliki hubungan yang linear.

c. Uji Linearitas Harga (X_3)

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel harga dan minat beli mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan.

Tabel 4.14
Uji Linearitas Harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MBeli * Harga	Between Groups	(Combined)	276,068	16	17,254	1,628	,004
		Linearity	94,001	1	94,001	8,870	,000
		Deviation from Linearity	182,068	15	12,138	1,145	,343
Within Groups			551,091	52	10,598		
Total			827,159	68			

Hasil uji linearitas antara harga dan minat beli berdasarkan pada tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan lebih kecil dari 0,10. Nilai signifikan 0,000 < 0,10. Berarti data harga dan minat beli memiliki hubungan yang linear.

d. Uji Linearitas Lokasi (X_4)

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel lokasi dan minat beli mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan.

Tabel 4.15
Uji Linearitas Lokasi

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MBeli *	Between Groups	(Combined)	377,075	15	25,138	2,960	,002
		Linearity	249,841	1	249,841	29,420	,000

Lokasi	Deviasi from Linearity	127,234	14	9,088	1,070	,404
Within Groups		450,084	53	8,492		
Total		827,159	68			

Hasil uji linearitas antara lokasi dan minat beli berdasarkan pada tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan lebih kecil dari 0,10. Nilai signifikan $0,000 < 0,10$. Berarti data lokasi dan minat beli memiliki hubungan yang linear.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah: “Jika nilai *Variance Inflation Factor* VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1.”

Tabel 4.16
Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	-.825	1,278				-.646
Periklanan	,044	,083	,117	,536	,594	,298	3,353
KP	-.152	,116	-.402	-1,311	,195	,151	6,602
Harga	,216	,109	,609	1,992	,051	,152	6,558

Lokasi	-.021	.089	-.060	-.235	.815	.216	4,631
--------	-------	------	-------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: MBeli

Berdasarkan tabel diatas dapat di ketahui nilai VIF untuk variabel periklanan adalah $3,353 < 10$, variabel kualitas produk $6,602 < 10$, variabel harga $6,558 < 10$, variabel lokasi $4,631 < 10$, Jadi dapat disimpulkan nilai VIF dari keempat variabel di atas lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$).

Sementara itu nilai *Tolerance* untuk variabel periklanan adalah $0,298 > 0,1$, variabel kualitas produk $0,151 > 0,1$, variabel harga $0,152 > 0,1$, variabel lokasi $0,216 > 0,1$. Jadi dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari keempat variabel adalah lebih besar dari 0,1 ($Tolerance > 0,1$). Berdasarkan penilaian diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan heteroskedostisidas. Jika nilai signifikan $< 0,10$ maka akan terjadi heterokedastitas, sebaliknya jika nilai signifikan $> 0,10$ maka tidak terjadi heterokedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Rank Spearman,

Tabel 4.17

			Unstandar- ized Residual	Periklanan	KP	Harga	Lokasi
Spe	Unstandardized Residual	Correlation	1,000	-.032	,007	,004	,012
arm		Coefficient					
an's		Sig. (2-		,793	,952	,976	,925
rho		tailed)					

Uji Heteroskedastisitas

	N	69	69	69	69	69
Periklanan	Correlation Coefficient	-,032	1,000	,251*	,226	,774**
	Sig. (2-tailed)	,793	.	,038	,062	,000
	N	69	69	69	69	69
KP	Correlation Coefficient	,007	,251*	1,000	,947**	,558**
	Sig. (2-tailed)	,952	,038	.	,000	,000
	N	69	69	69	69	69
Harga	Correlation Coefficient	,004	,226	,947*	1,000	,526**
	Sig. (2-tailed)	,976	,062	,000	.	,000
	N	69	69	69	69	69
Lokasi	Correlation Coefficient	,012	,774**	,558*	,526**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,925	,000	,000	,000	.
	N	69	69	69	69	69

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

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

Dari tabel 4.17 dapat dilihat bahwa nilai korelasi kedua variabel independen memiliki nilai signifikan lebih dari 0,10 dimana periklanan (X_1) $0,793 > 0,10$, kualitas produk (X_2) $0,952 > 0,10$, harga (X_3) $0,976 > 0,10$, lokasi (X_4) $0,925 > 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

F. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang melibatkan satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen. Analisis

regresi digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat mahasiswa untuk melakukan pembelian melalui *online shop*. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Hasil dari angket yang diberikan kepada responden masih berupa data ordinal. Peneliti mengubah data ordinal ke data interval dengan metode MSI (*Metode Successive Interval*). Selanjutnya dapat diolah karena telah memenuhi syarat untuk uji regresi. Berikut adalah hasil analisis regresi berganda.

Tabel 4.18
Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,163	1,985		3,608	,001
Periklanan (X1)	1,418	,128	1,225	11,046	,000
KP (X2)	,302	,180	,261	1,676	,099
Harga (X3)	,048	,169	,044	,283	,778
Lokasi (X4)	-,682	,138	-,644	-4,947	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh periklanan, kualitas produk, harga dan lokasi terhadap minat beli.

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$MB = 7,163 + 1,418 P + 0,302 KP + 0,048 H + -0,682 L + e$$

Dari persamaan regresi itu dapat diartikan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 7,163 dengan parameter positif menunjukkan bahwa apabila periklanan, kualitas produk, harga dan lokasi, dianggap

konstan atau ditiadakan, maka minat Mahasiswa melakukan pembelian melalui *online* sebesar 7,163 satuan.

2. Nilai koefisien periklanan sebesar 1,418, menunjukkan bahwa apabila periklanan meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan minat Mahasiswa melakukan pembelian melalui *online* sebesar 1,418 satuan, dan sebaliknya dengan anggapan variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara periklanan dengan minat beli.
3. Nilai Koefisien kualitas produk sebesar 0,302, menunjukkan bahwa apabila kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan minat Mahasiswa melakukan pembelian melalui *online* sebesar 0,302 satuan, dan sebaliknya dengan anggapan variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan minat beli.
4. Nilai Koefisien harga sebesar 0,048, menunjukkan bahwa apabila harga meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan minat Mahasiswa melakukan pembelian melalui *online* sebesar 0,048 satuan, dan sebaliknya dengan anggapan variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan minat beli.
5. Nilai Koefisien lokasi sebesar -0,682, menunjukkan bahwa apabila lokasi meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan minat Mahasiswa melakukan pembelian melalui *online* sebesar -0,682 satuan,

dan sebaliknya dengan anggapan variabel lain tetap. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara lokasi dengan minat beli.

G. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

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

Tabel 4.19
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,875 ^a	,765	,751	1,74117

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Periklanan, KP

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel 4.19 diperoleh angka R sebesar 0,875, artinya korelasi antara variabel periklanan, kualitas produk, harga dan lokasi terhadap minat beli sebesar 0,875. Hubungan antara periklanan, kualitas produk, harga dan lokasi terhadap minat beli berada pada interpretasi hubungan yang sangat kuat, hal ini sesuai dengan tabel 4.19. Nilai R Square = 0,765 artinya periklanan, kualitas produk, harga dan lokasi mampu menjelaskan variabel dependen atau minat beli sebesar 76,5 persen sedangkan 24,5 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

H. Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel periklanan, kualitas produk, harga dan lokasi terhadap minat beli. Adapun hasil *output* dari regresi sebagai berikut.

Tabel 4.20
Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	7,163	1,985		
Periklanan (X1)	1,418	,128	1,225	11,046	,000
KP (X2)	,302	,180	,261	1,676	,099
Harga (X3)	,048	,169	,044	,283	,778
Lokasi (X4)	-,682	,138	-,644	-4,947	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Dari hasil *output* tabel 4.20 dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel periklanan (X_1) sebesar 11,046 sedangkan t_{tabel} diperoleh 1,667 ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,046 > 1,667$), berarti H_{a1} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji t periklanan berpengaruh secara parsial terhadap minat Mahasiswa untuk melakukan pembelian melalui *online shop*.

Sedangkan t_{hitung} untuk variabel kualitas produk (X_2) sebesar 1,676 t_{tabel} diperoleh 1,667 ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,676 > 1,667$), maka H_{a2} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji t kualitas produk berpengaruh

secara parsial terhadap minat Mahasiswa untuk melakukan pembelian melalui *online shop*.

Sedangkan t_{hitung} untuk variabel harga (X_3) sebesar 0,283 t_{tabel} diperoleh 1,667 ini berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,283 < 1,667$), maka H_{03} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji t harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat Mahasiswa untuk melakukan pembelian melalui *online shop*.

Sedangkan t_{hitung} untuk variabel lokasi (X_4) sebesar -4,947 t_{tabel} diperoleh 1,667 ini berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-4,947 < 1,667$), maka H_{04} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji t lokasi berpengaruh secara parsial terhadap minat Mahasiswa untuk melakukan pembelian melalui *online shop*.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan, kualitas produk, harga dan lokasi terhadap minat beli. Adapun hasil *output* dari regresi sebagai berikut:

Tabel 4.21
Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	633,133	4	158,283	52,210	,000 ^b
Residual	194,026	64	3,032		
Total	827,159	68			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Periklanan, KP

Berdasarkan tabel 4.21 dijelaskan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($52,210 > 2,03$), maka H_{a5} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa periklanan, kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat Mahasiswa untuk melakukan pembelian melalui *online shop*.

I. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan tentang hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh periklanan terhadap minat beli *online shop*

Periklanan merupakan tiap-tiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi yang dibayar, mengenai gagasan atau barang oleh sponsor yang teridentifikasi. Produk yang sering di iklankan melalui media televisi, menggunakan artis terkenal dan pesan iklan yang menarik, maka dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Secara parsial variabel periklanan berpengaruh terhadap minat beli dibuktikan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,046 > 1,667$). Hal ini sesuai dengan teori Philip Kotler Kelvin Lane Keller promosi penjualan sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang persepsi konsumen terhadap jasa yang diterima dipengaruhi oleh cara penyampaian (*service encourtec*), bukti pelayanan dan *image* perusahaan. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Nurul Hasanah Syah bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara

periklanan, kualitas produk, harga dan tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *online shop*

Jika perusahaan ingin berkembang, apalagi harus meraih keuntungan, perusahaan tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap minat konsumen.

Hasil uji parsial variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli dibuktikan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,676 > 1,667$). Hal ini sesuai dengan teori Husein Umar yang menyatakan bahwa pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Nurul Hasanah Syah bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara periklanan, kualitas produk, harga dan tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh harga terhadap minat beli *online shop*

Harga merupakan sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya dipandang layak oleh mereka. Sehingga minat konsumen akan suatu produk berkaitan dengan harga produk tersebut.

Hasil uji parsial variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat beli dibuktikan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,283 < 1,667$). Hal ini sesuai dengan teori

Sofjan Assauri bahwa harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk.

4. Pengaruh lokasi terhadap minat beli *online shop*

Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi. Pemilihan tempat lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat yaitu akses, *visibilitas*, lalu lintas, tempat parkir, lingkungan dan kompetisi untuk membuat para konsumen tertarik untuk berkunjung.

Hasil uji parsial variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli dibuktikan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-4,947 < 1,667$). Hal ini sesuai dengan teori Ujang Sumarwan bahwa lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja.

5. Pengaruh periklanan, kualitas produk, harga dan lokasi terhadap minat beli *online shop*

Hasil uji F yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($52,210 > 2,03$), artinya bahwa ada pengaruh secara simultan antara variabel periklanan, kualitas produk, harga dan lokasi terhadap minat belanja *online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

J. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit,

sebab dalam pelaksanaan dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Diantara keterbatasan yang dihadapi penulis selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Keterbatasan penelitian pada penggunaan variabel yang diteliti yaitu terbatas pada periklanan, kualitas produk, harga, lokasi dan minat beli. Sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat diteliti.
2. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui kejujuran para responden dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan dan terkadang tidak memiliki waktu yang banyak sehingga terjadi kelemahan emosional dalam mengisi kuesioner.
3. Keterbatasan tempat penelitian, yang dimana peneliti hanya bisa meneliti di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Walaupun demikian peneliti berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat Mahasiswa untuk melakukan pembelian melalui *online shop* (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan), dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada periklanan pengaruh secara parsial terhadap minat mahasiswa untuk melakukan pembelian melalui *online shop*, hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,046 > 1,667$), maka H_{a1} diterima.
2. Ada pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap minat mahasiswa untuk melakukan pembelian melalui *online shop*, hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,676 > 1,667$), maka H_{a2} diterima.
3. Tidak ada pengaruh harga secara parsial terhadap minat mahasiswa untuk melakukan pembelian melalui *online shop*, hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,283 < 1,667$), maka H_{03} diterima.
4. Tidak ada pengaruh lokasi secara parsial terhadap minat mahasiswa untuk melakukan pembelian melalui *online shop*, hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-4,947 < 1,667$), maka H_{04} diterima.

5. Periklanan, kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat mahasiswa untuk melakukan pembelian melalui *online shop*, hal tersebut dibuktikan dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($52,210 > 2,03$), H_{a5} diterima.

Dari hasil pengolahan data menggunakan *software SPSS versi 23*, dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Uji validitas periklanan pada tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai periklanan dari soal 1 sampai dengan soal 6 adalah valid. Karena keenam item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=69$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,2027. Sehingga keenam item angket periklanan dinyatakan valid.

Uji validitas kualitas produk pada tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa semua angket mengenai kualitas produk dari soal 1 sampai dengan soal 6 adalah valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan $n=69$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,2027. Sehingga keenam item angket kualitas produk dinyatakan valid.

Uji validitas harga pada tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa semua angket mengenai harga dari soal 1 sampai dengan soal 6 adalah valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan $n=69$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,2027. Sehingga keenam item angket harga dinyatakan valid.

Uji validitas lokasi pada tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa semua angket mengenai lokasi dari soal 1 sampai dengan soal 6 adalah valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan $n=69$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,2027. Sehingga keenam item angket lokasi dinyatakan valid.

Uji validitas minat beli pada tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai minat beli dari soal 1 sampai dengan soal 8 adalah valid. Karena kesepuluh item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=69$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,2027. Sehingga kedelapan item angket minat beli dinyatakan valid.

- b. Berdasarkan tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa variabel periklanan adalah reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ yaitu 0,653.

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk adalah reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ yaitu 0,646.

Berdasarkan tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa variabel harga adalah reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ yaitu 0,676.

Berdasarkan tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi adalah reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ yaitu 0,680.

Berdasarkan tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli adalah reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ yaitu 0,702.

- c. Berdasarkan tabel 4.11 terlihat nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) pada tabel *one sample Kolmogrov-Smirnov* adalah sebesar 0,200 lebih besar dari nilai signifikansi 0,10 ($0,200 > 0,10$) berarti data berdistribusi normal.

- d. Hasil uji linearitas antara periklanan dan minat beli berdasarkan pada tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan $< 0,10$. Nilai

signifikan $0,000 < 0,10$. Berarti data periklanan dan minat beli memiliki hubungan yang linier.

Hasil uji linearity antara kualitas produk dan minat beli berdasarkan pada tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan $< 0,10$. Nilai signifikan $0,000 < 0,10$. Berarti data kualitas produk dan minat beli memiliki hubungan yang linier.

Hasil uji linearity antara harga dan minat beli berdasarkan pada tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan $< 0,10$. Nilai signifikan $0,000 < 0,10$. Berarti data harga dan minat beli memiliki hubungan yang linier.

Hasil uji linearity antara lokasi dan minat beli berdasarkan pada tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan $< 0,10$. Nilai signifikan $0,000 < 0,10$. Berarti data lokasi dan minat beli memiliki hubungan yang linier.

- e. Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui nilai VIF untuk variabel periklanan adalah $3,353 < 10$, variabel kualitas produk $6,602 < 10$, variabel harga $6,558 < 10$, variabel lokasi $4,631 < 10$, Jadi dapat disimpulkan nilai VIF dari keempat variabel di atas lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$). Sementara itu nilai *Tolerance* untuk variabel periklanan adalah $0,298 > 0,1$, variabel kualitas produk $0,151 > 0,1$, variabel harga

0,152 > 0,1, variabel lokasi 0,216 > 0,1. Jadi dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari keempat variabel adalah lebih besar dari 0,1 (*Tolerance* > 0,1). Berdasarkan penilaian diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

- f. Dari tabel 4.17 dapat dilihat bahwa nilai korelasi kedua variabel independen memiliki nilai signifikan lebih dari 0,10 dimana dimana periklanan (X_1) 0,742 > 0,10, kualitas produk (X_2) 0,993 > 0,10, harga (X_3) 0,959 > 0,10, lokasi (X_4) 0,998 > 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.
- g. Berdasarkan tabel 4.19 diperoleh angka R sebesar 0,875, artinya korelasi antara variabel periklanan, kualitas produk, harga dan lokasi terhadap minat beli sebesar 0,875. Hubungan antara periklanan, kualitas produk, harga dan lokasi terhadap minat beli berada pada interpretasi hubungan yang sangat kuat, hal ini sesuai dengan tabel 4.19. Nilai R Square = 0,765 artinya periklanan, kualitas produk, harga dan lokasi mampu menjelaskan variabel dependen atau minat beli sebesar 76,5 persen sedangkan 24,5 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran-saran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut:

1. Kepada Perusahaan

Disarankan untuk perusahaan agar lebih membuat berbagai inovasi-inovasi baru yang lebih canggih agar mahasiswa lebih percaya lagi terhadap *Online Shop*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain di luar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman Saleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar : Dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Prenada Media, 2014.
- Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar Aplikasi dan Pengembangannya*, Jakarta: Kencana, 2004.
- Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta: CAPS, 2013.
- Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Departemen Agama Republik Indonesia, *AlQuran dan Terjemahannya*, Bandung: Penerbit J-Art.
- Duwi Priyatno, *Pengolahan Data Terpraktis*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014.
- Hamka, *Al-Azhar juzu' XII*, Jakarta: MI Yayasan Nurul Islam, 1965.
- Hendri Tanjung & Abrista Devi, *Metode Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: Gramata Publishing, 2003.
- Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1997.
- Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 2000.
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Kencana, 2013.
- Jonathan Sarwono dan Tuty Martadiredja, *Riset Bisnis Untuk Pengambilan Keputusan*, Yogyakarta: CV. Andi Offest, 2008.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- _____, *Kewirausahaan*, Jakarta: Raja Grafindo Perrsada, 2006.
- Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Diterjemahkan Benyamin Molan Indonesia: PT. Macana Jaya Cemerlang, 2008.
- M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah*, Jakarta: Lentera Hati, 2012.
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2009.

- Morissan, *Peiklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010.
- _____, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: Kencana, 2012.
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004.
- Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013.
- Nembak F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV. Yrama Widya, 2011.
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Nur Ansawi & Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN-MALIKI PRESS, 2011.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, twelfth Edition, (New Jersey: Pearson Education, Inc, 2006), Alih Bahasa Benyamin Molan, *Manajemen Pemasaran*, Cet.2, Indonesia: PT. Macana Jaya Cemerlang, 2008.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari “*Marketing Management*” Oleh Benyamin Molan, Jakarta: PT Indeks, 2005.
- Sugiono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- _____, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* Edisi Revisi VI, Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk penelitian kuantitatif*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Tim Penyusun Buku Panduan Akademik, *Profit Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan Tahun 2016*.
- Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2014.
- Vinna Sri Yuniarti, *Ekonomi Mikro Syariah*, CV: Pustaka Setia, 2016.

Sumber Lain

- Adiba, “Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Aurora Shop Samarinda”, *Journal Administrasi Bisnis*, Vol. 4, No. 3, 2016.
- Endi Rekarti dan Lilis Hertina, “Beberapa Faktor yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli *Online* Pada Situs Jual Beli TokoBagus.com”, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, Jilid 2 No . 3, 2014.
- Frans Sudirjo dan Edi Anwar Handoyo, “Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Amidis di Semarang”, (*Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang* Vol. 7 No. 1, 2018).
- Hamni Fadhilah Nasution, “*Pengaruh Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online*”. *Jurnal Volume 4* No. 1, Januari-Juni 2018.
- Iwan Sidharta, Boy Suzanto, “Pengaruh Kepuasan Transaksi *Online Shopping* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap serta Perilaku Konsumen pada *E-Commerce*”, *Jurnal Computech & Bisnis* Vol. 9 No. 1, 2015.
- Mujiyana & Elisa, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian via Internet pada Toko *Online*”, *Jurnal Teknik Industri* Vol 8 No. 3, 2013.
- Petra Surya Mega Wijaya Christina Teguh, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli *Online Shop Specialis Gues*”, *Jurnal Volume 7* No.2, Desember 2012, hlm. 158.
- Restika Firdayanti, “Persepsi Resiko Melakukan *E-Commerce* dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk *Fashion Online*”, *Journal Of Social Industri Psychology* Vol.1 No.1, Universitas Negeri Semarang Indonesia, 2013.
- Revina Julina Marentek, “Pengaruh Waktu, Harga, Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pembelian *Online* yang dimediasi oleh Keputusan Pembelian *Online*”, *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* Vol. 24 No. 3, Desember 2013.

DOKUMENTASI

Mahasiswa yang sudah pernah melakukam pembelian melalui *online*





CURUCULUM VITAE
(Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama : LINA SARI
Nim : 15 402 00005
Tempat/ tanggal lahir : Palopat, 21 Juni 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 7 dari 7 bersaudara
Alamat : Desa Palopat Pijorkoling
Agama : Islam

DATA ORANG TUA/WALI

Nama Ayah : Margono
Pekerjaan : Petani
Nama Ibu : Ratini
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Desa Palopat Pijorkoling

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2003-2008 : SD Negeri 200501 Salambue
Tahun 2009-2011 : MTs Negeri 2 Padangsidimpuan
Tahun 2012-2014 : MA Negeri 1 Padangsidimpuan
Tahun 2014-2018 : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syariah IAIN
Padangsidimpuan

PRESTASI AKADEMIK

IPK : 3,23
Karya Tulis Ilmiah : Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Mahasiswa Untuk Melakukan Pembelian Melalui *Online Shop* (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan).

RIWAYAT ORGANISASI

Internal Kampus : -
Eksternal Kampus : Himpunan Mahasiswa Bidik Misi (HIMADIKSI).

KATA PENGANTAR UNTUK ANGKET (KUESIONER)

Perihal : Permohonan Pengisian Angket

Lampiran : Satu Berkas

Kepada Yth.

Saudara/i

Di

Tempat

Dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (Skripsi) pada program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan maka saya,

Nama : Lina Sari

NIM : 15 402 00005

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

Informasi yang berikan Saudara/i sangatlah berarti dalam penyelesaian skripsi penelitian dengan judul: **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT MAHASISWA UNTUK MELAKUKAN PEMBELIAN MELALUI *ONLINE SHOP* (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan)”**.

Untuk mencapai maksud tersebut, peneliti mohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.

Atas kesediaan Saudara/i meluangkan waktu membantu peneliti mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan terimakasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Peneliti memohon kesediaan Saudara/i untuk menjawab pernyataan berikut ini, dengan mengisi titik-titik dan memberi tanda countreng (√) pada kotak yang tersedia.

Nama :

NIM :

Jurusan :

Apakah Saudara/i pernah berbelanja melalui *online*?

Ya

Tidak

PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda countreng (√) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban:

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

4. Semua jawaban Saudara/i dijamin kerahasiaannya.
5. Pertanyaan ini semata untuk tujuan penelitian.

Angket Periklanan (X₁)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Iklan <i>online shop</i> menarik perhatian saya.					
2	Banyak iklan produk <i>online shop</i> yang kurang jelas.					
3	Saya memilih belanja di <i>online shop</i> setelah melihat iklan.					
4	Saya mengetahui <i>online shop</i> dari					

	beberapa teman.					
5	Saya mengetahui <i>online shop</i> dari media aplikasi di <i>handphone</i> maupun komputer saya.					
6	Banyak produk <i>online shop</i> yang bermanfaat di kehidupan sehari-hari.					

Angket Kualitas Produk (X₂)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Bahan dasar produk <i>online</i> yang ditawarkan memiliki keistimewaan tersendiri.					
2	Produk <i>online</i> yang ditawarkan memiliki kualitas bahan yang bagus.					
3	Produk <i>online</i> yang ditawarkan memiliki kualitas bahan yang kurang bagus.					
4	Pelayanan di <i>online shop</i> sesuai dengan kebutuhan saya.					
5	Kualitas produk yang ada di <i>online shop</i> memiliki variasi yang sesuai dengan pilihan.					
6	Produk yang ada di <i>online shop</i> memberikan manfaat yang baik.					

Angket Harga (X₃)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga relatif lebih murah dari barang/produk yang sejenis.					
2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan saya.					
3	Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan saya.					
4	Harga produk terjangkau dan sesuai.					
5	Harga produk mahal dan kualitas tidak bagus.					
6	Harga produk yang ditawarkan <i>online shop</i> bersaing dengan harga toko yang ada dipasaran.					

Angket Lokasi (X₄)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Lokasi pengiriman <i>online</i> dekat dengan pasar dan mudah terjangkau.					
2	Lokasi pengiriman menyediakan area parkir untuk seluruh pelanggan.					
3	Lokasi pengiriman mudah di jangkau oleh semua transportasi.					
4	Produk <i>online shop</i> sering muncul di media sosial.					
5	Saya merasa aman dan nyaman dengan lokasi pengiriman barang <i>online</i> .					
6	Saya tidak merasa aman dan nyaman dengan lokasi pengiriman barang <i>online</i> .					

Angket Minat (Y)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Kemudahan proses dalam berbelanja <i>online</i> mendorong minat beli saya.					
2	Produk <i>online shop</i> sesuai dengan kebutuhan saya sehingga mendorong minat beli saya.					
3	Menurut saya proses berbelanja <i>online</i> rumit sehingga tidak mendorong minat saya untuk membeli.					
4	Teman-teman lebih suka belanja <i>online</i> karena mudah dan modern sehingga saya tertarik untuk mengikutinya.					
5	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai kualitas produk dan harga yang ada di <i>online shop</i> karena pengaruh dari teman-teman.					
6	Teman-teman kurang puas terhadap produk <i>online shop</i> sehingga saya tidak tertarik untuk membelinya.					
7	Berbelanja <i>online</i> menjadi pilihan berbelanja dalam kehidupan sehari-hari agar <i>up date</i> dalam berbelanja.					
8	Saya berminat berbelanja <i>online</i> karena canggihnya teknologi dimasa sekarang.					

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hamni Fadilah Nasution, M.Pd

Nip : 19830317 201801 2 001

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: “Pengaruh Faktor Sosial dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan)

Yang disusun oleh:

Nama : Lina Sari

Nim : 15 402 00005

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah (MB-1)

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1.
2.
3.

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

Padangsidimpuan, Juli 2019
Validator

Hamni Fadilah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 201801 2 001

LEMBAR VALIDASI
ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN

Petunjuk :

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

Indikator	No Soal		V	VR	TV
	(+)	(-)			
Pengenalan kebutuhan	1	2			
Pencarian informasi	3,4				
Evaluasi alternatif	5, 6				
Keputusan pembelian	7,8				
Hasil	9,10				

Catatan:

.....

.....

.....

.....

Padangsidimpuan, Juli 2019
Validator

Hamni Fadilah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 201801 2 001

LEMBAR VALIDASI
ANGKET FAKTOR SOSIAL

Petunjuk :

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

Indikator	No Soal		V	VR	TV
	(+)	(-)			
Kelompok referensi	1,2				
Keluarga	3				
Peranan dan Status	4, 5	6			

Catatan:

.....

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Juli 2019
Validator

Hamni Fadilah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 201801 2 001

LEMBAR VALIDASI

ANGKET FAKTOR PSIKOLOGIS

Petunjuk :

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

Indikator	No Soal		V	VR	TV
	(+)	(-)			
Motivasi	1, 2				
Presepsi	3,4				
Pembelajaran	5	6			
Keyakinan dan Sikap	7, 8				

Catatan:

.....

.....

.....

.....

Padangsidimpun, Juli 2019

Validator

Hamni Fadilah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 201801 2 001

LEMBAR VALIDASI

ANGKET FAKTOR PSIKOLOGIS

Petunjuk :

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

Indikator	No Soal		V	VR	TV
	(+)	(-)			
Dorongan Dari Diri Sendiri	1, 2	3			
Motif Sosial	4,5	6			
Pengaruh Emosional	7,8				

Catatan:

.....

.....

.....

.....

Padangsidimpuan, Juli 2019
Validator

Hamni Fadilah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 201801 2 001

Hasil Uji Validitas Variabel Periklanan
Correlations

		Soal1	Soal2	Soal3	Soal4	Soal5	Soal6	Total
Soal1	Pearson Correlation	1	,480**	,308**	-,060	,079	,187	,542**
	Sig. (2-tailed)		,000	,010	,623	,520	,123	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69
Soal2	Pearson Correlation	,480**	1	,360**	-,070	,324**	,061	,564**
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,565	,007	,621	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69
Soal3	Pearson Correlation	,308**	,360**	1	,281*	,407**	,512**	,761**
	Sig. (2-tailed)	,010	,002		,019	,001	,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69
Soal4	Pearson Correlation	-,060	-,070	,281*	1	,253*	,344**	,488**
	Sig. (2-tailed)	,623	,565	,019		,036	,004	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69
Soal5	Pearson Correlation	,079	,324**	,407**	,253*	1	,262*	,645**
	Sig. (2-tailed)	,520	,007	,001	,036		,030	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69
Soal6	Pearson Correlation	,187	,061	,512**	,344**	,262*	1	,664**
	Sig. (2-tailed)	,123	,621	,000	,004	,030		,000
	N	69	69	69	69	69	69	69
Total	Pearson Correlation	,542**	,564**	,761**	,488**	,645**	,664**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	69	69	69	69	69	69	69

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

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

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Correlations

		Soal1	Soal2	Soal3	Soal4	Soal5	Soal6	Total
Soal1	Pearson Correlation	1	,538**	,271*	,243*	,309**	,214	,676**
	Sig. (2-tailed)		,000	,024	,044	,010	,078	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69
Soal2	Pearson Correlation	,538**	1	,367**	,308*	,483**	,144	,730**
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,010	,000	,237	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69
Soal3	Pearson Correlation	,271*	,367**	1	,107	,140	,091	,505**
	Sig. (2-tailed)	,024	,002		,382	,251	,456	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69
Soal4	Pearson Correlation	,243*	,308*	,107	1	,382**	,201	,623**
	Sig. (2-tailed)	,044	,010	,382		,001	,097	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69
Soal5	Pearson Correlation	,309**	,483**	,140	,382**	1	,016	,651**
	Sig. (2-tailed)	,010	,000	,251	,001		,896	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69
Soal6	Pearson Correlation	,214	,144	,091	,201	,016	1	,493**
	Sig. (2-tailed)	,078	,237	,456	,097	,896		,000
	N	69	69	69	69	69	69	69
Total	Pearson Correlation	,676**	,730**	,505**	,623**	,651**	,493**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	69	69	69	69	69	69	69

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

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

Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Correlations

		Soal1	Soal2	Soal3	Soal4	Soal5	Soal6	Total
Soal1	Pearson Correlation	1	,382**	,201	,107	1,000**	,107	,755**
	Sig. (2-tailed)		,001	,097	,382	,000	,382	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69
Soal2	Pearson Correlation	,382**	1	,016	,140	,382**	,140	,576**
	Sig. (2-tailed)	,001		,896	,251	,001	,251	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69
Soal3	Pearson Correlation	,201	,016	1	,091	,201	,091	,458**
	Sig. (2-tailed)	,097	,896		,456	,097	,456	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69
Soal4	Pearson Correlation	,107	,140	,091	1	,107	1,000**	,604**
	Sig. (2-tailed)	,382	,251	,456		,382	,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69
Soal5	Pearson Correlation	1,000**	,382**	,201	,107	1	,107	,755**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,097	,382		,382	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69
Soal6	Pearson Correlation	,107	,140	,091	1,000**	,107	1	,604**
	Sig. (2-tailed)	,382	,251	,456	,000	,382		,000
	N	69	69	69	69	69	69	69
Total	Pearson Correlation	,755**	,576**	,458**	,604**	,755**	,604**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	69	69	69	69	69	69	69

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

Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

Correlations

		Soal1	Soal2	Soal3	Soal4	Soal5	Soal6	Total
Soal1	Pearson Correlation	1	,382**	,095	,039	,165	,095	,499**
	Sig. (2-tailed)		,001	,438	,750	,176	,438	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69
Soal2	Pearson Correlation	,382**	1	,380**	,150	,222	,380**	,675**
	Sig. (2-tailed)	,001		,001	,219	,066	,001	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69
Soal3	Pearson Correlation	,095	,380**	1	,061	,262*	1,000**	,767**
	Sig. (2-tailed)	,438	,001		,621	,030	,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69
Soal4	Pearson Correlation	,039	,150	,061	1	,324**	,061	,398**
	Sig. (2-tailed)	,750	,219	,621		,007	,621	,001
	N	69	69	69	69	69	69	69
Soal5	Pearson Correlation	,165	,222	,262*	,324**	1	,262*	,598**
	Sig. (2-tailed)	,176	,066	,030	,007		,030	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69
Soal6	Pearson Correlation	,095	,380**	1,000**	,061	,262*	1	,767**
	Sig. (2-tailed)	,438	,001	,000	,621	,030		,000
	N	69	69	69	69	69	69	69
Total	Pearson Correlation	,499**	,675**	,767**	,398**	,598**	,767**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000	,000	
	N	69	69	69	69	69	69	69

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

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

Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Correlations

		Soal1	Soal2	Soal3	Soal4	Soal5	Soal6	Soal7	Soal8	Total
Soal1	Pearson Correlation	1	,480**	,196	,025	1,000**	,480**	,308**	-,060	,793**
	Sig. (2-tailed)		,000	,106	,840	,000	,000	,010	,623	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Soal2	Pearson Correlation	,480**	1	,011	-,175	,480**	1,000**	,360**	-,070	,689**
	Sig. (2-tailed)	,000		,929	,149	,000	,000	,002	,565	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Soal3	Pearson Correlation	,196	,011	1	,309**	,196	,011	-,080	,160	,374**
	Sig. (2-tailed)	,106	,929		,010	,106	,929	,515	,189	,002
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Soal4	Pearson Correlation	,025	-,175	,309**	1	,025	-,175	,057	,260*	,262*
	Sig. (2-tailed)	,840	,149	,010		,840	,149	,642	,031	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Soal5	Pearson Correlation	1,000**	,480**	,196	,025	1	,480**	,308**	-,060	,793**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,106	,840		,000	,010	,623	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Soal6	Pearson Correlation	,480**	1,000**	,011	-,175	,480**	1	,360**	-,070	,689**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,929	,149	,000		,002	,565	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Soal7	Pearson Correlation	,308**	,360**	-,080	,057	,308**	,360**	1	,281*	,568**
	Sig. (2-tailed)	,010	,002	,515	,642	,010	,002		,019	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Soal8	Pearson Correlation	-,060	-,070	,160	,260*	-,060	-,070	,281*	1	,316**
	Sig. (2-tailed)	,623	,565	,189	,031	,623	,565	,019		,008
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Total	Pearson Correlation	,793**	,689**	,374**	,262*	,793**	,689**	,568**	,316**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,029	,000	,000	,000	,008	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69

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

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

Hasil Uji Reliability Statistic Variabel Periklanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,653	6

Hasil Uji Reliability Statistic Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,646	6

Hasil Uji Reliability Statistic Variabel Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,676	6

Hasil Uji Reliability Statistic Variabel Lokasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,680	6

Hasil Uji Reliability Statistic Variabel Minat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,702	8

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,68917947
Most Extreme Differences	Absolute	,096
	Positive	,096
	Negative	-,083
Test Statistic		,096
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.825	1,278		-,646	,521		
	Periklanan	,044	,083	,117	,536	,594	,298	3,353
	KP	-,152	,116	-,402	-1,311	,195	,151	6,602
	Harga	,216	,109	,609	1,992	,051	,152	6,558
	Lokasi	-,021	,089	-,060	-,235	,815	,216	4,631

a. Dependent Variable: Mbeli

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Unstandardized Residual	Periklanan	KP	Harga	Lokasi
Spearmans rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1,000	-,032	,007	,004	,012
		Sig. (2-tailed)	.	,793	,952	,976	,925
		N	69	69	69	69	69
Periklanan		Correlation Coefficient	-,032	1,000	,251*	,226	,774**
		Sig. (2-tailed)	,793	.	,038	,062	,000
		N	69	69	69	69	69
KP		Correlation Coefficient	,007	,251*	1,000	,947**	,558**
		Sig. (2-tailed)	,952	,038	.	,000	,000
		N	69	69	69	69	69
Harga		Correlation Coefficient	,004	,226	,947*	1,000	,526**
		Sig. (2-tailed)	,976	,062	,000	.	,000
		N	69	69	69	69	69

	N	69	69	69	69	69
Lokasi	Correlation Coefficient	,012	,774**	,558*	,526**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,925	,000	,000	,000	.
	N	69	69	69	69	69

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

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

Hasil Uji Linearitas Periklanan terhadap Minat Beli

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MBeli * Periklanan	Between Groups	(Combined)	625,640	13	48,126	13,135	,000
		Linearity	553,146	1	553,146	150,968	,000
		Deviation from Linearity	72,493	12	6,041	1,649	,105
	Within Groups		201,520	55	3,664		
Total			827,159	68			

Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk terhadap Minat Beli

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MBeli * KP	Between Groups	(Combined)	386,284	14	27,592	3,380	,001
		Linearity	130,256	1	130,256	15,954	,000
		Deviation from Linearity	256,028	13	19,694	2,412	,012
	Within Groups		440,876	54	8,164		
Total			827,159	68			

Hasil Uji Linearitas Harga terhadap Minat Beli

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

MBeli * Harga	Between Groups	(Combined)	276,068	16	17,254	1,628	,004
		Linearity	94,001	1	94,001	8,870	,000
		Deviation from	182,068	15	12,138	1,145	,343
		Linearity					
Within Groups			551,091	52	10,598		
Total			827,159	68			

Hasil Uji Linearitas Lokasi terhadap Minat Beli

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MBeli * Lokasi	Between Groups	(Combined)	377,075	15	25,138	2,960	,002
		Linearity	249,841	1	249,841	29,420	,000
		Deviation from	127,234	14	9,088	1,070	,404
		Linearity					
Within Groups			450,084	53	8,492		
Total			827,159	68			

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,163	1,985		3,608	,001
	Periklanan (X1)	1,418	,128	1,225	11,046	,000
	KP (X2)	,302	,180	,261	1,676	,099
	Harga (X3)	,048	,169	,044	,283	,778
	Lokasi (X4)	-,682	,138	-,644	-4,947	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Uji Hipotesis Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,875 ^a	,765	,751	1,74117

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Periklanan, KP

b. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,163	1,985		3,608	,001
	Periklanan (X1)	1,418	,128	1,225	11,046	,000
	KP (X2)	,302	,180	,261	1,676	,099
	Harga (X3)	,048	,169	,044	,283	,778
	Lokasi (X4)	-,682	,138	-,644	-4,947	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	633,133	4	158,283	52,210	,000 ^b
	Residual	194,026	64	3,032		
	Total	827,159	68			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Periklanan, KP

R TABEL

<u>df</u>	<u>0.10</u>	<u>0.05</u>	<u>0.02</u>	<u>0.01</u>
<u>1</u>	<u>0.9877</u>	<u>0.9969</u>	<u>0.9995</u>	<u>0.9999</u>
<u>2</u>	<u>0.9000</u>	<u>0.9500</u>	<u>0.9800</u>	<u>0.9900</u>
<u>3</u>	<u>0.8054</u>	<u>0.8783</u>	<u>0.9343</u>	<u>0.9587</u>
<u>4</u>	<u>0.7293</u>	<u>0.8114</u>	<u>0.8822</u>	<u>0.9172</u>
<u>5</u>	<u>0.6694</u>	<u>0.7545</u>	<u>0.8329</u>	<u>0.8745</u>
<u>6</u>	<u>0.6215</u>	<u>0.7067</u>	<u>0.7887</u>	<u>0.8343</u>
<u>7</u>	<u>0.5822</u>	<u>0.6664</u>	<u>0.7498</u>	<u>0.7977</u>
<u>8</u>	<u>0.5494</u>	<u>0.6319</u>	<u>0.7155</u>	<u>0.7646</u>
<u>9</u>	<u>0.5214</u>	<u>0.6021</u>	<u>0.6851</u>	<u>0.7348</u>
<u>10</u>	<u>0.4973</u>	<u>0.5760</u>	<u>0.6581</u>	<u>0.7079</u>
<u>11</u>	<u>0.4762</u>	<u>0.5529</u>	<u>0.6339</u>	<u>0.6835</u>
<u>12</u>	<u>0.4575</u>	<u>0.5324</u>	<u>0.6120</u>	<u>0.6614</u>
<u>13</u>	<u>0.4409</u>	<u>0.5140</u>	<u>0.5923</u>	<u>0.6411</u>
<u>14</u>	<u>0.4259</u>	<u>0.4973</u>	<u>0.5742</u>	<u>0.6226</u>
<u>15</u>	<u>0.4124</u>	<u>0.4821</u>	<u>0.5577</u>	<u>0.6055</u>
<u>16</u>	<u>0.4000</u>	<u>0.4683</u>	<u>0.5425</u>	<u>0.5897</u>
<u>17</u>	<u>0.3887</u>	<u>0.4555</u>	<u>0.5285</u>	<u>0.5751</u>
<u>18</u>	<u>0.3783</u>	<u>0.4438</u>	<u>0.5155</u>	<u>0.5614</u>
<u>19</u>	<u>0.3687</u>	<u>0.4329</u>	<u>0.5034</u>	<u>0.5487</u>
<u>20</u>	<u>0.3598</u>	<u>0.4227</u>	<u>0.4921</u>	<u>0.5368</u>
<u>21</u>	<u>0.3515</u>	<u>0.4132</u>	<u>0.4815</u>	<u>0.5256</u>
<u>22</u>	<u>0.3438</u>	<u>0.4044</u>	<u>0.4716</u>	<u>0.5151</u>
<u>23</u>	<u>0.3365</u>	<u>0.3961</u>	<u>0.4622</u>	<u>0.5052</u>
<u>24</u>	<u>0.3297</u>	<u>0.3882</u>	<u>0.4534</u>	<u>0.4958</u>
<u>25</u>	<u>0.3233</u>	<u>0.3809</u>	<u>0.4451</u>	<u>0.4869</u>
<u>26</u>	<u>0.3172</u>	<u>0.3739</u>	<u>0.4372</u>	<u>0.4785</u>
<u>27</u>	<u>0.3115</u>	<u>0.3673</u>	<u>0.4297</u>	<u>0.4705</u>
<u>28</u>	<u>0.3061</u>	<u>0.3610</u>	<u>0.4226</u>	<u>0.4629</u>
<u>29</u>	<u>0.3009</u>	<u>0.3550</u>	<u>0.4158</u>	<u>0.4556</u>
<u>30</u>	<u>0.2960</u>	<u>0.3494</u>	<u>0.4093</u>	<u>0.4487</u>
<u>31</u>	<u>0.2913</u>	<u>0.3440</u>	<u>0.4032</u>	<u>0.4421</u>
<u>32</u>	<u>0.2869</u>	<u>0.3388</u>	<u>0.3972</u>	<u>0.4357</u>
<u>33</u>	<u>0.2826</u>	<u>0.3338</u>	<u>0.3916</u>	<u>0.4296</u>
<u>34</u>	<u>0.2785</u>	<u>0.3291</u>	<u>0.3862</u>	<u>0.4238</u>
<u>35</u>	<u>0.2746</u>	<u>0.3246</u>	<u>0.3810</u>	<u>0.4182</u>
<u>36</u>	<u>0.2709</u>	<u>0.3202</u>	<u>0.3760</u>	<u>0.4128</u>
<u>37</u>	<u>0.2673</u>	<u>0.3160</u>	<u>0.3712</u>	<u>0.4076</u>
<u>38</u>	<u>0.2638</u>	<u>0.3120</u>	<u>0.3665</u>	<u>0.4026</u>
<u>39</u>	<u>0.2605</u>	<u>0.3081</u>	<u>0.3621</u>	<u>0.3978</u>
<u>40</u>	<u>0.2573</u>	<u>0.3044</u>	<u>0.3578</u>	<u>0.3932</u>
<u>41</u>	<u>0.2542</u>	<u>0.3008</u>	<u>0.3536</u>	<u>0.3887</u>
<u>42</u>	<u>0.2512</u>	<u>0.2973</u>	<u>0.3496</u>	<u>0.3843</u>

<u>43</u>	<u>0.2483</u>	<u>0.2940</u>	<u>0.3457</u>	<u>0.3801</u>
<u>44</u>	<u>0.2455</u>	<u>0.2907</u>	<u>0.3420</u>	<u>0.3761</u>
<u>45</u>	<u>0.2429</u>	<u>0.2876</u>	<u>0.3384</u>	<u>0.3721</u>
<u>46</u>	<u>0.2403</u>	<u>0.2845</u>	<u>0.3348</u>	<u>0.3683</u>
<u>47</u>	<u>0.2377</u>	<u>0.2816</u>	<u>0.3314</u>	<u>0.3646</u>
<u>48</u>	<u>0.2353</u>	<u>0.2787</u>	<u>0.3281</u>	<u>0.3610</u>
<u>49</u>	<u>0.2329</u>	<u>0.2759</u>	<u>0.3249</u>	<u>0.3575</u>
<u>50</u>	<u>0.2306</u>	<u>0.2732</u>	<u>0.3218</u>	<u>0.3542</u>
<u>51</u>	<u>0.2284</u>	<u>0.2706</u>	<u>0.3188</u>	<u>0.3509</u>
<u>52</u>	<u>0.2262</u>	<u>0.2681</u>	<u>0.3158</u>	<u>0.3477</u>
<u>53</u>	<u>0.2241</u>	<u>0.2656</u>	<u>0.3129</u>	<u>0.3445</u>
<u>54</u>	<u>0.2221</u>	<u>0.2632</u>	<u>0.3102</u>	<u>0.3415</u>
<u>55</u>	<u>0.2201</u>	<u>0.2609</u>	<u>0.3074</u>	<u>0.3385</u>
<u>56</u>	<u>0.2181</u>	<u>0.2586</u>	<u>0.3048</u>	<u>0.3357</u>
<u>57</u>	<u>0.2162</u>	<u>0.2564</u>	<u>0.3022</u>	<u>0.3328</u>
<u>58</u>	<u>0.2144</u>	<u>0.2542</u>	<u>0.2997</u>	<u>0.3301</u>
<u>59</u>	<u>0.2126</u>	<u>0.2521</u>	<u>0.2972</u>	<u>0.3274</u>
<u>60</u>	<u>0.2108</u>	<u>0.2500</u>	<u>0.2948</u>	<u>0.3248</u>
<u>61</u>	<u>0.2091</u>	<u>0.2480</u>	<u>0.2925</u>	<u>0.3223</u>
<u>62</u>	<u>0.2075</u>	<u>0.2461</u>	<u>0.2902</u>	<u>0.3198</u>
<u>63</u>	<u>0.2058</u>	<u>0.2441</u>	<u>0.2880</u>	<u>0.3173</u>
<u>64</u>	<u>0.2042</u>	<u>0.2423</u>	<u>0.2858</u>	<u>0.3150</u>
<u>65</u>	<u>0.2027</u>	<u>0.2404</u>	<u>0.2837</u>	<u>0.3126</u>
<u>66</u>	<u>0.2012</u>	<u>0.2387</u>	<u>0.2816</u>	<u>0.3104</u>
<u>67</u>	<u>0.1997</u>	<u>0.2369</u>	<u>0.2796</u>	<u>0.3081</u>
<u>68</u>	<u>0.1982</u>	<u>0.2352</u>	<u>0.2776</u>	<u>0.3060</u>
<u>69</u>	<u>0.1968</u>	<u>0.2335</u>	<u>0.2756</u>	<u>0.3038</u>
<u>70</u>	<u>0.1954</u>	<u>0.2319</u>	<u>0.2737</u>	<u>0.3017</u>
<u>71</u>	<u>0.1940</u>	<u>0.2303</u>	<u>0.2718</u>	<u>0.2997</u>
<u>72</u>	<u>0.1927</u>	<u>0.2287</u>	<u>0.2700</u>	<u>0.2977</u>
<u>73</u>	<u>0.1914</u>	<u>0.2272</u>	<u>0.2682</u>	<u>0.2957</u>
<u>74</u>	<u>0.1901</u>	<u>0.2257</u>	<u>0.2664</u>	<u>0.2938</u>
<u>75</u>	<u>0.1888</u>	<u>0.2242</u>	<u>0.2647</u>	<u>0.2919</u>
<u>76</u>	<u>0.1876</u>	<u>0.2227</u>	<u>0.2630</u>	<u>0.2900</u>
<u>77</u>	<u>0.1864</u>	<u>0.2213</u>	<u>0.2613</u>	<u>0.2882</u>
<u>78</u>	<u>0.1852</u>	<u>0.2199</u>	<u>0.2597</u>	<u>0.2864</u>
<u>79</u>	<u>0.1841</u>	<u>0.2185</u>	<u>0.2581</u>	<u>0.2847</u>
<u>80</u>	<u>0.1829</u>	<u>0.2172</u>	<u>0.2565</u>	<u>0.2830</u>
<u>81</u>	<u>0.1818</u>	<u>0.2159</u>	<u>0.2550</u>	<u>0.2813</u>
<u>82</u>	<u>0.1807</u>	<u>0.2146</u>	<u>0.2535</u>	<u>0.2796</u>
<u>83</u>	<u>0.1796</u>	<u>0.2133</u>	<u>0.2520</u>	<u>0.2780</u>
<u>84</u>	<u>0.1786</u>	<u>0.2120</u>	<u>0.2505</u>	<u>0.2764</u>
<u>85</u>	<u>0.1775</u>	<u>0.2108</u>	<u>0.2491</u>	<u>0.2748</u>
<u>86</u>	<u>0.1765</u>	<u>0.2096</u>	<u>0.2477</u>	<u>0.2732</u>
<u>87</u>	<u>0.1755</u>	<u>0.2084</u>	<u>0.2463</u>	<u>0.2717</u>
<u>88</u>	<u>0.1745</u>	<u>0.2072</u>	<u>0.2449</u>	<u>0.2702</u>

<u>89</u>	<u>0.1735</u>	<u>0.2061</u>	<u>0.2435</u>	<u>0.2687</u>
<u>90</u>	<u>0.1726</u>	<u>0.2050</u>	<u>0.2422</u>	<u>0.2673</u>
<u>91</u>	<u>0.1716</u>	<u>0.2039</u>	<u>0.2409</u>	<u>0.2659</u>
<u>92</u>	<u>0.1707</u>	<u>0.2028</u>	<u>0.2396</u>	<u>0.2645</u>
<u>93</u>	<u>0.1698</u>	<u>0.2017</u>	<u>0.2384</u>	<u>0.2631</u>
<u>94</u>	<u>0.1689</u>	<u>0.2006</u>	<u>0.2371</u>	<u>0.2617</u>
<u>95</u>	<u>0.1680</u>	<u>0.1996</u>	<u>0.2359</u>	<u>0.2604</u>
<u>96</u>	<u>0.1671</u>	<u>0.1986</u>	<u>0.2347</u>	<u>0.2591</u>
<u>97</u>	<u>0.1663</u>	<u>0.1975</u>	<u>0.2335</u>	<u>0.2578</u>
<u>98</u>	<u>0.1654</u>	<u>0.1966</u>	<u>0.2324</u>	<u>0.2565</u>
<u>99</u>	<u>0.1646</u>	<u>0.1956</u>	<u>0.2312</u>	<u>0.2552</u>
<u>100</u>	<u>0.1638</u>	<u>0.1946</u>	<u>0.2301</u>	<u>0.2540</u>
<u>1000</u>	<u>0.0519</u>	<u>0.0619</u>	<u>0.0734</u>	<u>0.0812</u>
<u>10000</u>	<u>0.0164</u>	<u>0.0196</u>	<u>0.0233</u>	<u>0.0258</u>