



**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN
KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SECARA ONLINE (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA FEBI IAIN PADANGSIDIMPUAN)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkap Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Manajemen Bisnis*

Oleh:

**RAMAYANI
NIM. 15 402 00059**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

2019



Scanned with
CamScanner



**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN
KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SECARA ONLINE (STUDI KASUS
PADA MAHASISWA FEBI IAIN
PADANGSIDIMPUAN)**

SKRIPSI

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

Oleh:

**RAMAYANI
NIM. 15 402 00059**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

PADANGSIDIMPUAN

2019



Scanned with
CamScanner



**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN
KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SECARA ONLINE (STUDI KASUS
PADA MAHASISWA FEBI IAIN
PADANGSIDIMPUAN)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
dalam Bidang Manajemen Bisnis*

OLEH:

RAMAYANI
NIM. 15 402 00059

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

PEMBIMBING I

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

PEMBIMBING II

Fadli, S.E.I., M. Sy

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

2019



Scanned with
CamScanner



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

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **RAMAYANI**
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidempuan, 6 September 2019
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a. **RAMAYANI** yang berjudul "**Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan)**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Manajemen Bisnis pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

MUHAMMAD ISA, S.T., M.M
NIP. 19800605 201101 1 003

PEMBIMBING II

FADLI, S.E.I., M.Sy



SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : RAMAYANI
NIM : 15 402 00059
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ES-MBI
Judul Skripsi : **Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan)**

Dengan ini menyatakan menyusun skripsi sendiri tanpa menerima bantuan 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 di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran 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, 6 September 2019
Saya yang menyatakan,



RAMAYANI
NIM. 15 402 00059

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

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

Nama : RAMAYANI
Nim : 15 402 00059
Jurusan : Ekonomi Syariah
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 **Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan)**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan
Pada tanggal, 6 September 2019
Yang Menyatakan



RAMAYANI
Nim: 15 402 00059



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

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

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : RAMAYANI
NIM : 15 402 00059
FAKULTAS/JURUSAN : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan)

Ketua

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Sekretaris

Muhammad Isa, S. T., MM
NIP. 198006052011011003

Anggota

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Muhammad Isa, S. T., MM
NIP. 198006052011011003

Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP. 196511021991031001

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

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa/ 15 Oktober 2019
Pukul : 09.00 WIB s/d 11.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/73(B-)
Index Prestasi Kumulatif : 3,41
Revisi : SANGAT MEMUASKAN



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

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN
KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SECARA *ONLINE* (STUDI KASUS
PADA MAHASISWA FEBI IAIN
PADANGSIDIMPUAN)

NAMA : RAMAYANI
NIM : 15 402 00059

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

Padangsidimpuan, 29 Oktober 2019

Dekan



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



Scanned with
CamScanner

ABSTRAK

Nama : Ramayani
Nim : 15 402 00059
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online.

Di era globalisasi ini penggunaan teknologi dan informasi semakin meningkat dalam dunia perdagangan. Pengguna internet di Indonesia setiap tahun mengalami peningkatan yang mampu membuat teknologi internet semakin besar. Perkembangan pengguna internet tersebut mendorong adanya suatu peluang besar terciptanya *online shop*. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa di FEBI IAIN Padangsidempuan? Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa di FEBI IAIN Padangsidempuan. Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam memperluas wawasan dan menambah pengetahuan bagi peneliti sendiri, pihak FEBI IAIN Padangsidempuan dan penelitian selanjutnya.

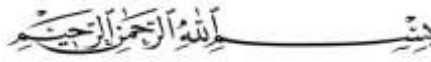
Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu perilaku konsumen. Sehubungan dengan itu, pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan keputusan pembelian, kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi.

Penelitian adalah penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 69 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data yang digunakan adalah teknik observasi, angket (kuesioner), wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji asumsi klasik, uji t dan uji F, dan uji statistik deskriptif dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 22.

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,181 > 1,669$). Ada pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,708 > 1,669$). Tidak ada pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,175 < 1,669$). Ada pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($8,185 > 2,17$).

Kata Kunci : Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian **“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan”**. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir.

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

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL., Rektor IAIN Padangsidimpuan serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, 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., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser, S.E., M.Si., wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, S.EI., M.A., Selaku Ketua Prodi Jurusan Ekonomi Syariah dan Bapak/Ibu Dosen serta Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Muhammad Isa, S.T., M.M., selaku pembimbing I dan Bapak Fadli, S.E.I., M.Sy., selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepala Perpustakaan 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 Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
7. Teristimewa keluarga tercinta (Ayahanda Legiman, Ibunda Mariani Purba, Adinda Yulva sulistia dan Rizky Rahmad Hariadi) yang paling berjasa dalam hidup peneliti. Doa dan usahanya yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dan harapan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.

8. Kepada sahabat peneliti yang selalu memotivasi dan memberikan semangat untuk peneliti yang terkhusus buat Dwika Putri Juwanda, Amira Zatil Rahmah, Rini Amalia, Saridepi Simamora dan teman seperjuangan lainnya yang ada dikelas Ekonomi Syariah, Manajemen Bisnis-1 angkatan 2015 IAIN Padangsidimpuan. Semoga kita dapat meraih gelar S.E. dan sukses dalam meraih cita-cita.
9. Terima kasih juga buat teman-teman Kost Mak Pullo (Rani, Amel, Samaroh, Endah, Siti, Nazmi), kepada KKL 69 Desa Telo, Kec. Batang Toru (Rasyid, Sandri, Ali, Seri, Dinda, Asmita, Fia, Nisa, Sarifah, Marhamni dan Melisa), kepada teman-teman Magang (Dwi Purwanto, Dwika, Rini, Dhea dan Suprianto) dan kepada keluarga besar Komunikasi Mahasiswa Medan Simalungun Asahan dan Tanjung Balai (KOMSAT) IAIN Padangsidimpuan yang senantiasa memberikan bantuan, motivasi dan dukungan kepada peneliti semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
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.

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

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Padangsidempuan, September 2019

Peneliti

RAMAYANI
NIM. 1540200059

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	Es(dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We

ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	.. ' ..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

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

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

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

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

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

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

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

C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk *tamar butah* ada dua:

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

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

D. Syaddah (Tasydid)

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

E. Kata Sandang

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

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

F. Hamzah

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

G. Penulisan Kata

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

H. Huruf Kapital

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

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

I. Tajwid

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

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

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQOSYAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah	7
E. Definisi Operasional Variabel.....	7
F. Tujuan Penelitian	9
G. Kegunaan Penelitian	10
H. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Kerangka Teori	13
1. Konsep Keputusan Pembelian	13
a. Pengertian Keputusan Pembelian	13
b. Pandangan Islam dalam Pengambilan Keputusan	14
c. Proses Pengambilan Keputusan	16
d. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen	20
e. Indikator Pengambilan Keputusan.....	28
2. Kepercayaan.....	28
a. Pengertian Kepercayaan	28

b. Kepercayaan Konsumen	29
3. Kemudahan	30
4. Kualitas Informasi.....	32
5. Hukum Jual Beli Secara <i>Online</i>	35
B. Penelitian Terdahulu	37
C. Kerangka Pikir	41
D. Hipotesis Penelitian	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	44
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	44
B. Jenis Penelitian.....	44
C. Populasi dan Sampel	45
1. Populasi.....	45
2. Sampel	46
D. Sumber Data.....	47
1. Data Primer	47
2. Data Sekunder	48
E. Instrumen Pengumpulan Data.....	48
1. Observasi.....	49
2. Wawancara.....	49
3. Angket(kuesioner).....	50
4. Dokumentasi	52
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	52
G. Analisis Data.....	54
1. Uji Normalitas.....	54
2. Uji Linearitas	54
3. Uji Asumsi Klasik.....	54
4. Analisis Regresi Berganda.....	55
5. Uji Hipotesis	56
6. Uji Statistik Deskriptif	58
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	59
A. Gambaran Umum FEBI IAIN Padangsidempuan	59
1. Sejarah FEBI IAIN Padangsidempuan	59
2. Visi dan Misi FEBI IAIN Padangsidempuan.....	60
3. Jurusan di FEBI IAIN Padangsidempuan	61
a. Perbankan Syariah	61
b. Ekonomi Syariah	63
c. Manajemen Zakat dan Wakaf.....	65
4. Struktur Organisasi.....	67
B. Hasil Penelitian	68
1. Uji Validitas	68
2. Uji Reliabilitas.....	70
3. Analisis Data	72

a. Uji Normalitas	72
b. Uji Linearitas.....	73
c. Uji Asumsi Klasik	75
d. Analisis Regresi Linear Berganda.....	77
e. Uji Hipotesis	79
f. Uji Statistik Deskriptif	83
C. Pembahasan Hasil Penelitian	84
D. Keterbatasan Penelitian.....	89
BAB V PENUTUP	91
A. Kesimpulan	91
B. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel I.1	Definisi Operasional Variabel	7
Tabel II.1	Daftar Penelitian terdahulu	37
Tabel III.1	Data mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan.....	45
Tabel III.2	Nilai Untuk Jawaban.....	51
Tabel III.3	Kisi-kisi Angket.....	51
Tabel III.4	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	58
Tabel IV.1	Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan.....	69
Tabel IV.2	Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan	69
Tabel IV.3	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Informasi.....	70
Tabel IV.4	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	70
Tabel IV.5	Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel Kepercayaan	71
Tabel IV.6	Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel Kemudahan.....	72
Tabel IV.7	Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel Kualitas Informasi.....	72
Tabel IV.8	Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel Keputusan Pembelian	72
Tabel IV.9	Hasil Uji <i>One-Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>	73
Tabel IV.10	Hasil Uji Linearitas Variabel Kepercayaan Terhadap keputusan Pembelian	74
Tabel IV.11	Hasil Uji Linearitas Variabel Kemudahan Terhadap keputusan Pembelian	75
Tabel IV.12	Hasil Uji Linearitas Variabel Kualitas Informasi Terhadap keputusan Pembelian	75
Tabel IV.13	Hasil Uji Multikolinearitas	76
Tabel IV.14	Hasil Uji Heteroskedastisitas	77
Tabel IV.15	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	79
Tabel IV.16	Hasil Koefisien Determinasi.....	81
Tabel IV.17	Hasil Uji Parsial (Uji-t).....	82
Tabel IV.18	Hasil Uji Simultan (Uji F)	83
Tabel IV.19	Hasil Uji Statistik Deskriptif	84

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Proses Keputusan Pembelian	19
Gambar II. 2 Kerangka Pikir	43
Gambar IV.1 Struktur Organisasi	68

\

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini penggunaan teknologi dan informasi semakin meningkat dalam dunia perdagangan. Mobilitas manusia yang tinggi menuntut dunia perdagangan mampu menyediakan layanan jasa dan barang dengan instan sesuai dengan permintaan pengguna. Teknologi informasi dan komunikasi banyak membantu masalah-masalah sosial dan ekonomi.¹

Data menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahun mengalami peningkatan yang mampu membuat teknologi internet semakin besar. APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) telah mengumumkan hasil survei Data Statistik Pengguna Internet Indonesia tahun 2016 adalah 132,7 juta user atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Dan kini pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,7% dari total populasi republik ini.²

Perkembangan pengguna internet tersebut mendorong adanya suatu peluang besar terciptanya *online shop*. Karena dari total pengguna internet tersebut, sebanyak 38% mencari informasi di internet mengenai produk/jasa yang akan dibeli, sedangkan mayoritas pengguna internet di Indonesia yang pernah melakukan pembelian secara *online* sebanyak 32% dari total

¹Budi Rahardjo, *Memahami Teknologi Informasi* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2002), hlm. 41.

²Dedy Fitriady, "Potret Zaman Now Pengguna Internet & Perilaku Internet Indonesia" *Buletin APJII*, Edisi-23, 2018 (<http://www.apjii.or.id>, diakses 22 Februari 2019 pukul 20.00 WIB).

pengguna internet di Indonesia melakukan belanja melalui *online*. Oleh sebab itu peluang untuk menjalankan bisnis online semakin terbuka bagi pelaku bisnis di Indonesia.

Online Shop adalah kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media internet. Kegiatan *online shop* ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media *notebook*, komputer, ataupun *handphone* yang tersambung dengan layanan akses internet.³

Online shop membuat kita semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Karena itulah membuat *online shop* semakin banyak diminati. Pada awalnya, *online shop* merupakan salah satu bentuk kegiatan meliputi jual beli dan *marketing* barang atau jasa melalui sistem elektronik. Pembayaran dilakukan dengan sistem pembayaran yang telah ditentukan dan barang akan dikirimkan melalui jasa pengiriman barang. Di awal tahun 2012 *trend online shop* tampaknya semakin meningkat, mungkin karena lebih praktis dan lebih nyaman. Karena barang yang dibeli akan dikirim melalui jasa pengiriman barang setelah kita melakukan pembayaran di *online shop* atas barang yang kita pesan melalui situs web yang telah disediakan para pedagang *online shop* tersebut.

³Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 24.

Hal ini membuat media internet sangat cocok untuk mengatasi hambatan dalam kegiatan jual-beli yaitu adanya batasan wilayah, ruang dan waktu. Penggunaan internet secara positif juga memberikan akses untuk memperluas wawasan dan pengetahuan seseorang. Hal ini menimbulkan pengguna internet dalam aktifitas transaksi semakin meningkat.

Namun demikian, bertransaksi secara *online* ini memiliki masalah terutama dalam hal kepercayaan dari pembeli. Hal ini dapat dimaklumi mengingat tingkat penipuan secara *online* cukup tinggi, ditambah dengan fakta bahwa Indonesia adalah negara dengan tingkat *cybercrime* yang sangat tinggi. *Cybercrime* adalah segala macam penggunaan jaringan komputer untuk tujuan kriminal dan atau kriminal berteknologi tinggi dengan menyalahgunakan kemudahan teknologi digital.⁴ Kondisi jaringan internet yang kurang cepat juga merupakan salah satu kendala bagi sistem *online shop* di Indonesia.

Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya. Keputusan konsumen adalah suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.⁵

Kemudian sebelum memutuskan untuk membeli ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan diantaranya adalah kepercayaan (*trust*), bertransaksi secara *online* memiliki kepastian dan informasi yang tidak

⁴Ade Maman Suherman, *Aspek Hukum Dalam Ekonomi Global, cet. ke-2* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), hlm. 190.

⁵Ujang sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), hlm. 332.

simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli, kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara *online*. Kepercayaan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar, harapan dan keyakinan akan kejujuran, kebaikan, dan sebagainya.⁶

Kedua kemudahan, hadirnya internet tentu menambah kemudahan dalam segala aspek kehidupan, tidak terkecuali pada kegiatan jual-beli yang saat ini dapat dilakukan secara *online*. Dimanapun dan kapanpun asalkan terkoneksi dengan internet setiap orang yang ingin melakukan pembelian secara *online* dapat dengan mudah melakukannya. Keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana pembeli percaya bahwa teknologi atau sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah.

Dan kualitas informasi (*information quality*), kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website*, semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut.⁷

Faktor-faktor tersebut akan menggambarkan bagaimana para konsumen mampu membuat keputusan dalam melakukan pembelian dan

⁶Meity Qadrillah, dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia untuk Pelajar* (Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan, 2011), hlm. 403.

⁷Tata Sutabri, *Analisis Sistem Informasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), hlm. 33.

bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembeliannya baik barang atau jasa. Dalam proses pengambilan keputusan konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku sudah membeli.⁸ Namun pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan peneliti melihat banyak mahasiswa yang menggunakan *gadget* dan berbelanja secara *online*. Sedangkan berbelanja di *online shop* itu sendiri sering terjadi penipuan atau kecurangan-kecurangan seperti misalnya, barang yang ditampilkan di situs tidak sesuai dengan barang yang dikirimkan, kualitas barang yang ada di informasi produk tidak sesuai dengan kenyataan dan juga sering kali terjadi penipuan seperti uang sudah ditransfer tetapi barang tidak dikirimkan.

Peneliti juga melihat sebagian mahasiswa mengambil keputusan pembelian dengan dipengaruhi oleh sosial, kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi saja. Termasuk Saudari Dwika Putri Juwanda sebagai pelanggan *online shop*. Sedangkan hasil wawancara dengan mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan jurusan Ekonomi Syariah, kebanyakan dari mereka mengambil keputusan pembelian secara *online* dengan dipengaruhi kemudahan dan kualitas informasi, salah satunya Saudari Yulva Sulistia sebagai pelaku *online shop*. Ada juga mahasiswa yang memilih untuk berbelanja secara *online* karena model transaksi dari jual beli *online* banyak macamnya, diantaranya sistem *Cas On Delivery (COD)* sehingga mereka tidak lagi takut tertipu karena pembayaran dapat dilakukan di tempat.

⁸Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif Tujuan Dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 14.

Dengan demikian, peneliti beranggapan bahwa itu bukanlah suatu kebetulan tetapi karena ada faktor yang mendorong sehingga mahasiswa lebih banyak memilih faktor kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi dalam pembelian secara *online*. Oleh karena itu peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan)**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Adanya potensi kejahatan yang biasa terjadi pada transaksi *online* menjadi kendala pengguna internet untuk melakukan pembelian secara *online*.
2. Kondisi jaringan internet yang buruk menjadi kendala dalam *online shop*.
3. Tidak adanya jaminan kualitas barang yang diberikan oleh pihak penjual *online*.
4. Masih kurangnya kualitas informasi yang di terima oleh konsumen.
5. Kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi merupakan beberapa faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah diperlukan agar ruang lingkup penelitian menjadi lebih jelas, fokus, dan lebih spesifik. Dari identifikasi masalah yang telah

diuraikan, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah objek yang digunakan yaitu mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan prodi Perbankan Syariah, Ekonomi Syariah dan Manajemen Zakat dan Wakaf yang pernah berbelanja secara *online*. Hal ini dilakukan karena peneliti ingin mengetahui bagaimana keputusan pembelian secara *online* mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan terhadap kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diambil rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan?
2. Adakah pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan?
3. Adakah pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan?
4. Adakah pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan?

E. Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami judul penelitian, maka akan dijelaskan definisi operasional dari judul penelitian Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan

Pembelian secara *Online* pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan adalah sebagai berikut.

Tabel I. 1
Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala
1.	X ₁ (Kepercayaan) adalah faktor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar, harapan dan keyakinan akan kejujuran, kebaikan, dan sebagainya. ⁹	1. Atribut 2. Manfaat 3. Objek	Ordinal
2.	X ₂ (Kemudahan) adalah Kemudahan menurut Kamus Besar bahasa Indonesia (KBBI) adalah hal atau sifat untuk melaksanakan rencana yang tidak memerlukan banyak tenaga atau pikiran dalam mengerjakannya, cepat dimengerti. ¹⁰	1. Mudah dimengerti 2. Sistem mudah digunakan 3. Tidak membutuhkan banyak waktu	Ordinal
3.	X ₃ (Kualitas Informasi) adalah Kualitas Informasi adalah sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan pemrosesan mereka. Konsep ini dikaitkan dengan konsep produk informasi yang menggunakan data sebagai masukan dan informasi didefenisikan sebagai data yang	1. Informasi lengkap 2. Kebenaran informasi 3. Tepat waktu	Ordinal

⁹*Ibid.*, hlm. 403

¹⁰*Ibid.*, hlm. 333.

	telah diolah sehingga memberikan makna bagi penerima informasi. ¹¹		
4.	Y (keputusan Pembelian) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. ¹²	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian 	Ordinal

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian ini, maka tujuan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan

¹¹Penia Anggraini. "Pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs www.traveloka.com," dalam *jurnal e-proceeding of managenement*, Volume 3, No, 2, Agustus 2016, hlm. 1881.

¹²Prasetyo Agus Nurrahmanto, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Berbelanja, pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com" (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan,2015), hlm. 21.

4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan

G. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengalaman, pengetahuan, dan wawasan dalam menerapkan teori-teori yang diterima oleh peneliti selama di bangku perkuliahan dan sebagai persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jenjang sarjana (S1) pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi dan bahan perbandingan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang sejenis.

3. Bagi Dunia Akademik

Menambah referensi pada perpustakaan IAIN Padangsidimpuan dan sebagai bahan referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

H. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan mengikuti sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I adalah Pendahuluan yang terdiri dari Latar Belakang Masalah, untuk melihat gambaran permasalahan yang akan dibahas peneliti terhadap

pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online*, dari latar belakang masalah sehingga muncul, Identifikasi Masalah, yang berisi tentang poin-poin masalah yang terdapat di latar belakang masalah, dari identifikasi masalah akan muncul Batasan Masalah, akan membatasi masalah yang sudah ada di identifikasi masalah sehingga akan lebih mempermudah peneliti menjawab masalah yang akan diteliti, dari batasan masalah ini akan muncul Rumusan Masalah, dimana peneliti akan merumuskan masalah dalam bentuk pertanyaan 5 W+ 1 H agar peneliti terarah dalam menjawab masalahnya, setelah merumuskan masalah peneliti membuat Definisi Operasional Variabel, agar peneliti lebih mudah mendeskripsikan masalahnya dalam bentuk pengertian teori yang akan digunakan serta indikator-indikator yang akan dijelaskan, dari definisi operasional variabel ini muncul Tujuan Penelitian, agar peneliti mengerti apa dan kemana arah tujuan yang akan ditelitinya dari tujuan penelitian, muncul Kegunaan Penelitian agar peneliti mengerti untuk apa guna penelitiannya dan untuk siapa saja yang perlu ditunjukkan penelitian tersebut.

BAB II adalah Landasan Teori yang terdiri atas kerangka teori yang menyangkut variabel dependen dan independen sebagai dasar pemikiran dalam mencari pembuktian dan solusi yang tepat untuk hipotesis yang diajukan. Kemudian mencantumkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan peneliti sebelumnya, selain itu bab ini juga berisi tentang kerangka pikir dan hipotesis. Teori-teori yang dimuat dalam skripsi ini adalah teori kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan teori keputusan pembelian.

BAB III adalah Metodologi Penelitian yang terdiri dari Waktu dan Lokasi Penelitian agar peneliti lebih mudah menjawab masalah yang akan diteliti dengan mengambil lokasi dan jadwal waktu penelitian. Jenis Penelitian agar peneliti membedakan jenis penelitian yang akan diteliti agar mempermudah peneliti dalam menjawab masalahnya dalam penelitian ini jenis penelitiannya penelitian kuantitatif. Populasi dan Sampel menentukan siapa populasinya dan berapa sampel yang akan diteliti, penelitian ini menentukan populasi yang tidak diketahui dan sampel yang ditentukan peneliti sebanyak 69 orang. Instrument Pengumpulan Data agar peneliti mengerti uji apa saja yang akan dibuat dalam penelitian ini seperti uji validitas dan reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, statistik deskriptif, linearitas, regresi linier berganda, dan uji hipotesis (uji t dan uji F) dan determinasi (R^2).

BAB IV adalah Hasil Penelitian. Bab ini berisi gambaran umum FEBI IAIN Padangdimpuan, hasil penelitian yang berisi tentang uji-uji yang digunakan dalam penelitian, pembahasan hasil penelitian dan keterbatasan penelitian.

BAB V adalah Penutup yang terdiri dari Kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Konsep Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan.¹

Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seseorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memilih pilihan alternatif.² Dalam tingkat evaluasi, konsumen membuat urutan merek dan membentuk

¹Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), hlm. 332.

²Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 357.

tujuan pembelian. Umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling dikehendaki.³

b. Pandangan Islam mengenai Keputusan Pembelian

Dalam Islam dianjurkan untuk melakukan perniagaan dengan jalan yang baik. Hal tersebut dijelaskan pada Al-Qur'an surah An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.(QS. An- Nisa: 29).⁴

Dalam ayat di atas terdapat pengertian bahwa kata *al-bathil* berarti kesia-siaan dan kerugian. Menurut syara' adalah mengambil harta tanpa pengganti hakiki yang biasa, dan tanpa keridhoan dari pemilik harta yang diambil tersebut, dalam hal ini termasuk penipuan di dalam jual beli, riba dan menafkahkan harta pada jalan yang di haramkan, serta mengeluarkan harta untuk hal-hal yang tidak dibenarkan. Kata *bainakum* menunjukkan bahwa harta yang haram biasanya menjadi pangkal persengketaan di dalam transaksi antara orang yang memakan dengan orang yang hartanya dimakan. Yang dimaksud dengan memakan disini adalah mengambil dengan cara

³Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV Yrama Widya, 2011), hlm. 51.

⁴Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: CV. Jumanatul Ali-Art, 2004), hlm. 83.

bagaimanapun. Diungkapkan dengan kata makan karena ia merupakan cara yang paling banyak dan kuat digunakan. Harta disandarkan kepada semua orang dan tidak dikatakan “janganlah sebagian kalian memakan harta sebagian yang lain”, dimaksudkan untuk meningkatkan bahwa umat saling membahu dalam menjamin hak-hak dan masalahat-maslahat. Seakan-akan harta setiap orang dari mereka adalah harta umat seluruhnya. Oleh karena itu, jika salah seorang di antara mereka minta dibolehkan memakan harta orang lain dengan jalan yang batil, maka seakan-akan ia membolehkan orang lain untuk makan hartanya. Kata *tijaratan* berarti peniagaan, yang memberikan penjelasan, janganlah kalian termasuk orang-orang tamak yang memakan harta orang lain tanpa ganti mata uang atau suatu manfaat. Tetapi makanlah harta itu dengan perniagaan yang pokok penghalalannya ialah saling meridhai.⁵

Hikmah dari ayat tersebut adalah anjuran supaya menyenangkan perniagaan, karena manusia sangat membutuhkannya. Peringatan agar menggunakan kepandaian dan kecerdikan di dalam memilih barang-barang serta teliti di dalam bertransaksi, demi memelihara harta, sehingga tidak sedikitpun daripadanya keluar dengan kebathilan atau tanpa manfaat.⁶

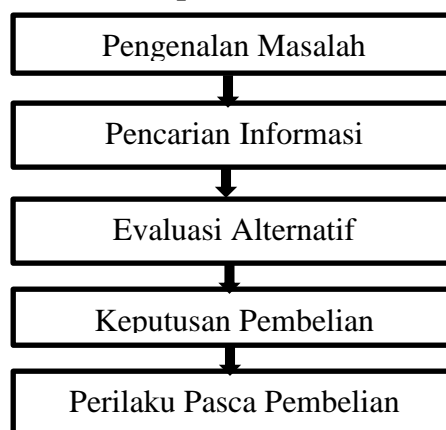
⁵Ahmad Mustafa Al-maraghi, *Tafsir Al-Maraghi* (Semarang: Toha Putra, 2012), hlm. 25-27.

⁶*Ibid.*, hlm. 28.

c. Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Ketika seseorang akan memutuskan untuk membeli suatu produk, pasti akan melalui proses yang berlaku dalam keputusan pembelian. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perilaku pasca pembelian.⁷

Gambar II. 1
Proses Keputusan Pembelian



Tahap proses keputusan pembelian:

1) Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama di proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal.

⁷Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen, Perspektif Kontemporer pada Motif Tujuan dan Keinginan Konsumen, Op. Cit.*, hlm. 14.

2) Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, hal ini dapat dibedakan ke dalam dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelepon teman-temannya. Dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain. Umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif.

3) Evaluasi alternatif

Konsumen menggunakan informasi sifat-sifat produk untuk mengevaluasi merek-merek alternatif sebagai himpunan dari sifat-sifat atau ciri-ciri tertentu. Tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi membeli. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.⁸

⁸*Ibid.*, hlm. 48.

4) Keputusan pembelian

Pada tahap ini konsumen secara aktual membeli suatu produk. Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mudah mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku, preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama. Pengaruh orang lain menjadi rumit jika beberapa orang yang dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang lain berlawanan dan pembeli tersebut ingin menyenangkan mereka semua.⁹

⁹*Ibid.*

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen puas. Jika melebihi harapan maka konsumen sangat puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Dalam hal ini, pemasar dapat memantau perilaku konsumen setelah pembelian, di antaranya:

a) Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan atas pembelian suatu produk merupakan seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan maka pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas, dan jika melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Perasaan-perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain.

b) Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan menunjukkan kemungki

yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Jika para konsumen tidak puas, mungkin membuang atau mengembalikan produk. Mereka mungkin mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan kepada perusahaan tersebut.¹⁰

c) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Jika para konsumen menyimpan produk ke dalam lemari untuk selamanya, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan, dan kabar dari mulut ke mulut tidak akan gencar. Jika para konsumen menjual dan mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun. Jika konsumen membuang produk tertentu, pemasar harus mengetahui cara mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan.¹¹

d. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi. Di dalamnya termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan.¹²

¹⁰*Ibid.*

¹¹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari 'Marketing Management' oleh Benyamin Molan (Jakarta: PT Mancana Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 240-244.

¹²Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran, Op. Cit.*, hlm. 33.

1) Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Seseorang akan mendapatkan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lain. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya.¹³

Pada dasarnya semua manusia memiliki stratifikasi sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta, dimana para anggota kasta yang berbeda diasuh dengan mendapatkan peran tertentu dan mereka tidak dapat mengubah keanggotaan kastanya. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal. Kelas sosial memiliki beberapa ciri: pertama, orang-orang di dalam kelas sosial yang sama cenderung berperilaku lebih seragam daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang merasa dirinya menempati posisi yang interior dan superior di kelas sosial mereka. Ketiga, kelas sosial ditandai oleh sekumpulan variabel seperti pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan, dan orientasi nilai bukanya satu variabel. Keempat, individu dapat

¹³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, hlm. 214.

pindah dari satu tangga ke tangga yang lain pada kelas sosialnya selama masa hidup mereka.¹⁴

2) Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, yakni kelompok rujukan, serta peran dan status.

a) Kelompok rujukan

Kelompok dapat mempengaruhi perilaku seseorang secara langsung dan di dalamnya banyak orang yang tergabung, disebut dengan kelompok keanggotaan. Beberapa di antaranya disebut sebagai kelompok primer, dimana terjadi hubungan teratur tetapi informal, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Kelompok lain disebut kelompok sekunder dengan hubungan yang lebih informal tetapi kurang teratur, termasuk kelompok pengajian dan organisasi keagamaan. Adapun kelompok rujukan berperan langsung tidak langsung sebagai perbandingan atau rujukan dalam pembentukan sikap dan perilaku seseorang.¹⁵

b) Keluarga

Perilaku pembelian dapat dipengaruhi oleh anggota keluarga, dari keluarga mempunyai peran yang sangat kuat dalam hal ini. Keluarga merupakan organisasi pembelian

¹⁴*Ibid.*, hlm. 217.

¹⁵Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran, Op. Cit.*, hlm. 36-37.

konsumen yang paling penting dalam masyarakat yang telah diteliti secara ekstensi.

c) Peran dan Status

Suatu peran terdiri dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan sesuai harapan yang orang-orang harapkan di sekelilingnya. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan menurut peran dan statusnya. Peran dan status dapat mempengaruhi perilaku konsumen.¹⁶

3) Faktor Personal

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

a) Umur dan tingkat daur hidup

Barang dan jasa yang akan dibeli orang akan berubah dalam perjalanan hidupnya. Selera terhadap makanan, pakaian, meubel dan rekreasi terkait dengan selera umur. Pembelian juga dipengaruhi oleh daur hidup keluarga yaitu tingkatan yang dilewati oleh keluarga menjadi matang mulai dari anak-anak, orang dewasa, setengah umur, lalu menjadi tua. Perubahan daur hidup keluarga harus benar-benar diperhatikan oleh para pemasar yang tidak ingin mengalami kegagalan.

¹⁶*Ibid.*, hlm. 38.

b) Kedudukan

Pembelian terhadap suatu produk ataupun jasa dapat dipengaruhi oleh kedudukan seorang konsumen. Oleh sebab itu, wajar apabila pemasar merasa perlu untuk mengenali kelompok kedudukan yang memberi minat lebih terhadap produk dan jasa dari perusahaannya.

c) Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan sangat mempengaruhi barang yang dibeli. Sebagai pemasar yang baik, maka harus peka ataupun mengetahui bagaimana kondisi ekonomi konsumen agar dapat menyesuaikan keberadaan produknya dengan keadaan ekonomi konsumen tersebut.

d) Gaya hidup

Orang yang berasal dari kelompok sub-budaya, kelas sosial dan kedudukan yang sama bisa memiliki gaya hidup yang jauh berbeda, karena gaya hidup merupakan pola hidup yang dinyatakan sebagai psikografiknya.¹⁷ Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya. Gaya hidup dalam pandangan ekonomi menunjukkan bagaimana

¹⁷*Ibid.*, hlm. 38-39.

seorang individu mengalokasikan pendapatannya dan bagaimana pola konsumsinya.¹⁸

e) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan sikap psikologis yang mengarah kepada tanggapan yang bersifat konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan seorang. Kepribadian sangat berguna untuk menganalisis perilaku konsumen atas produk dan merek tertentu.¹⁹

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, yaitu:

a) Motivasi

Para psikologis telah mengembangkan teori-teori motivasi manusia. Tiga teori yang paling terkenal yaitu teori Sigmund Freud, Abraham Maslow, dan Frederick Herzberg, dimana ketiganya mempunyai implikasi yang berbeda pada analisis konsumen dan strategi pemasaran.

Teori Freud: Sigmund Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memahami motivasi dirinya. Teknik yang disebut penjenjangan (*lad-daring*) dapat digunakan untuk menelusuri motivasi seseorang mulai dari motivasi yang bersifat alat sampai ke motivasi yang lebih bersifat tujuan.²⁰

¹⁸Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konumen, Op. Cit.*, hlm. 46.

¹⁹*Ibid.*

²⁰Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Op. Cit.*, hlm. 226-227.

Ketika seseorang mengamati merek-merek tertentu, maka ia tidak hanya bereaksi terhadap kemampuan yang terlihat nyata pada merek-merek tersebut. Namun ia juga akan bereaksi terhadap petunjuk lainnya yang bersifat samar.

Teori Maslow: Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Mengapa seseorang menghabiskan waktu dan tenaga yang besar untuk mendapatkan keamanan pribadi sedangkan orang lain untuk mendapatkan penghargaan dari sesamanya? Jawaban Maslow adalah karena kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak.²¹

Kebutuhan-kebutuhan manusia tersebut memiliki tingkatan kepentingan. Menurut tingkat kepentingannya, yaitu kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri.²²

Teori Herzberg: Frederick Herzberg mengembangkan teori dua faktor yang membedakan *dissatisfiers* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfiers* (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan). Ketidakadaan *dissatisfier* tidak cukup, sebaliknya, *satisfier* harus ada secara aktif untuk memotivasi pembelian.²³

²¹*Ibid.*, hlm. 227

²²*Ibid.*

²³*Ibid.*, hlm. 228.

Teori motivasi Herzberg tersebut memiliki dua implikasi. Pertama, para penjual harus berusaha menghindari faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan. Kedua, para penjual harus mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan atau motivator utama pembelian di pasar, dan kemudian menyediakan faktor-faktor tersebut.

b) Persepsi

Orang yang termotivasi siap untuk bertindak, dan bagaimana seseorang itu bertindak dipengaruhi oleh persepsinya. Seseorang dengan motif dan dalam situasi yang sama dengan orang yang lain dapat bertindak dengan sangat berlainan atau berbeda karena memiliki persepsi yang berbeda.

c) Belajar

Apabila seseorang bertindak, maka ia belajar dari pengalaman yang didapatkan dari bertindak tersebut. Belajar terjadi melalui jalinan dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan.

d) Kepercayaan dan sikap

Dengan berbuat dan belajar, seseorang akan memperoleh kepercayaan dan sikap. Sikap menggambarkan

penelitian, perasaan dan kecenderungan terhadap suatu objek.²⁴

e. Indikator Keputusan Pembelian

Berikut indikator keputusan pembelian:²⁵

- 1) Pengenalan kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternative
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian

2. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar, harapan dan keyakinan akan kejujuran, kebaikan, dan sebagainya.²⁶

Pengertian kepercayaan adalah suatu kepercayaan umum atau niat kepercayaan bahwa pihak lain dapat dipercayai atau ketersediaan suatu pihak untuk peka terhadap tindakan pihak lainnya.

Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal.²⁷ Tanpa adanya kepercayaan konsumen dalam pembelian secara *online*, maka pemilik bisnis *online* tidak akan bisa mengembangkan usahanya dan mungkin tidak ada konsumen yang

²⁴Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran, Op. Cit.*, hlm. 44-45.

²⁵Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm. 20.

²⁶Meyti Qadratillah dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia untuk Pelaja, Op. Cit.* hlm. 403.

²⁷Sunarti, *Manajemen Pemasaran 2* (Yogyakarta: UST Press Yogya, 2006), hlm. 167.

mau membeli produk dari bisnisnya itu. Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi.

b. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut, yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Ada 3 dimensi kepercayaan:

1) Atribut

Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Terdapat dua macam atribut, yaitu atribut intrinsik dan ekstrinsik. Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari segala aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan, dan label.

2) Manfaat

Manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen

3) Objek

Objek adalah dapat berupa produk, orang, perusahaan, atau segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.²⁸

3. Kemudahan

Kemudahan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah hal atau sifat untuk melaksanakan rencana yang tidak memerlukan banyak tenaga atau pikiran dalam mengerjakannya, cepat dimengerti.²⁹

Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Pada saat pertama kali bertransaksi *online* biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi secara *online* pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja *online*. Disisi lain ada juga beberapa calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena mereka telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Dengan menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian.

Hal yang menjadi pertimbangan selanjutnya bagi pembeli *online* adalah faktor kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan adalah sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha.

Kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi pengguna mengenai

²⁸Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2013), hlm. 201-202.

²⁹Meyti Qadratillah dkk, *Op. Cit.* hlm. 333.

proses menuju hasil akhir transaksi jual beli *online*, dan kemudahan adalah betapa mudahnya menggunakan internet sebagai sarana dalam jual beli tanpa harus bertemu penjual secara langsung.³⁰ Dan nantinya faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Berdasarkan definisi tersebut menunjukkan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi yang dalam hal ini adalah situs jual beli *online* adalah mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras dari pemakainya untuk dapat menggunakannya. Apabila sistem informasi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan sistem informasi tersebut dalam melakukan belanja *online*.

Allah SWT. berfirman dalam Al-Qur'an surah Al-baqarah ayat 185 yang berbunyi:

..... يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمْ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمْ الْعُسْرَ وَلِتُكْمِلُوا الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَىٰ مَا هَدَاكُمْ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ ١٨٥

Artinya: Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu. Dan hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan hendaklah kamu mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu, supaya kamu bersyukur.³¹

³⁰Danu Iswara, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian" (Skripsi, UN Yogyakarta, 2016), hlm. 40.

³¹Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Al-jumanatul 'Ali dan Terjemahannya*, (Bandung: CV. Penerbit J-ART, 2005), hlm. 28.

Ada beberapa dimensi kemudahan:

- a. Interaksi individu dengan sistem jelas mudah dimengerti (*clear and understandable*).
- b. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan system tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
- c. Sistem mudah digunakan (*easy to use*).

Dapat disimpulkan bahwa kemudahan atau *percieved ease of use* (keyakinan akan kemudahan penggunaan) yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Pengukuran variabel kemudahan dalam penelitian ini menggunakan indikator yang meliputi: interaksi individu dengan sistem jelas mudah dimengerti (*clear and understandable*), tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*), sistem mudah digunakan (*easy to use*).³²

4. Kualitas informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Individu yang memiliki intensitas lebih besar dalam menggunakan internet didalam mencari informasi akan memiliki intensitas lebih besar dalam berbelanja menggunakan internet. Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap

³²Danu Iswara, *Op. Cit.*, hlm. 41-42.

kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website*.³³ Informasi merupakan sesuatu yang menunjukkan hasil pengolahan data yang diorganisasikan dan berguna untuk orang-orang yang menerimanya.³⁴

Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan konsumen/pembeli *online* akan informasi, maka informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, untuk membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami. Informasi produk pada *online shop* mencakup informasi atribut suatu produk, rekomendasi dari para konsumen, laporan evaluasi, dll.³⁵

Informasi atribut produk adalah informasi tentang spesifikasi produk, yaitu dimensi ukuran, dimensi warna, dimensi bahan, dimensi teknologi, dan harga dasar suatu produk. Pembeli *online* menyatakan bahwa mereka lebih dapat menguji berbagai pilihan produk melalui belanja secara *online* dibandingkan dengan belanja secara *offline*.

Konsumen tidak hanya membandingkan harga tetapi juga membandingkan atribut produk yang ditawarkan didalam toko eceran *online* atau membandingkan dengan toko retail *online* yang lain. Kemudian *website* juga harus menyediakan fasilitas testimonial atau pernyataan terkait dengan produk atau jasa didalam *online shop* kepada konsumen. Hal tersebut berguna untuk calon pembeli lainnya agar

³³*Ibid.*, hlm. 42.

³⁴Meyti Qadratillah dkk, *Op. Cit.* hlm. 205.

³⁵Tata Sutabri, *Analisis Sistem Informasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), hlm. 35.

mereka mengetahui bagaimana pengalaman pembeli sebelumnya terhadap penjual *online* dan barang yang mereka jual. Kemudian *website* sebaiknya menyediakan laporan evaluasi produk yang laku maupun produk yang kurang laku, penjual yang lapaknya laris dan tidak. Hal tersebut dapat digunakan konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Informasi kualitas jasa adalah informasi tentang jasa-jasa yang ada pada *online shop*. Informasi kualitas jasa pada *online shop* terdiri dari informasi pemesanan, informasi pengiriman, dan promosi yang ditawarkan. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut.³⁶

Faktor informasi sangat penting dalam pembuatan sebuah iklan internet. Bahkan beberapa marketer berusaha sebaik mungkin untuk bisa membuat iklan internet yang bernilai *entertainment* agar dapat menarik perhatian konsumen.

Didalam *online shop* sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada *online shop*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk dan jasa harus *up-to-date* untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli *online*. Hal tersebut dapat membantu pembeli didalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami.

³⁶Danu Iswara, *Op. Cit.*, hlm. 43-44.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website*.

Indikator Kualitas informasi yaitu kelengkapan informasi (*Completeness Information*), kebenaran informasi (*correctness information*), keamanan informasi (*security information*), dan tepat waktu (*timeliness*).³⁷

5. Hukum Jual Beli Secara *Online*

Para Ulama sepakat bahwa transaksi yang disyaratkan tunai serah terima barang dan uang tidak dibenarkan untuk dilakukan secara telepon atau internet (*online*), seperti jual beli emas dan perak karena ini termasuk *riba nasi'ah*. Kecuali objek yang diperjualbelikan dapat diserahkan pada saat itu juga, seperti penukaran uang asing melalui ATM maka hukumnya boleh karena penukaran uang rupiah dengan Dollar harganya sesuai dengan kurs pada hari itu.

Untuk barang yang tidak disyaratkan serah terima tunai dalam jual belinya, yaitu seluruh jenis barang, kecuali emas dan perak dan mata uang maka jual beli melalui internet (jual beli *online*), dapat ditakhrij dengan jual beli melalui surat menyurat. Adapun jual beli melalui telepon dan internet merupakan jual beli langsung dalam akad *ijab* dan *qabul*.

Sebagaimana diputuskan oleh Majma' Al Fiqh Al Islami (Divisi Fiqih OKI) keputusan no. 52 (3/6) tahun 1990, yang berbunyi "*Apabila*

³⁷Basu Swasta, *Azas-azas marketing* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), hlm. 343.

akad terjadi antara dua orang yang berjauhan tidak berada dalam satu majlis dan pelaku transaksi, satu dengan lainnya tidak saling melihat, tidak saling mendengar rekan transaksinya, dan media antara mereka adalah tulisan atau surat atau orang suruhan, hal ini dapat diterapkan pada faksimili, teleks, dan layar komputer (internet). Maka akad berlangsung dengan sampainya ijab dan qabul kepada masing-masing pihak yang bertransaksi. Bila transaksi berlangsung dalam satu waktu sedangkan kedua belah pihak berada di tempat yang berjauhan, hal ini dapat diterapkan pada transaksi melalui telepon ataupun telepon seluler, maka ijab dan qabul yang terjadi adalah langsung seolah-olah keduanya berada dalam satu tempat.”

Dalam transaksi menggunakan internet, penyediaan aplikasi permohonan barang oleh pihak penjual di *website* merupakan *ijab* dan pengisian serta pengiriman aplikasi yang telah diisi oleh pembeli merupakan *qabul*. Adapun barang hanya dapat dilihat gambarnya serta dijelaskan spesifikasinya dengan gamblang dan lengkap, dengan penjelasan yang dapat mempengaruhi harga jual barang. Setelah ijab qabul, pihak penjual meminta pembeli melakukan transfer uang ke rekening bank milik penjual. Setelah uang diterima, si penjual baru mengirim barangnya melalui kurir atau jasa pengiriman barang. Jadi, Transaksi seperti ini (jual beli *online*) mayoritas para Ulama menghalalkannya selama tidak ada unsur *gharar* atau ketidakjelasan,

dengan memberikan spesifikasi baik berupa gambar, jenis, warna, bentuk, model dan yang mempengaruhi harga barang.³⁸

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini peneliti mencantumkan penelitian terdahulu yang terkait atau berhubungan dengan judul dalam penelitian ini.

Tabel II. 1
Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Benito Adityo (Skripsi, Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro Semarang, 2011)	Analisis pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di situs kaskus	Kepercayaan (X_1), Kemudahan (X_2), Kualitas informasi (X_3), Keputusan pembelian (Y)	Secara parsial variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh signifikansi terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian.
2	Ananda Cahya Hardiawan (Skripsi,	Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi	Kepercayaan (X_1), Kemudahan (X_2), Kualitas	Berdasarkan uji asumsi klasik dengan hasil

³⁸ Munir Salim, "Jual Beli Secara *Online* Menurut Pandangan Hukum Islam," dalam *Jurnal Aj-Jaudah*, Volume 6, No. 2, Desember 2017, hlm. 378-379.

	Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro Semarang, 2013)	terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> (studi pada pengguna situs jual beli <i>online</i> Tokobagus.com)	informasi (X ₃), Keputusan pembelian (Y)	analisa membuktikan bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, variable kepercayaan menunjukkan hasil yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
3	Zainatul Khoiroh (Skripsi, Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, IAIN Tulungagung, 2016)	Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung	Kepercayaan (X ₁), Kemudahan (X ₂), Kualitas informasi (X ₃), Keputusan pembelian (Y)	Berdasarkan uji asumsi klasik menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian secara Online
4	Danu Iswara (Skripsi, Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2016)	Pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada pengguna media sosial <i>instagram</i> di Kota Yogyakarta)	Kepercayaan (X ₁), Kemudahan (X ₂), Kualitas informasi (X ₃), Persepsi risiko (X ₄), Keputusan pembelian (Y).	Berdasarkan uji asumsi klasik dengan hasil analisa membuktikan bahwa keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini, variable kepercayaan menunjukkan hasil yang

				paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
5	Suny (Skripsi, Akuntansi Manajerial, Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam, 2017)	Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi penjualan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> oleh mahasiswa Politeknik Negeri Batam	Kepercayaan (X_1), Kemudahan (X_2), Kualitas informasi penjualan (X_3), Keputusan pembelian (Y)	Berdasarkan uji asumsi klasik menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kemudahan tidak mempengaruhi keputusan pembelian, variabel kualitas informasi mempegaruhi keputusan pembelian.

Adapun perbedaan dan persamaan antara penelitian peneliti dengan peneliti lain yaitu sebagai berikut:

1. Benito Adityo, 2011 Analisis pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs kaskus, menggunakan variabel X dan Y sama dengan peneliti, yang membedakannya penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*, sedangkan peneliti menggunakan *purposive sampling*.

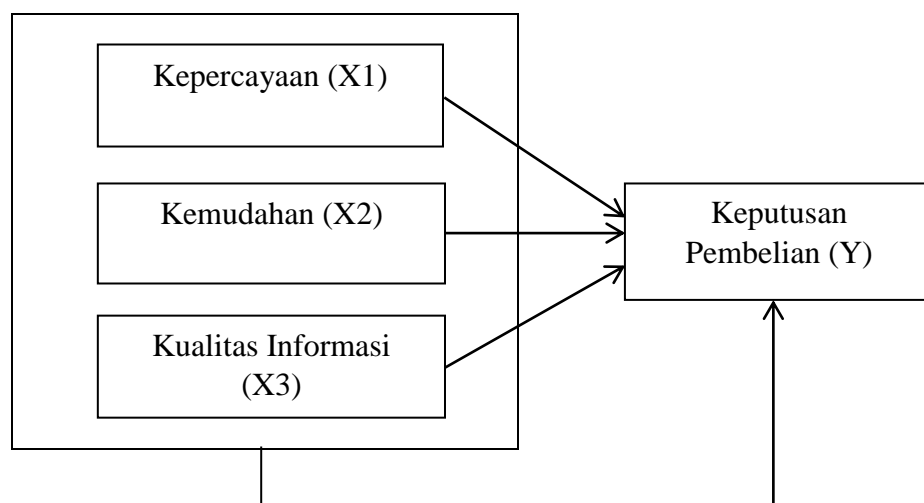
2. Ananda Cahya Hardiawan, 2013 Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* mahasiswa Universitas Semarang, menggunakan variabel X dan variabel Y sama dengan peneliti, yang membedakannya hanya studi kasus, penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Universitas Semarang sedangkan peneliti melakukan penelitian pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan.
3. Zainatul Khoiroh, 2016 Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung. Penelitian ini membahas kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi pada variabel X dan keputusan pembelian pada variabel Y, sama dengan peneliti. Yang membedakan pada studi kasusnya, penelitian ini dilakukan pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung sedangkan peneliti melakukan penelitian pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan.
4. Danu Iswara, 2016 Pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada pengguna media sosial *instagram* di Kota Yogyakarta). Penelitian ini menggunakan X_1 , X_2 , dan X_3 yang sama dengan peneliti, yang membedakannya penelitian ini menggunakan X_4 sedangkan peneliti tidak ada menggunakan X_4 .
5. Suny, 2017 Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi penjualan terhadap keputusan pembelian secara *online* oleh mahasiswa

Politeknik Negeri Batam, menggunakan variabel X dan Y yang sama dengan peneliti, yang membedakannya di teknik penentuan sampel penelitian ini menggunakan teknik yang dikemukakan oleh *Roscoe* yang mana ukuran sampel lebih besar dari 30, dan kurang dari 500 adalah jumlah yang cocok untuk kebanyakan penelitian sedangkan peneliti menggunakan rumus *Isac Michel*.

C. Kerangka Pikir

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penelitian ini yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Sedangkan kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi sebagai variabel independen, maka dapat disusun kerangka pikir sebagai berikut :

Gambar II. 2
Kerangka Pikir



Keterangan:

————→ : Pengaruh masing-masing variabel X secara parsial terhadap variabel Y.

└──┬──↑ : Pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Bambang Prasetyo, hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji kebenarannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.³⁹ Berdasarkan kerangka pikir diatas maka hipotesis yang dapat penulis ajukan dalam penelitian ini yaitu:

H_{a1} : Terdapat pengaruh yang positif antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

H₀₁ : Tidak ada pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

H_{a2} : Terdapat pengaruh yang positif antara kemudahan terhadap keputusan pembelian.

H₀₂ : Tidak ada pengaruh antara kemudahan terhadap keputusan pembelian.

H_{a3} : Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.

H₀₃ : Tidak ada pengaruh antara kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.

³⁹Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2005), hlm. 76.

H_{a4} : Terdapat pengaruh yang positif antara kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.

H_{04} : Tidak ada pengaruh antara kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan. Penelitian dilakukan pada seluruh mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan yang berbelanja di *online shop*. Proses penelitian ini dilaksanakan peneliti mulai dari bulan Juni 2018 sampai dengan September 2019.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif memerlukan adanya hipotesis dan pengujian data untuk menentukan tahapan selanjutnya dengan menentukan teknik analisa dan uji statistik yang digunakan.¹

Penelitian dengan pendekatan kuantitatif mementingkan kedalaman data, tetapi tidak terlalu menitikberatkan pada kedalaman data, yang penting dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas.² Jadi, dapat disimpulkan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian untuk menunjukkan hubungan dan pengaruh antar variabel.

¹Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm. 30.

²Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hlm. 19-20.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³ Populasi merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian, sebab dari populasilah peneliti dapat menentukan data yang diperlukan. Maka dengan demikian keseluruhan subjek dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan yang terbagi menjadi tiga jurusan yaitu, jurusan Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah dan Manajemen Zakat dan Wakaf yang bertransaksi secara *online* dengan menggunakan populasi tidak diketahui karena mahasiswa yang bertransaksi *online* tidak terhitung.

Tabel III. 1
Data Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan

Tahun Akademik	Jumlah Mahasiswa		
	Perbankan Syariah	Ekonomi Syariah	Manajemen Zakat dan Wakaf
2014/2015	96	98	-
2015/2016	277	230	-
2016/2017	287	280	-
2017/2018	323	298	-
2018/2019	335	378	11
Jumlah	1.318	1284	11
Total Jumlah 2.613			

Sumber: Data Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

³Ahmad Nizar rangkuti, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Ptk, dan Penelitian Pengembangan* (Bandung: Citapustaka Media, 2016), hlm. 46.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang akan diambil untuk diteliti. 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

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

Z = mengacu pada tingkat kepercayaan. Dalam penelitian ini ditentukan

$\alpha = 1 - 0,90 = 0,1$ dan $\alpha/2 = 0,1/2 = 0,05$ 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 *accidental sampling* dan *purposive sampling*. *Accidental sampling* adalah

⁴Sofyan Siregar, *Op.Cit.*, hlm. 62.

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 bertransaksi secara *online*.
2. Mahasiswa aktif jurusan ekonomi syariah, perbankan syariah dan manajemen zakat dan wakaf.

D. Sumber Data

Sumber data penelitian dapat diklasifikasikan menjadi sumber data primer dan sekunder. Dalam memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini dilakukan dengan memperoleh data primer sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diambil langsung dari penelitian kepada sumbernya, tanpa ada perantara.⁷ Penelitian dilakukan dengan cara memberikan kuesioner. Kuesioner merupakan mengumpulkan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden

⁵ Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hlm. 130.

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

⁷Mukhtar, *Bimbingan Skripsi Tesis, dan Artikel Ilmiah* (Jakarta: Gaung Persada Press, 2010), hlm. 86.

untuk dijawab. Dalam penelitian ini yang menjadi data primer yaitu melalui survei dengan cara membagikan angket/kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti misalnya dari biro statistik, majalah, Koran, keterangan-keterangan atau publikasi lainnya.⁸ Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan telah disajikan oleh pihak lain, misalnya dalam bentuk tabel-tabel ataupun diagram-diagram.⁹ Penelitian ini termasuk penelitian melalui segala bahan tertulis (studi kepustakaan) dalam bentuk buku, *literature*, internet dan sumber tertulis lainnya yang relevan dengan judul penelitian serta dapat di pertanggung jawabkan kebenarannya. Dalam penelitian ini yang menjadi data sekunder yaitu dokumen dari akademik FEBI IAIN Padangsidempuan.

E. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen dalam penelitian ini sangat penting sebab instrumen yang baik dapat menjamin pengambilan yang akurat. Hal ini sejalan dengan pendapat Suharsimi Arikunto yang mengatakan bahwa instrumen adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti cermat, lengkap

⁸*Ibid.*, hlm. 90.

⁹M. Hariwijaya dan Bisri M. Djaelani, *Teknik Menulis Skripsi & Tesis* (Yogyakarta: Hanggar Kreator, 2009), hlm. 50.

dan sistematis.¹⁰ Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Observasi

Observasi (pengamatan) adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki.¹¹ Pengamatan akan menjadi alat pengumpulan yang baik apabila:

- a) Mempunyai arah yang khusus
- b) Sistematis
- c) Bersifat kuantitatif
- d) Diikuti pencatatan segera (pada waktu observasi berlangsung)

2. Wawancara

Wawancara adalah metode atau cara mengumpulkan data serta berbagai informasi dengan menanyakan langsung kepada seseorang yang dianggap ahli dalam bidangnya dan juga berwenang dalam menyelesaikan suatu permasalahan. Wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang

¹⁰Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), hlm. 86.

¹¹Cholid Narbuko dan Abu Ahmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 1997), hlm. 70.

digunakan hanya berupa garis besar-besar permasalahan yang akan ditanyakan.¹²

3. Angket (kuesioner)

Teknik ini merupakan bentuk alat pengumpulan data dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan. Diharapkan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada setiap responden, peneliti dapat menghimpun data yang relevan dengan tujuan untuk melihat hasil Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam pembelian secara *online*, dan untuk melihat tingkat reliabilitas serta validitas yang tinggi.¹³ Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan penyebaran 69 kuesioner kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan dengan menggunakan kuesioner dengan skala *Likert*.

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan sosial. Dalam penelitian, 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.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang

¹²Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 140.

¹³Muhammad, *Metodologi Penelitian Islam: Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm. 151.

berupa kata-kata dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor sebagai berikut:

Tabel III. 2
Nilai Untuk Jawaban

NO	Jawaban	Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Dengan menggunakan skala *Likert* lima poin, caranya dengan menghadapkan responden pada sejumlah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban atas tingkat pelaksanaan yang terdiri dari sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Adapun indikator angketnya adalah sebagai berikut:

Tabel III. 3
Kisi-Kisi Angket

NO.	Variabel	Indikator	Nomor Soal	
			Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
1	Kepercayaan	Atribut	2	1
		Manfaat	3,4,5	
		Objek	6	7
2	Kemudahan	Mudah Dimengerti	1	2
		Sistem mudah digunakan	5,6	7
		Tidak membutuhkan banyak waktu	3	4
3	Kualitas	Informasi lengkap	1,2,3	

	Informasi	Kebenaran Informasi	4	5
		Tepat waktu	6	7
4	Keputusan Pembelian	Pengenalan Kebutuhan	1,9	
		Pencarian informasi	2	7
		Evaluasi alternatif	3,5	
		Keputusan pembelian	4,6,8	
		Evaluasi pasca pembelian	10,11	

4. Dokumentasi

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

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Untuk menguji keabsahan data dalam penelitian yang dapat memperkuat jawaban yang diperoleh dengan baik dan benar, maka terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Kedua uji ini jika peneliti mengumpulkan data secara primer.

1. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data

yang dilaporkan oleh peneliti dengan data sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.¹⁴

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

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah mengukur instrumen terhadap ketepatan (konsisten). Pengujiannya dapat dilakukan secara internal, yaitu pengujian dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan rumus *Croanbach Alpha* > 0,6, maka pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah andal atau *reliable*. Dengan ketentuan, jika nilai *Croanbach Alpha* < 0,6, maka pernyataan-pernyataan digunakan untuk mengukur variabel tersebut tidak *reliable*. Pengujian data akan dilakukan dengan menggunakan SPSS 22.

¹⁴Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: CV. Alfabeta, 2007), hlm. 350

G. Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses pencarian dan menyusun secara sistematis transkrip *interview*, catatan lapangan dan materi lainnya yang diakumulasikan untuk meningkatkan pemahaman peneliti terhadap apa yang ditelitinya. Adapun metode analisis data yang digunakan adalah metode statistika dengan bantuan SPSS versi 22. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak.¹⁵ Model regresi yang baik hendaknya memiliki nilai residual yang berdistribusi secara normal.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan mengetahui apakah dua variabel atau lebih mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Pengujian linieritas menggunakan *test for linearitas* dengan taraf signifikan 0,10.¹⁶ Variabel-variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikan kurang dari 0,10. Uji linieritas merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi jika hendak melakukan perhitungan regresi sederhana dan regresi berganda antara variabel yang diteliti.

3. Uji Asumsi klasik

a) Uji Multikolinearitas

¹⁵Burhan Bungin, *Op.Cit.*, hlm. 133.

¹⁶Dwi priyanto, *Mandiri Belajar Spss*, (Yogyakarta: Mediakon, 2008), hlm. 28.

Uji multikolinieritas merupakan uji yang ditujukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (*independent*).¹⁷ Jika terjadi kolerasi maka terdapat masalah multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai *Tolerance and varians inflation factor*. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinieritas adalah jika nilai VIF kurang dari 10 ($VIF < 10$) dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10 (*tolerance* > 0,10).

b) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.

c) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh positif atau negatif antara variabel bebas kepercayaan (X_1), kemudahan (X_2) dan kualitas informasi (X_3) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) secara *online* (studi kasus mahasiswa FEBI IAIN Padngsidimpuan). Adapun

¹⁷Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 177.

bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

α : Konstanta

b_1 : Koefisien untuk variabel kepercayaan

b_2 : Koefisien untuk variabel kemudahan

b_3 : Koefisien untuk variabel kualitas informasi

e : Error

X_1 : Kepercayaan

X_2 : Kemudahan

X_3 : Kualitas informasi

4. Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Ketentuan dalam uji t adalah: $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sedangkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika nilai $sign. < 0,10$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b) Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Ketentuan dalam uji F adalah: jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya terjadi pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

c) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R^2 disebut koefisien determinasi yaitu nilai untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model. Semakin besar R^2 (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik.¹⁸ Apabila nilai $0 \leq R^2 \leq 1$ dapat diartikan sebagai berikut:

- a) $R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang terbentuk tidak tepat untuk meramalkan Y.
- b) $R^2 = 1$, berarti ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang terbentuk dapat meramalkan Y secara sempurna.

¹⁸Sugiyono, *Op. Cit*, hlm. 64.

Sedangkan R adalah menyatakan kuat rendahnya hubungan antar variabel, yaitu:

Tabel III.4
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi
Koefisien Korelasi

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

5. Uji Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif digunakan untuk pengembangan tentang statistik data. Sedangkan maximum ialah nilai tertinggi seperti mean, max, min dan lainnya. Keuntungan dari menghitung mean adalah angka tersebut mampu digunakan sebagai gambaran atau wali dari data yang diamati. Sedangkan maximum ialah nilai tertinggi dan minimum adalah nilai terendah.

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 Padangsidempuan 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.

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

a. Visi

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

b. Misi

- 1) Mengembangkan ilmu pengetahuan yang *integratif* dan *interkonektif* di bidang ekonomi dan bisnis Islam.
- 2) melakukan riset dan publikasi ilmiah dalam bidang ekonomi dan bisnis Islam.
- 3) Meningkatkan pemberdayaan masyarakat dan penerapan ekonomi dan bisnis Islam.

- 4) Menanamkan jiwa *entrepreneurship* yang inovatif dan kreatif untuk menciptakan lapangan kerja.
- 5) Menerapkan ekonomi dan bisnis 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.

3. Jurusan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN

Padangsidimpuan

a. Perbankan Syariah

1) Visi

Menjadi *Centre Of Excellence* untuk menghasilkan lulusan Prodi Perbankan Syariah yang Profesional, *Entrepreneurship* dan berakhlak mulia di Sumatera Tahun 2025.

2) Misi:

- a) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ilmu-ilmu bersifat teoritis, praktis di bidang perbankan syariah yang unggul dan *integratif*.
- b) Melaksanakan pelatihan keterampilan profesional sebagai praktisi perbankan syariah.

- c) Mengembangkan studi perbankan syariah dengan pendekatan *interkonektive*.
- d) Menanamkan kesadaran kewirausahaan (*entrepreneurship*) dalam mengembangkan kehidupan ekonomi masyarakat.
- e) Mengamalkan nilai-nilai keislaman dan budaya luhur dalam memberikan keteladanan serta pemberdayaan masyarakat.

3) Tujuan

- a) Menghasilkan Sarjana Ekonomi Islam yang menguasai ilmu-ilmu Perbankan Syariah dan konvensional serta cakap mengaplikasikannya baik ditengah-tengah masyarakat, lembaga pemerintah maupun swasta secara amanah, profesional, kreatif dan inovatif.
- b) Menghasilkan Sarjana Ekonomi Islam yang mampu menjadi melaksanakan penelitian dan menganalisis masalah-masalah Ekonomi Syariah.
- c) Menghasilkan Sarjana Ekonomi Islam yang mampu menjadi pengabdian masyarakat yang mandiri, pelaku ekonomi yang bermoral, berbudi pekerti dan mempunyai integritas yang tinggi terhadap pengembangan Perbankan Syariah.
- d) Terbangunnya jaringan yang kokoh dan fungsional dengan para alumni.

4) Profil Lulusan

a) Profil Lulusan Utama:

Manajer atau staf lembaga keuangan Syariah (Bank Syariah, BPR Syariah, Koperasi Syariah, lembaga Zakat, Infaq dan Wakaf).

b) Profil Lulusan Pendukung:

Asisten Peneliti, Dewan Pengawas Syariah (Bank Syariah, BPR Syariah, Koperasi Syariah, Lembaga Zakat, Infaq dan Wakaf).

c) Profil Lulusan Lainnya:

Fasilitator atau Trainer, *Entrepreneur*, Birokrat/Aparatur Sipil Negara.

b. Ekonomi Syariah

1) Visi

Menjadi pusat penyelenggara jurusan/ program studi Ekonomi Syariah yang integratif dan berbasis riset untuk menghasilkan lulusan yang profesional berwawasan ilmu-ilmu Ekonomi Syariah, berjiwa *entrepreneur* memiliki akhlaqul karimah dan memiliki kearifan lokal yang *interkonektif* bagi tercapainya kesejahteraan umat manusia.

2) Tujuan:

- a) Menghasilkan Sarjana di bidang Ekonomi Syariah yang menguasai ilmu-ilmu Ekonomi Syariah, manajemen bisnis syariah serta akuntansi dan keuangan syariah sekaligus mampu mengaplikasikannya baik ditengah-tengah masyarakat, lembaga

pemerintah maupun swasta secara amanah profesional, kreatif dan inovatif.

- b) Menghasilkan Sarjana Ekonomi Syariah di bidang ilmu-ilmu Ekonomi Syariah, manajemen bisnis syariah serta akuntansi dan keuangan syariah yang mampu melaksanakan penelitian dan menganalisis masalah-masalah yang berkaitan dengan Ekonomi Syariah.
 - c) Menghasilkan Sarjana Ekonomi Syariah di bidang ilmu-ilmu Ekonomi Syariah, manajemen bisnis syariah serta akuntansi dan keuangan syariah yang memiliki keunggulan kompetitif, komparatif, serta mampu bersaing ditingkat nasional dan global.
 - d) Menghasilkan Sarjana Ekonomi Syariah di bidang ilmu-ilmu Ekonomi Syariah, manajemen bisnis syariah serta akuntansi dan keuangan syariah yang mampu menjadi pengabdian masyarakat yang mandiri, praktisi ekonomi syariah yang bermoral, berbudi pekerti dan mempunyai integritas yang tinggi terhadap pengembangan Ekonomi Syariah ditengah masyarakat.
 - e) Membangun jaringan yang kokoh dan fungsional dengan para alumni.
- 3) Profil Lulusan:
- a) Pelaku Ekonomi Syariah
 - (1) Analisis, peneliti dan konsultan Ekonomi Syariah
 - (2) Manajer Bisnis Syariah

(3) Akuntan sektor dan auditor di lembaga keuangan syariah

(4) Menjadi wirausahawan (*entrepreneur*)

b) Praktisi Lembaga Keuangan Syariah

(1) Praktisi Perbankan Syariah

(2) Praktisi Pegadaian, asuransi, koperasi, BMT

(3) Tenaga ahli dalam pembukuan

(4) Dewan Pengawas Syariah (DPS)

(5) Dewan Syariah Nasional (DSN)

(6) Pengelola lembaga/badan zakat, infak, sedekah dan wakaf.

c) Birokrat/Aparatur Sipil Negara

c. Manajemen Zakat dan Wakaf

1) Visi

Menjadi *Centre Of Excellence* untuk menghasilkan lulusan Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf yang profesional, *entrepreneurship* dan berakhlak mulia di Sumatera Utara Tahun 2025.

2) Tujuan

a) Menghasilkan sarjana ekonomi yang menguasai ilmu-ilmu Manajemen Zakat dan Wakaf serta cakap mengaplikasikannya baik di tengah-tengah masyarakat, lembaga pemerintah maupun swasta secara amanah, profesional, kreatif dan inovatif.

b) Menghasilkan sarjana ekonomi Islam yang mampu melaksanakan penelitian dan menganalisis masalah-masalah ekonomi syariah.

- c) Menghasilkan sarjana ekonomi Islam yang mampu menjadi pengabdian masyarakat yang mandiri, pelaku ekonomi yang bermoral, berbudi pekerti dan mempunyai integritas yang tinggi terhadap pengembangan Manajemen Zakat dan Wakaf.
- d) Terbangunnya jaringan yang kokoh dan fungsional dengan para alumni.

3) Profil Lulusan

a) Utama

Manajer atau Staf lembaga keuangan syariah (Baznas, Bazda dan Lembaga Zakat dan Wakaf lainnya; Bank Syariah; BPR Syariah; dan Koperasi Syariah) dan Staf Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

b) Pendukung

- (1) Praktisi Lembaga Keuangan Syariah
- (2) Asisten Peneliti
- (3) Dewan Pengawas Syariah (Lembaga zakat, infaq dan wakaf; Bank Syariah; BPR Syariah; dan Koperasi Syariah)

c) Lainnya

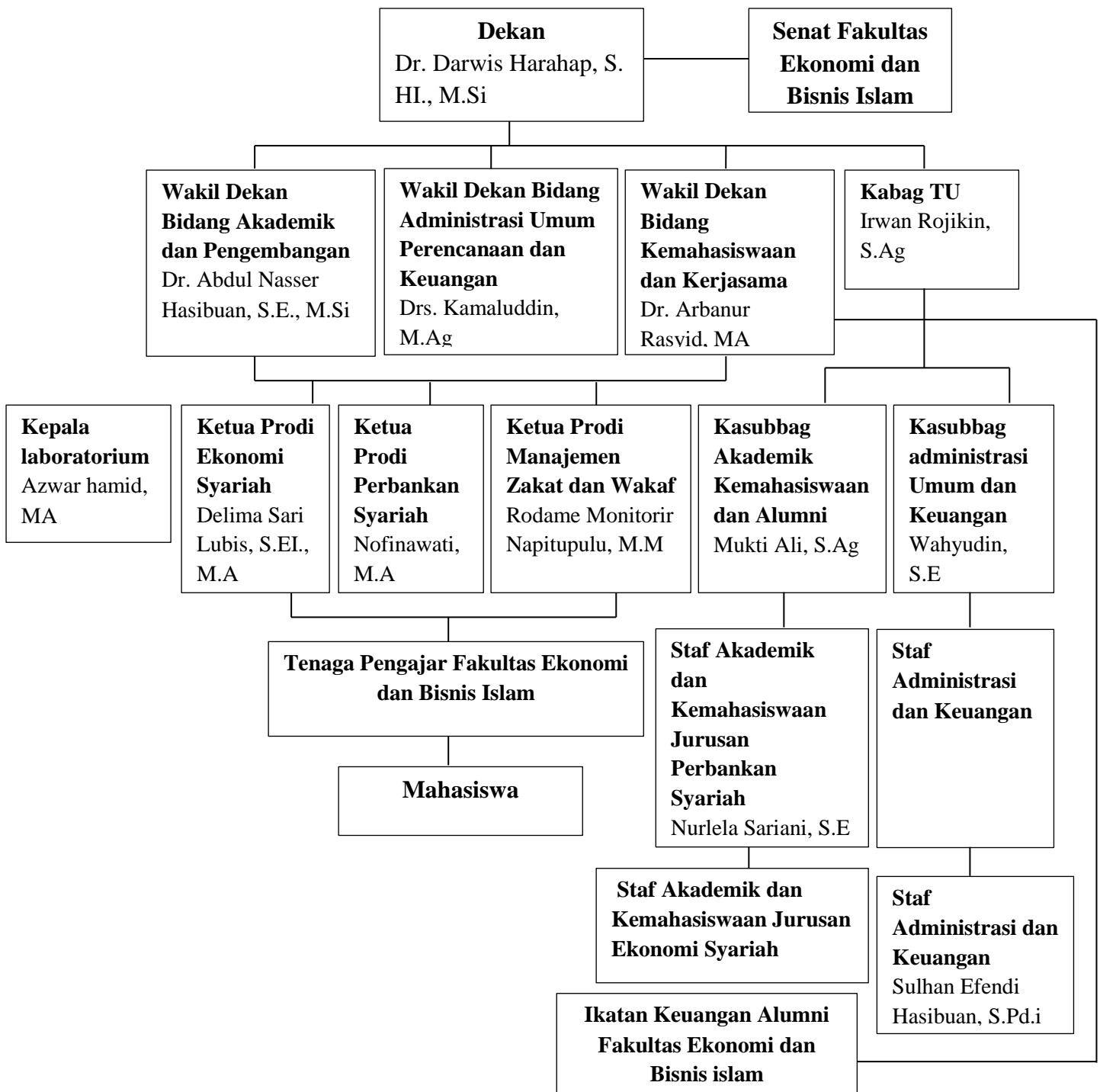
- (1) Fasilitator atau Trainer
- (2) *Entrepreneur*¹

¹Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., *Panduan Akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan Tahun 2018*, (Padangsidimpuan: IAIN Pers, 2018). Hlm. 42-47.

4. Struktur Organisasi

Adapun yang menjadi struktur organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Padangsidimpuan adalah sebagai berikut:

Gambar IV. 1
Struktur Organisasi FEBI IAIN Padangsidimpuan



B. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur yang diukur. Setelah angket disebarakan ke responden maka akan diperoleh hasil. Sebelum dianalisis, angket terlebih dahulu diuji validitas. Hal ini digunakan untuk menguji 7 butir pernyataan untuk kepercayaan, 7 butir pernyataan untuk kemudahan, 7 butir pernyataan untuk kualitas informasi, dan 11 butir pernyataan untuk keputusan pembelian.. Hasil dari uji validitas kepercayaan adalah sebagai berikut:

Tabel IV.1
Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,677	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 = 69 - 2 = 67$ pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1997$	Valid
2	0,702		Valid
3	0,611		Valid
4	0,595		Valid
5	0,425		Valid
6	0,579		Valid
7	0,424		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil Output SPSS 22.

Hasil uji validitas variabel kepercayaan pada tabel IV.1 dapat disimpulkan seluruh item pernyataan untuk variabel kepercayaan dinyatakan valid. Sedangkan uji validitas untuk variabel kemudahan adalah sebagai berikut:

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan

Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,529	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 = 69 - 2 = 67$	Valid
2	0,737		Valid
3	0,730		Valid

4	0,773	pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r_{tabel} = 0,1997	Valid
5	0,422		Valid
6	0,521		Valid
7	0,259		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil Output SPSS 22.

Hasil uji validitas variabel kemudahan pada tabel IV.2 dapat disimpulkan seluruh item pernyataan untuk variabel kemudahan dinyatakan valid. Sedangkan uji validitas untuk variabel kualitas informasi adalah sebagai berikut:

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Informasi

Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,613	Instrumen valid jika $r_{hitung} >$ r_{tabel} dengan $df = n - 2 = 69 - 2 = 67$ pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r_{tabel} = 0,1997	Valid
2	0,785		Valid
3	0,731		Valid
4	0,749		Valid
5	0,545		Valid
6	0,269		Valid
7	0,566		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil Output SPSS 22.

Hasil uji validitas variabel kualitas informasi pada tabel IV.3 dapat disimpulkan seluruh item pernyataan untuk variabel kualitas informasi dinyatakan valid. Sedangkan uji validitas untuk variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel IV.4
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,480	Instrumen valid jika $r_{hitung} >$ r_{tabel} dengan $df = n - 2 = 69 - 2 = 67$ pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r_{tabel}	Valid
2	0,257		Valid
3	0,419		Valid
4	0,449		Valid
5	0,478		Valid
6	0,327		Valid
7	0,411		Valid

8	0,511	= 0,1997	Valid
9	0,621		Valid
10	0,554		Valid
11	0,642		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil Output SPSS 22.

Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian pada tabel IV.4 dapat disimpulkan seluruh item pernyataan untuk variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Dimana kuesioner dianggap reliable apabila *Cronbach's Alpha* > 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas dari variabel kepercayaan yaitu:

Tabel IV.5
Hasil Uji Reliabilitas pada Variabel Kepercayaan
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.651	7

Sumber: Data diolah dari hasil Output SPSS 22.

Hasil uji reliabilitas variabel kepercayaan pada tabel IV.5 dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada variabel kepercayaan tersebut reliable. Sedangkan uji reliabilitas untuk variabel kemudahan sebagai berikut:

Tabel IV.6
Hasil Uji Reliabilitas pada Variabel Kemudahan
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.632	7

Sumber: Data diolah dari hasil Output SPSS 22.

Hasil uji reliabilitas variabel kemudahan pada tabel IV.6 dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada variabel kemudahan tersebut reliable. Sedangkan uji reliabilitas untuk variabel kualitas informasi sebagai berikut:

Tabel IV.7
Hasil Uji Reliabilitas pada Variabel Kualitas Informasi
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.729	7

Sumber: Data diolah dari hasil Output SPSS 22.

Hasil uji reliabilitas variabel kualitas informasi pada tabel IV.7 dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada variabel kualitas informasi tersebut reliable. Sedangkan uji reliabilitas untuk variabel keputusan pembelian mahasiswa sebagai berikut:

Tabel IV.8
Hasil Uji Reliabilitas pada Variabel Keputusan Pembelian
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.651	11

Sumber: Data diolah dari hasil Output SPSS 22

Hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembelian pada tabel IV.8 dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa

pernyataan-pernyataan pada variabel keputusan pembelian tersebut reliable.

3. Analisis Data

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan berdasarkan pada metode uji *one sample kolmogorov smirnov*. Uji *one sample kolmogorov smirnov* digunakan untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV. 9
Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.76891884
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.063
	Negative	-.094
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah dari hasil Output SPSS 22.

Hasil uji normalitas pada tabel IV.9 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (*Asymp.Sig 2-tailed*) sebesar 0,200. Nilai signifikansi lebih

besar dari 0,10 ($0,200 > 0,10$), maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal. Sehingga data tersebut memenuhi syarat untuk uji parametrik.

b. Uji Linearitas

Uji Linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel X dan Y mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear jika nilai signifikansi kurang dari 0,10.

Tabel IV. 10
Hasil Uji Linearitas Variabel Kepercayaan
Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Kepercayaan	Between Groups	(Combined)	301.136	12	25.095	3.002	.003
		Linearity	188.011	1	188.011	22.493	.000
		Deviation from Linearity	113.125	11	10.284	1.230	.289
	Within Groups		468.081	56	8.359		
	Total		769.217	68			

Sumber: Data diolah dari hasil Output SPSS 22.

Hasil uji linearitas antara variabel kepercayaan dan keputusan pembelian pada tabel IV. 10 diketahui bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai *linearity*. Nilai *linearity* $0,000 < 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear.

Tabel IV. 11
Hasil Uji Linearitas Variabel Kemudahan
Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Kemudahan	Between Groups	(Combined)	242.686	15	16.179	1.629	.097
		Linearity	141.392	1	141.392	14.232	.000
		Deviation from Linearity	101.293	14	7.235	.728	.737
	Within Groups		526.532	53	9.935		
	Total		769.217	68			

Sumber: Data diolah dari hasil Output SPSS 22.

Hasil uji linearitas antara variabel kemudahan dan keputusan pembelian pada tabel IV. 11 diketahui bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai *linearity*. Nilai *linearity* $0,000 < 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel kemudahan terhadap keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear.

Tabel IV. 12
Hasil Uji Linearitas Variabel Kualitas Informasi
Terhadap Keputusan pembelian

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Kualitas_Informasi	Between Groups	(Combined)	90.264	12	7.522	.620	.816
		Linearity	35.624	1	35.624	2.938	.092
		Deviation from Linearity	54.640	11	4.967	.410	.946
	Within Groups		678.954	56	12.124		
	Total		769.217	68			

Sumber: Data diolah dari hasil Output SPSS 22.

Hasil uji linearitas antara variabel kualitas informasi dan keputusan pembelian pada tabel IV. 12 diketahui bahwa data tersebut

memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai *linearity*. Nilai *linearity* $0,092 < 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel kualitas informasi terhadap keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear.

Keseluruhan variabel memiliki hubungan yang linear. Sehingga memenuhi syarat untuk uji regresi linear.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah “Jika nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10 dan nilai *Tolerance* $> 0,1$ ”. Uji multikolinearitas untuk variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan adalah sebagai berikut:

Tabel IV. 13
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	20.296	4.347		4.669	.000		
Kepercayaan	.428	.141	.386	3.037	.003	.644	1.553
Kemudahan	.187	.123	.194	1.523	.133	.644	1.552
Kualitas_Informasi	.275	.126	.223	2.184	.033	.996	1.004

Sumber: Data diolah dari hasil Output SPSS 22.

Hasil uji multikolinearitas pada tabel IV. 13, dapat diketahui bahwa nilai VIF dari variabel kepercayaan adalah 1,553, variabel kemudahan adalah 1,552, dan variabel kualitas informasi adalah 1,004. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari ketiga variabel di atas lebih kecil < 10 . Nilai *tolerance* untuk variabel kepercayaan adalah 0,644, variabel kemudahan adalah 0,644, dan variabel kualitas informasi adalah 0,996. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari ketiga variabel lebih besar $> 0,10$. Berdasarkan penilaian tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas.

2) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi $< 0,10$, maka dapat dikatakan bahwa terjadi problem heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai signifikansi $> 0,10$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas untuk variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan adalah sebagai berikut:

Tabel IV. 14
Hasil Uji Heteroskedastitas

Correlations					
		Kepercayaa n	Kemudah an	Kualitas_Inf ormasi	Unstandardize d Residual
Kepercayaan	Correlation Coefficient	1.000	.570**	-.042	.052
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.730	.670
	N	69	69	69	69

Kemudahan	Correlation Coefficient	.570**	1.000	.057	.039
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.644	.753
	N	69	69	69	69
Kualitas_Infomasi	Correlation Coefficient	-.042	.057	1.000	.009
	Sig. (2-tailed)	.730	.644	.	.941
	N	69	69	69	69
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.052	.039	.009	1.000
	Sig. (2-tailed)	.670	.753	.941	.
	N	69	69	69	69

Sumber: Data diolah dari hasil Output SPSS 22.

Hasil uji heteroskedastisitas pada tabel IV.14, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel kepercayaan sebesar $0,670 > 0,10$, variabel kemudahan sebesar $0,753 > 0,10$, dan variabel kualitas informasi sebesar $0,941 > 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak terjadi problem heteroskedastisitas pada model regresi.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur tingkat pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Hasil angket yang diberikan kepada responden masih berupa data ordinal. Syarat regresi data harus berupa interval atau rasio, sehingga peneliti mengubah data ordinal ke interval dengan metode MSI (*Metode Successive Interval*). Uji regresi dibantu dengan SPSS versi 22 untuk mencari pengaruh antara variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan

pembelian. Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel IV. 15
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19.178	3.981		4.817	.000
Kepercayaan	.500	.157	.389	3.181	.002
Kemudahan	.260	.152	.210	1.708	.092
Kualitas_Informasi	-.022	.128	-.019	-.175	.862

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data diolah dari hasil Output SPSS 22.

Hasil uji regresi linear berganda pada tabel IV. 15, maka persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$KP = 19,178 + 0,500 Kpr + 0,260 Kmd - 0,022 KI + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa:

- 1) Nilai konstanta adalah sebesar 19,178 satuan menyatakan bahwa jika kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi diasumsikan 0 maka keputusan pembelian secara *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan sebesar 19,178 satuan.
- 2) Nilai koefisien regresi kepercayaan adalah sebesar 0,500 satuan. Artinya, jika kepercayaan diasumsikan naik 1 satuan, maka keputusan pembelian secara *online* mahasiswa meningkat sebesar 0,500 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel kepercayaan dengan keputusan pembelian.

- 3) Nilai koefisien regresi kemudahan adalah sebesar 0,260 satuan. Artinya, jika kemudahan diasumsikan naik 1 satuan, maka keputusan pembelian secara *online* mahasiswa meningkat sebesar 0,260 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel kemudahan dengan keputusan pembelian.
- 4) Nilai koefisien regresi kualitas informasi adalah sebesar -0,022 satuan. Artinya, jika kualitas informasi diasumsikan naik 1 satuan, maka keputusan pembelian secara *online* mahasiswa menurun sebesar 0,022 satuan. Koefisien bernilai negatif artinya ada hubungan antara variabel kualitas informasi dengan keputusan pembelian tetapi berbanding terbalik.

e. Uji Hipotesis

1) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adjusted (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. Dalam penelitian ini untuk mengetahui kontribusi dari pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan. Adapun hasil dari koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

Tabel IV. 16
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.524 ^a	.274	.241	1.59711	2.005
a. Predictors: (Constant), Kualitas_Informasi, Kepercayaan, Kemudahan					
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian					

Sumber: Data diolah dari hasil Output SPSS 22.

Hasil koefisien determinasi pada tabel IV.16, dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,524 artinya korelasi antara variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* terjadi hubungan yang sedang. Nilai R² sebesar 0,274 artinya variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi mampu menjelaskan variabel dependen atau keputusan pembelian secara *online* mahasiswa sebesar 27,4%. Sedangkan 72,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

2) Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Adapun hasil analisis regresi sebagai berikut:

Tabel IV. 17
Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19.178	3.981		4.817	.000
Kepercayaan	.500	.157	.389	3.181	.002
Kemudahan	.260	.152	.210	1.708	.092
Kualitas_Informasi	-.022	.128	-.019	-.175	.862

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data diolah dari hasil Output SPSS 22.

Hasil uji parsial pada tabel IV.17, t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$ atau $df = 69 - 3 - 1 = 65$, hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,669. Dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel kepercayaan adalah 3,181, ini berarti $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ (3,181 > 1,669) maka H_{a1} diterima. Jadi, dapat disimpulkan ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan.

Nilai t_{hitung} untuk variabel kemudahan sebesar 1,708, berarti $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ (1,708 > 1,669) maka H_{a2} diterima. Jadi, dapat disimpulkan ada pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online* mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan.

Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas informasi sebesar -0,175, berarti $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ (-0,175 < 1,669) maka H_{a3} ditolak. Jadi, dapat disimpulkan tidak ada pengaruh kualitas informasi terhadap

keputusan pembelian secara *online* mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan.

3) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara keseluruhan terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel IV. 18
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	62.632	3	20.877	8.185	.000 ^b
Residual	165.800	65	2.551		
Total	228.432	68			
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian					
b. Predictors: (Constant), Kualitas_Informasi, Kepercayaan, Kemudahan					

Sumber: Data diolah dari hasil Output SPSS 22.

Untuk mencari F_{tabel} , pertama-tama kita harus mengetahui *degree of freedom* atau derajat kebebasan (df). df dibagi menjadi dua yaitu:

$$df(n1) = k - 1$$

$$df(n2) = n - k$$

Ket : df (n1) = *Degree of freedom* sebagai pembilang

df (n2) = *Degree of freedom* sebagai penyebut

k = Jumlah variabel atau total variabel yang diteliti

n = Jumlah responden

Sign = Taraf signifikansi.

$$df(n1) = 4 - 1 = 3 \text{ (df pembilang)}$$

$$df (n2) = 69 - 4 = 65 \text{ (df penyebut)}$$

Dari rumus diatas diperoleh F_{tabel} sebesar 2,17 dengan taraf signifikansi 10%. Hasil uji simultan pada tabel IV.18, diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,10$ dan $F_{\text{hitung}} 8,185 > F_{\text{tabel}} 2,17$. Karena $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, ada pengaruh antara kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara bersama-sama (Simultan) terhadap keputusan pembelian secara *online* mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan.

f. Uji Analisis Statistik Deskriptif

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

Tabel IV.19
Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean
Kepercayaan	69	19	31	25.19
Kemudahan	69	18	33	25.30
Kualitas_Informasi	69	19	32	24.35
Keputusan_Pembelian	69	35	48	42.52

Sumber: Data diolah dari hasil Output SPSS 22.

Hasil uji deskriptif pada tabel IV.19 bahwa variabel kepercayaan mempunyai rata-rata sebesar 25,19. Nilai tertinggi

kepercayaan sebesar 31 dan nilai terendah sebesar 19. Variabel kemudahan mempunyai rata-rata sebesar 25,30. Nilai tertinggi kemudahan sebesar 33 dan nilai terendah sebesar 18. Variabel kualitas informasi mempunyai rata-rata sebesar 24,35. Nilai tertinggi kualitas informasi sebesar 32 dan nilai terendah sebesar 19. Sedangkan variabel keputusan pembelian mempunyai rata-rata sebesar 42,52. Nilai tertinggi keputusan pembelian sebesar 48 dan nilai terendah sebesar 35.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* studi kasus mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan, diolah dengan menggunakan program komputer SPSS Versi 22. Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan pada penelitian ini diperoleh persamaan regresi yaitu: $KP = 19,178 + 0,500 Kpr + 0,260 Kmd - 0,022 KI + e$

Konstanta adalah sebesar 19,178 satuan menyatakan bahwa jika kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi diasumsikan 0. Maka, keputusan pembelian secara *online* mahasiswa bertambah sebesar 19,178 satuan. Angka koefisien regresi kepercayaan adalah sebesar 0,500 satuan. Artinya, jika kepercayaan diasumsikan naik 1 satuan, maka akan meningkat keputusan pembelian secara *online* mahasiswa sebesar 0,500 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel kepercayaan dengan keputusan pembelian.

Nilai koefisien regresi kemudahan adalah sebesar 0,260 satuan. Artinya, jika kemudahan diasumsikan naik 1 satuan, maka akan meningkat keputusan pembelian secara *online* mahasiswa sebesar 0,260 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel kemudahan dengan keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi kualitas informasi adalah sebesar -0,022 satuan. Artinya, jika kualitas informasi diasumsikan naik 1 satuan, maka akan menurun keputusan pembelian secara *online* mahasiswa sebesar 0,022 satuan. Koefisien bernilai negatif artinya ada hubungan antara variabel kualitas informasi dengan keputusan pembelian tetapi berbanding terbalik.

Hasil uji koefisien determinasi membuktikan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 27,4%. Sedangkan 72,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Variabel lainnya yaitu antara lain: harga, promosi, kualitas produk, *responsiveness*, dan lainnya.

1. Hasil Uji Parsial

a) Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Studi di FEBI IAIN Padangsidimpuan

Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Pada saat ini, bagi sebagian besar anggota masyarakat, kepercayaan masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli secara *online* suatu barang atau jasa. Karena

itu, penentuan kepercayaan merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan.

Secara parsial kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* studi di FEBI IAIN Padangsidimpuan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,181 > 1,669$). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zainatul Khoiroh yang menyatakan “Variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.658 > 1.668$).

Kesimpulannya, variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* mahasiswa Studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Dimana semakin tinggi tingkat kepercayaan mahasiswa tentang belanja secara *online* akan meningkatkan produktivitas, efisiensi biaya, dan efisiensi waktu mahasiswa. Mahasiswa percaya bahwa sistem keamanan *online shop* dapat menjaga privasi mereka dan mereka percayab bahwa *online shop* dapat meningkatkan produktivitas dan efektifitas ketika berbelanja secara *online*.

b) Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*
Studi di FEBI IAIN Padangsidimpuan

Kemudahan adalah hal atau sifat untuk melaksanakan rencana yang tidak memerlukan banyak tenaga atau pikiran dalam mengerjakannya, cepat dimengerti. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Pada saat pertama kali

bertransaksi *online* biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi secara *online* pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja *online*. Disisi lain ada juga beberapa calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena mereka telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*.

Secara parsial kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* studi di FEBI IAIN Padangsidimpuan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,708 > 1,669$). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Danu Iswara yang menyatakan “Variabel kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial, dibuktikan dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,549 > 1,972$)”. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anandya Cahya Hardiawan yang mengatakan “Secara parsial variabel kemudahan berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* Studi pada pengguna situs jual beli *online* tokobagus.com”.

Kesimpulannya, variabel kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* mahasiswa Studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Sehingga untuk menjaga dan meningkatkan minat mahasiswa dalam melakukan pembelian secara *online* perlu mengembangkan kemudahan untuk memudahkan belanja secara *online* itu sendiri.

c) Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Studi di FEBI IAIN Padangsidimpuan

Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website*. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Individu yang memiliki intensitas lebih besar dalam menggunakan internet didalam mencari informasi akan memiliki intensitas lebih besar dalam berbelanja menggunakan internet.

Secara parsial kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* studi di FEBI IAIN Padangsidimpuan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,175 < 1,669$). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suny yang menyatakan “Secara parsial variabel kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* dengan t_{hitung} sebesar 1,776 $< t_{tabel}$ sebesar 2,056.”

Kesimpulannya, variabel kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* mahasiswa Studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Kemungkinan mahasiswa tidak begitu mempertimbangkan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online*. Keputusan mahasiswa dalam pembelian secara *online* dipengaruhi oleh faktor lainnya, seperti melihat

ulasan-ulasan yang diberikan oleh konsumen lainnya yang sudah terlebih dahulu melakukan pembelian di toko tersebut.

D. Keterbatasan Penelitian

Keseluruhan rangkaian kegiatan dalam penelitian telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih memiliki kekurangan keterbatasan yang memungkinkan dapat memengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi peneliti selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah:

- a. Keterbatasan bahan materi dari skripsi ini, seperti kurangnya literatur yang menjelaskan lebih detail variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan keputusan pembelian.
- b. Keterbatasan kemampuan dalam menganalisis data yang yang sudah diperoleh.
- c. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui apakah responden memberikan kejujuran dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan sehingga memengaruhi validitas data yang diperoleh.
- d. Variabel yang diteliti hanya terbatas pada kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi

Walaupun demikian, peneliti tetap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna maupun hasil penelitian ini. Akhirnya

dengan segala upaya, kerja keras dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,181 > 1,669$), maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak.
2. Ada pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online* studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,708 > 1,669$), maka H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak.
3. Tidak ada pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,175 < 1,669$), maka H_{a3} ditolak dan H_{03} diterima.
4. Ada pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian secara *online* studi

kasus mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan, hal tersebut dibuktikan dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($8,185 > 2,17$), maka H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak.

B. Saran

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

1. Bagi Pihak FEBI IAIN Padangsidempuan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan terutama bagi penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel-variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian secara *online* mahasiswa, selain dari pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi untuk memperoleh hasil yang lebih akurat.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

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

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Maman Suherman, *Aspek Hukum Dalam Ekonomi Global, cet. ke-2*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.
- Al-maraghi, Ahmad Mustafa, *Tafsir Al-Maraghi*, Semarang: Toha Putra, 2012.
- Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2005.
- Basu Swasta, *Azas-azas marketing*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005.
- Budi Rahardjo, *Memahami Teknologi Informasi*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2002.
- Cholid Narbuko dan Abu Ahmadi, *Metodolodi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 1997.
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Al-jumanatul 'Ali dan Terjemahannya*, Bandung: CV. Penerbit J-ART, 2005.
- *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: CV. Jumanatul Ali-Art, 2004.
- Dwi priyanto, *Mandiri Belajar Spss*, Yogyakarta: Mediakon, 2008.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konumen*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013.
- Ginting Nembah F. Hartimbul, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV Yrama Widya, 2011.
- Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013.
- Kotler Dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Indonesia: PT. Indeks, 2007.
- Ken Blanchard, dkk., *Trust Works: Empat Kunci Membangun Hubungan Yang Abadi*, Jakarta: PT Elek Media Komputindo Kompas Gramedia Building, tt.
- Meity Qadrillah, dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia untuk Pelajar*, Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan, 2011.
- Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010.

- Muhammad, *Metodologi Penelitian Islam: Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Pers, 2008.
- M. Hariwijaya dan Bisri M. Djaelani, *Teknik Menulis Skripsi & Tesis*, Yogyakarta: Hanggar Kreator, 2009.
- Mukhtar, *Bimbingan Skripsi Tesis, dan Artikel Ilmiah*, Jakarta: Gaung Persada Press, 2010.
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif Tujuan Dan Keinginan Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN Maliki Press, 2011.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari 'Marketing Management' oleh Benyamin Molan, Jakarta: PT Mancana Jaya Cemerlang, 2007.
- Rangkuti Ahmad Nizar, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Ptk, dan Penelitian Pengembangan*, Bandung: Citapustaka Media, 2016.
- Simamora Bilson, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta, 2005.
- *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: CV. Alfabeta, 2007.
- *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2000.
- Sunarti, *Manajemen Pemasaran 2*, Yogyakarta: UST Press Yogya, 2006.
- Siregar Syofian, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011.

Sumber Lainnya:

Dedy Fitriady, “Potret Zaman Now Pengguna Internet & Perilaku Internet Indonesia” *Buletin APJII*, Edisi-23, 2018 [http.www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id), diakses 22 Februari 2019 pukul 20.00 WIB

Hestanto, “Pengertian Online Shop” [http.www.hestanto.web.id](http://www.hestanto.web.id), diakses pada 22 Februari 2019 pukul 22.00 WIB.

Penia Anggraini. “Pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs www.traveloka.com,” dalam *jurnal e-proceeding of managenement*, Volume 3, No, 2, Agustus 2016.

Prasetyo Agus Nurrahmanto, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan Berbelanja, pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com”, Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015.



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

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4.5 Sihitang. Padangsidempuan 22733
Telepon (0834) 22080 Faximie(0834) 24022

Nomor : 9486/In.14/G.1/PP.00.9/12/2018
Lampiran :-
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

20 Desember 2018

Yth. Bapak,

1. Muhammad Isa : Pembimbing I
2. Fadly : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Ramayani
NIM : 1540200059
Program Studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Manajemen Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus: Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan).

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



an Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.



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

Nomor : 1000/In.14/G.1/TL.00/05/2019
Lampiran : -
Perihal : Mohon Izin Riset

20 Mei 2019

Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan
Kota Padangsidempuan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan menerangkan bahwa:

Nama : Ramayani
NIM : 1540200059
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

Benar Mahasiswa Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan)**".

Sehubungan dengan itu, dimohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul diatas.

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



Wakil Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK 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

SURAT IZIN PENELITIAN

Nomor : B-1187/In 14/G.1/PP.00.9/06/2019

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Abdul Nasser Hasibuan
NIP : 197905252006041004
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Padangsidempuan

Memberikan izin kepada :

Nama : Ramayani
NIM : 1540200059
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Untuk melaksanakan penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan dalam rangka penulisan skripsi yang bersangkutan dengan judul "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan)".

Demikian Surat Izin Penelitian ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dipergunakan seperlunya.



Padangsidempuan, 13 Juni 2019
Wakil Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
Abdul Nasser Hasibuan

Lampiran 1

SURAT VALIDASI

Menerangkan bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd

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

Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan)

Yang disusun oleh:

Nama : Ramayani

NIM : 15 402 00059

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : 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

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd

NIP. 19830317 201801 2 001

LEMBAR VALIDASI
ANGKET KEPERCAYAAN

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah 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
Atribut	1,2			
Manfaat	3,4,5			
Objek	6,7			

Catatan:

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

Padangsidempuan, Juli 2019
Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd

NIP. 19830317 201801 2 001

LEMBAR VALIDASI
ANGKET KEMUDAHAN

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah 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
Mudah dimengerti	1,2			
Sistem mudah digunakan	5,6,7			
Tidak membutuhkan banyak waktu	3,4			

Catatan:

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

Padangsidempuan, Juli 2019
Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd

NIP. 19830317 201801 2 001

LEMBAR VALIDASI
ANGKET KUALITAS INFORMASI

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah 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
Informasi lengkap	1,2,3			
Kebenaran informasi	4,5			
Tepat waktu	6,7			

Catatan:

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

Padangsidempuan, Juli 2019
Validator

Hamni Fadlilah 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. Berilah 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	1,9			
Pencarian informasi	2,7			
Evaluasi alternatif	3,5			
Keputusan pembelian	4,6,8			
Perilaku pasca pembelian	10,11			

Catatan:

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

Padangsidempuan, Juli 2019
Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd

NIP. 19830317 201801 2 001

LEMBAR KUESIONER

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEBI IAIN PADANGSIDIMPUAN)

A. IDENTITAS RESPONDEN

Kami memohon kesediaan saudara/i untuk menjawab pertanyaan/ pernyataan berikut ini, dengan mengisi titik-titik dan memberi tanda *checklist* (√) pada kotak yang tersedia.

Nama :

NIM :

Fak/Jurusan :

B. PETUNJUK PENGISIAN

Adapun cara pengisian jawaban pernyataan-pernyataan dibawah ini yaitu:

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

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

4. Semua jawaban saudara/i dijamin kerahasiaannya
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian

A. Angket Kepercayaan

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Bentuk fisik <i>online shop</i> tidak sesuai dengan harapan saya					
2	Logo <i>online shop</i> mudah dikenali					
3	<i>Online Shop</i> menjadikan kegiatan jual beli menjadi mudah					
4	Berbelanja di <i>online shop</i> membuat waktu saya tidak terbuang percuma					
5	<i>Online shop</i> dapat dilakukan dimana saja					
6	<i>Online shop</i> terpercaya sebagai tempat berbelanja					
7	Sebagian besar <i>online shop</i> lama dalam pengiriman barang					

B. Angket kemudahan

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Tampilan menu yang terdapat pada situs <i>online shop</i> dapat dipahami setiap orang					
2	Menu pada situs <i>online shop</i> sulit bagi saya					
3	Saya tidak perlu berlama-lama untuk melakukan pemesanan di <i>online shop</i>					
4	Proses pemesanan di <i>online shop</i> membutuhkan waktu tidak singkat					
5	Situs <i>online shop</i> memiliki akses yang mudah digunakan					
6	Lebih mudah berbelanja di toko dibandingkan situs <i>online shop</i>					
7	Situs <i>online shop</i> tidak mudah digunakan melalui jaringan yang tidak lancar sekalipun					

C. Angket kualitas Informasi

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Situs <i>online shop</i> memberikan informasi tentang produk secara akurat					
2	Saya puas dengan kelengkapan					

	informasi yang ada di situs <i>online shop</i>					
3	Saya mendapatkan informasi yang <i>up todate</i> dari situs <i>online shop</i>					
4	Informasi dari situs <i>online shop</i> sesuai dengan harapan saya					
5	Informasi produk di <i>online shop</i> tidak sesuai dengan kenyataan					
6	Saya mendapatkan informasi yang saya butuhkan secara cepat					
7	Penjual memberikan informasi pemesanan tidak tepat waktu					

D. Angket Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli produk <i>online shop</i> sesuai dengan kebutuhan					
2	Saya mendapatkan informasi tentang produk <i>online</i> melalui iklan					
3	Saya menyeleksi produk mana yang sesuai dengan kebutuhan saya					
4	Saya memutuskan berbelanja secara <i>online</i> karena puas atas pembelian sebelumnya					
5	Saya memilih berbelanja di situs <i>Online shop</i> karena memiliki kelebihan yang tidak dimiliki toko lainnya					
6	Saya memutuskan berbelanja secara <i>online</i> karena mudah					
7	Informasi yang saya dapat dari iklan tidak sesuai dengan kenyataan					
8	Saya memutuskan berbelanja secara <i>online</i> karena informasi akurat					
9	Saya berbelanja secara <i>online</i> karena sesuai dengan yang saya harapkan					
10	Saya merekomendasikan kepada teman untuk belanja secara <i>online</i>					
11	Saya berkeinginan untuk berbelanja secara <i>online</i> dimasa yang akan datang					

Ttd Responden

Hasil Angket Variabel Kepercayaan (X1)

No Responden	Soal							Total Skor
	1	2	3	4	5	6	7	
1	4	5	5	4	5	5	1	29
2	4	5	5	5	4	3	2	28
3	2	4	4	4	5	4	1	24
4	3	5	4	4	4	3	2	25
5	3	4	4	4	3	3	1	22
6	2	3	5	5	5	2	1	23
7	3	3	4	4	4	3	1	22
8	3	3	4	4	4	3	3	24
9	3	3	4	4	3	3	1	21
10	2	3	4	4	5	3	2	23
11	3	5	5	5	5	5	3	31
12	2	3	5	5	5	3	1	24
13	1	4	5	3	5	3	1	22
14	1	3	4	5	3	5	2	23
15	2	4	4	5	3	3	2	23
16	2	5	4	3	5	3	1	23
17	2	5	5	5	3	4	3	27
18	2	4	5	5	3	4	3	26
19	2	4	4	4	3	3	3	23
20	2	5	4	3	5	3	1	23
21	2	5	4	4	4	5	2	26
22	4	5	5	4	5	5	1	29
23	4	5	5	5	4	3	2	28
24	3	5	5	5	5	4	3	30
25	2	4	4	4	4	3	3	24
26	2	5	4	3	5	3	1	23
27	4	5	5	5	5	4	2	30
28	4	5	5	5	5	3	3	30
29	4	5	5	5	5	3	3	30
30	2	4	5	5	4	5	2	27
31	3	2	5	5	5	4	1	25
32	1	4	4	4	5	5	1	24
33	1	3	3	4	3	3	2	19
34	2	4	4	4	4	3	3	24
35	4	5	5	5	5	4	2	30
36	1	4	5	3	5	3	1	22
37	2	4	4	5	3	3	2	23
38	1	3	4	4	4	3	2	21
39	2	4	5	4	5	4	2	26
40	2	4	5	4	5	4	2	26
41	1	3	4	4	4	3	2	21
42	3	5	5	5	5	3	2	28
43	2	4	4	4	4	3	2	23
44	4	4	4	4	4	4	4	28
45	4	5	5	5	5	4	2	30
46	3	4	3	5	5	4	3	27

47	3	5	5	5	5	5	3	31
48	3	5	5	5	5	4	2	29
49	3	5	5	5	3	4	2	27
50	4	4	4	4	4	4	4	28
51	2	4	4	4	4	3	2	23
52	3	5	5	5	5	3	2	28
53	3	4	3	5	5	4	3	27
54	2	4	4	4	4	3	3	24
55	2	5	5	5	5	3	2	27
56	3	4	4	4	3	3	3	24
57	3	3	4	4	5	3	1	23
58	2	4	4	5	4	2	1	22
59	2	3	4	3	4	3	1	20
60	2	4	4	4	4	3	2	23
61	2	5	5	5	5	5	1	28
62	2	5	5	5	5	5	2	29
63	3	4	4	4	3	3	3	24
64	3	3	4	4	5	3	2	24
65	2	4	4	5	4	2	1	22
66	2	3	4	3	4	3	1	20
67	2	4	4	4	4	4	3	25
68	2	5	4	4	5	4	2	26
69	2	3	4	4	5	4	2	24

Hasil Angket Variabel Kemudahan (X2)

No Responden	Soal							Total Skor
	1	2	3	4	5	6	7	
1	4	5	5	4	3	5	5	31
2	4	5	5	5	4	4	5	32
3	2	4	4	4	2	5	4	25
4	3	5	4	4	2	4	4	26
5	3	4	4	4	3	3	3	24
6	2	3	5	5	1	5	4	25
7	3	3	4	4	2	4	3	23
8	3	3	4	4	2	4	4	24
9	3	3	4	4	3	3	3	23
10	2	3	4	4	5	3	4	25
11	3	4	5	5	4	5	4	30
12	2	4	5	4	5	4	4	28
13	1	4	3	3	3	3	4	21
14	1	4	4	4	4	4	3	24
15	2	4	5	3	3	3	5	25
16	2	4	3	4	4	4	4	25
17	2	5	5	3	3	3	5	26
18	2	4	4	4	4	4	5	27
19	2	4	4	4	3	3	5	25
20	2	3	5	5	4	2	5	26
21	2	5	4	4	4	5	5	29
22	4	5	5	4	5	5	5	33
23	4	5	5	5	4	3	5	31
24	3	5	5	5	5	4	4	31
25	2	4	4	4	4	3	4	25
26	2	5	4	3	5	3	4	26
27	4	5	5	5	5	4	3	31
28	4	5	5	5	5	3	4	31
29	4	5	5	5	5	3	4	31
30	2	4	5	5	4	5	5	30
31	3	2	5	5	5	4	3	27
32	1	4	4	4	5	5	3	26
33	1	3	3	4	3	3	5	22
34	2	4	4	4	4	3	4	25
35	4	5	5	5	5	4	3	31
36	1	4	5	3	5	3	4	25
37	2	4	4	5	3	3	5	26
38	1	3	4	4	4	3	5	24
39	2	4	5	4	5	4	5	29
40	2	4	5	4	5	4	5	29
41	1	3	4	2	4	2	4	20
42	3	2	4	2	4	1	5	21
43	2	3	3	2	4	2	5	21
44	4	4	4	3	4	2	5	26
45	4	4	5	5	4	2	5	29
46	3	3	4	3	4	2	5	24

47	3	3	5	3	5	3	4	26
48	3	3	4	4	4	3	5	26
49	3	4	3	3	4	3	5	25
50	4	4	4	3	4	2	4	25
51	2	3	3	2	3	3	3	19
52	3	2	4	2	4	1	4	20
53	3	3	4	3	4	2	3	22
54	2	3	4	3	5	3	4	24
55	2	3	4	3	4	1	4	21
56	3	3	4	3	2	3	4	22
57	3	2	5	3	4	2	4	23
58	2	3	4	3	4	2	4	22
59	2	3	3	2	3	2	3	18
60	2	3	3	2	4	3	3	20
61	2	3	3	3	3	4	3	21
62	2	3	4	5	2	4	5	25
63	3	4	4	4	3	4	5	27
64	3	4	4	4	3	4	5	27
65	2	3	4	3	2	4	5	23
66	2	4	3	4	2	4	5	24
67	2	4	4	3	2	3	5	23
68	2	3	3	3	2	4	5	22
69	2	3	4	3	2	4	5	23

Hasil Angket Variabel Kualitas Informasi (X3)

No Responden	Soal							Total Skor
	1	2	3	4	5	6	7	
1	4	4	5	4	1	5	1	24
2	4	4	5	3	1	5	1	23
3	4	5	5	4	2	4	2	26
4	2	2	3	3	3	4	2	19
5	4	3	4	4	2	4	3	24
6	4	5	5	4	2	3	2	25
7	3	4	4	3	3	4	3	24
8	4	4	4	4	3	4	3	26
9	3	4	4	3	2	4	3	23
10	4	4	4	5	2	4	3	26
11	4	3	4	3	3	4	3	24
12	4	4	4	4	2	4	2	24
13	4	4	4	4	3	4	3	26
14	4	3	4	3	2	4	2	22
15	4	4	4	4	2	4	3	25
16	4	3	4	5	2	4	2	24
17	4	4	4	4	4	4	2	26
18	4	4	5	4	2	4	3	26
19	4	4	4	3	3	4	3	25
20	4	4	4	4	3	4	3	26
21	4	4	4	4	3	4	3	26
22	4	4	4	5	3	4	4	28
23	4	4	4	4	4	4	2	26
24	4	3	3	3	2	4	2	21
25	4	4	4	4	2	4	3	25
26	4	4	4	3	3	4	3	25
27	4	4	4	3	3	4	3	25
28	4	3	4	4	2	4	2	23
29	3	4	4	3	3	4	2	23
30	5	4	4	4	3	4	3	27
31	4	3	4	3	2	4	3	23
32	3	3	3	3	2	4	1	19
33	4	4	4	3	2	3	2	22
34	4	3	3	3	3	4	3	23
35	4	3	4	5	2	4	2	24
36	3	4	4	4	3	4	2	24
37	5	4	4	4	3	4	3	27
38	4	3	4	3	2	4	3	23
39	4	4	3	4	2	4	1	22
40	4	4	4	3	2	3	2	22
41	4	3	3	3	2	4	3	22
42	4	3	4	3	2	4	3	23
43	4	4	3	3	2	4	2	22
44	4	5	5	5	4	4	3	30
45	4	3	4	3	2	4	3	23
46	3	3	3	3	2	4	2	20

47	3	3	3	3	2	4	2	20
48	4	4	4	4	3	4	3	26
49	4	5	5	5	4	4	4	31
50	3	3	3	2	4	3	3	21
51	4	4	5	4	2	4	3	26
52	4	4	5	4	3	4	3	27
53	4	3	4	4	1	4	1	21
54	3	3	3	3	2	3	3	20
55	4	4	4	3	3	4	2	24
56	3	3	4	3	3	4	3	23
57	3	3	3	3	2	4	3	21
58	4	4	4	5	3	4	3	27
59	4	4	3	4	2	4	2	23
60	3	4	4	3	3	4	3	24
61	5	5	5	5	2	4	4	30
62	4	4	4	3	3	3	3	24
63	4	4	4	4	3	4	2	25
64	5	5	5	5	4	5	3	32
65	4	4	4	4	3	4	3	26
66	4	5	5	5	4	4	4	31
67	4	4	4	4	3	4	2	25
68	4	4	4	4	3	4	2	25
69	4	3	4	3	2	4	2	22

Hasil Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Responden	Soal											Total Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1	5	4	5	5	4	5	3	3	4	4	5	47
2	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	48
3	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	41
5	5	4	5	3	3	3	2	3	3	3	3	37
6	4	4	3	4	4	4	1	3	3	3	4	37
7	5	5	5	3	3	3	2	3	3	3	3	38
8	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	43
9	4	4	4	4	3	3	1	3	3	3	3	35
10	5	3	5	5	4	2	3	2	4	4	4	41
11	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	45
12	5	5	5	3	3	5	2	5	5	4	4	46
13	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	41
14	5	5	4	4	5	3	5	5	3	5	3	47
15	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	43
16	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	42
17	5	4	5	5	3	4	2	4	5	5	5	47
18	5	4	5	5	4	4	2	4	5	5	5	48
19	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	45
20	4	4	4	4	3	5	2	5	4	5	5	45
21	5	5	5	5	3	4	2	4	4	5	5	47
22	5	4	5	5	4	5	3	3	4	4	5	47
23	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	48
24	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	45
25	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	41
26	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	42
27	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	42
28	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	40
29	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	40
30	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	43
31	4	4	5	4	4	4	2	3	3	4	3	40
32	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	38
33	5	5	3	4	3	4	2	3	3	4	5	41
34	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	39
35	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	42
36	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	41
37	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	42
38	4	5	4	3	3	4	3	4	3	4	5	42
39	4	3	5	3	4	4	1	4	4	5	5	42
40	4	5	4	3	3	4	3	4	3	4	5	42
41	4	3	5	3	4	4	1	4	4	4	4	40
42	4	4	5	5	4	5	3	4	4	5	5	48
43	4	4	4	4	3	4	2	4	4	5	5	43
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	46
45	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	47
46	4	4	4	4	3	4	2	4	5	5	5	44

47	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	45
48	5	4	4	5	3	4	2	4	5	5	5	46
49	5	4	5	5	4	4	2	4	4	5	5	47
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
51	4	4	4	4	3	4	2	3	3	4	3	38
52	4	4	5	5	4	5	3	4	4	3	4	45
53	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	37
54	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	41
55	5	5	5	3	4	3	3	4	3	5	4	44
56	5	3	4	3	3	5	3	3	3	4	4	40
57	5	4	4	5	5	4	3	4	4	2	4	44
58	5	4	4	3	3	4	1	4	3	4	4	39
59	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	37
60	4	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	36
61	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	40
62	5	5	5	3	4	3	3	4	3	5	5	45
63	5	4	4	4	3	5	2	3	4	5	5	44
64	5	4	4	5	5	4	3	4	4	3	5	46
65	5	4	4	3	3	4	1	4	4	5	5	42
66	3	4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	42
67	4	4	4	4	3	4	2	3	3	5	5	41
68	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	45
69	4	4	4	3	3	4	2	3	4	5	5	41

Uji Validitas X₁ Kepercayaan (*Trust*)

Correlations

	X1.P1	X1.P2	X1.P3	X1.P4	X1.P5	X1.P6	X1.P7	Total
X1.P1 Pearson Correlation	1	.384**	.296*	.346**	.168	.131	.283*	.677**
Sig. (2-tailed)		.001	.013	.004	.169	.285	.019	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69
X1.P2 Pearson Correlation	.384**	1	.436**	.251*	.241*	.306*	.178	.702**
Sig. (2-tailed)	.001		.000	.037	.046	.011	.143	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69
X1.P3 Pearson Correlation	.296*	.436**	1	.405**	.350**	.272*	-.094	.611**
Sig. (2-tailed)	.013	.000		.001	.003	.024	.443	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69
X1.P4 Pearson Correlation	.346**	.251*	.405**	1	.010	.225	.272*	.595**
Sig. (2-tailed)	.004	.037	.001		.936	.063	.024	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69
X1.P5 Pearson Correlation	.168	.241*	.350**	.010	1	.218	-.235	.425**
Sig. (2-tailed)	.169	.046	.003	.936		.072	.052	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69
X1.P6 Pearson Correlation	.131	.306*	.272*	.225	.218	1	.157	.579**
Sig. (2-tailed)	.285	.011	.024	.063	.072		.198	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69
X1.P7 Pearson Correlation	.283*	.178	-.094	.272*	-.235	.157	1	.424**
Sig. (2-tailed)	.019	.143	.443	.024	.052	.198		.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69
Total Pearson Correlation	.677**	.702**	.611**	.595**	.425**	.579**	.424**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	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).

Uji Validitas X₂ Kemudahan (*Easy*)

Correlations

	X2.P1	X2.P2	X2.P3	X2.P4	X2.P5	X2.P6	X2.P7	Total
X2.P1 Pearson Correlation	1	.302 [*]	.415 ^{**}	.303 [*]	.163	-.038	.003	.529 ^{**}
Sig. (2-tailed)		.012	.000	.011	.180	.755	.981	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69
X2.P2 Pearson Correlation	.302 [*]	1	.347 ^{**}	.468 ^{**}	.215	.433 ^{**}	.148	.737 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.012		.004	.000	.076	.000	.224	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69
X2.P3 Pearson Correlation	.415 ^{**}	.347 ^{**}	1	.545 ^{**}	.388 ^{**}	.197	.109	.730 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.000	.004		.000	.001	.105	.371	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69
X2.P4 Pearson Correlation	.303 [*]	.468 ^{**}	.545 ^{**}	1	.111	.532 ^{**}	.088	.773 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.011	.000	.000		.365	.000	.471	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69
X2.P5 Pearson Correlation	.163	.215	.388 ^{**}	.111	1	-.165	-.147	.422 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.180	.076	.001	.365		.177	.228	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69
X2.P6 Pearson Correlation	-.038	.433 ^{**}	.197	.532 ^{**}	-.165	1	.010	.521 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.755	.000	.105	.000	.177		.936	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69
X2.P7 Pearson Correlation	.003	.148	.109	.088	-.147	.010	1	.259 [*]
Sig. (2-tailed)	.981	.224	.371	.471	.228	.936		.032
N	69	69	69	69	69	69	69	69
Total Pearson Correlation	.529 ^{**}	.737 ^{**}	.730 ^{**}	.773 ^{**}	.422 ^{**}	.521 ^{**}	.259 [*]	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.032	
N	69	69	69	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).

Uji Validitas X₃ Kualitas Informasi (*Quality Of Information*)

Correlations

	X3.P1	X3.P2	X3.P3	X3.P4	X3.P5	X3.P6	X3.P7	Total
X3.P1 Pearson Correlation	1	.456**	.458**	.489**	.019	.200	.183	.613**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.875	.099	.133	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69
X3.P2 Pearson Correlation	.456**	1	.662**	.539**	.348**	.079	.240*	.785**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.003	.519	.047	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69
X3.P3 Pearson Correlation	.458**	.662**	1	.516**	.117	.266*	.222	.731**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.340	.027	.067	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69
X3.P4 Pearson Correlation	.489**	.539**	.516**	1	.192	.278*	.207	.749**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.114	.021	.088	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69
X3.P5 Pearson Correlation	.019	.348**	.117	.192	1	-.074	.459**	.545**
Sig. (2-tailed)	.875	.003	.340	.114		.544	.000	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69
X3.P6 Pearson Correlation	.200	.079	.266*	.278*	-.074	1	-.131	.269*
Sig. (2-tailed)	.099	.519	.027	.021	.544		.284	.025
N	69	69	69	69	69	69	69	69
X3.P7 Pearson Correlation	.183	.240*	.222	.207	.459**	-.131	1	.566**
Sig. (2-tailed)	.133	.047	.067	.088	.000	.284		.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69
Total Pearson Correlation	.613**	.785**	.731**	.749**	.545**	.269*	.566**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.025	.000	
N	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).

	Sig. (2-tailed)	.528	.378	.919	.109	.588		.901	.063	.032	.546	.012	.006
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Y7	Pearson Correlation	-.013	.227	.034	.195	.374*	-.015	1	.227	.031	-.035	-.029	.411*
	Sig. (2-tailed)	.914	.061	.781	.109	.002	.901		.061	.800	.773	.816	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Y8	Pearson Correlation	-.052	.278*	.057	-.056	.154	.225	.227	1	.357*	.318*	.221	.511*
	Sig. (2-tailed)	.670	.021	.643	.647	.208	.063	.061		.003	.008	.068	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Y9	Pearson Correlation	.121	-.143	.169	.324*	.070	.258*	.031	.357*	1	.441*	.503*	.621*
	Sig. (2-tailed)	.322	.242	.165	.007	.565	.032	.800	.003		.000	.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Y10	Pearson Correlation	.166	.075	.148	-.034	-.115	.074	-.035	.318*	.441*	1	.630*	.554*
	Sig. (2-tailed)	.173	.541	.226	.779	.346	.546	.773	.008	.000		.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Y11	Pearson Correlation	.232	.026	.105	.071	.096	.302*	-.029	.221	.503*	.630*	1	.642*
	Sig. (2-tailed)	.055	.831	.389	.564	.434	.012	.816	.068	.000	.000		.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Total	Pearson Correlation	.480*	.257*	.419*	.449*	.478*	.327*	.411*	.511*	.621*	.554*	.642*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.033	.000	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.000	

N	69	69	69	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).

Uji Reliabilitas X₁ Kepercayaan (*Trust*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.651	7

Uji Reliabilitas X₂ Kemudahan (*Easy*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.632	7

Uji Reliabilitas X₃ Kualitas Informasi (*Quality Of Information*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.729	7

Uji Reliabilitas Y (Keputusan Pembelian)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.651	11

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.76891884
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.063
	Negative	-.094
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Uji Linearitas Variabel Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Kepercayaan	Between Groups	(Combined)	301.136	12	25.095	3.002	.003
		Linearity	188.011	1	188.011	22.493	.000
		Deviation from Linearity	113.125	11	10.284	1.230	.289
	Within Groups		468.081	56	8.359		
	Total		769.217	68			

Uji Linearitas Variabel Kemudahan Terhadap Keputusan pembelian

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Kemudahan	Between Groups	(Combined)	242.686	15	16.179	1.629	.097
		Linearity	141.392	1	141.392	14.232	.000
		Deviation from Linearity	101.293	14	7.235	.728	.737
	Within Groups		526.532	53	9.935		
	Total		769.217	68			

Uji Linearitas Variabel Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Kualitas_Informasi	Between Groups	(Combined)	90.264	12	7.522	.620	.816
		Linearity	35.624	1	35.624	2.938	.092
		Deviation from Linearity	54.640	11	4.967	.410	.946
	Within Groups		678.954	56	12.124		
	Total		769.217	68			

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	20.296	4.347		4.669	.000		
Kepercayaan	.428	.141	.386	3.037	.003	.644	1.553
Kemudahan	.187	.123	.194	1.523	.133	.644	1.552
Kualitas_Informasi	.275	.126	.223	2.184	.033	.996	1.004

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations					
		Kepercayaan	Kemudahan	Kualitas_Informasi	Unstandardized Residual
Kepercayaan	Correlation Coefficient	1.000	.570**	-.042	.052
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.730	.670
	N	69	69	69	69
Kemudahan	Correlation Coefficient	.570**	1.000	.057	.039
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.644	.753
	N	69	69	69	69
Kualitas_Informasi	Correlation Coefficient	-.042	.057	1.000	.009
	Sig. (2-tailed)	.730	.644	.	.941
	N	69	69	69	69
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.052	.039	.009	1.000
	Sig. (2-tailed)	.670	.753	.941	.
	N	69	69	69	69

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19.178	3.981		4.817	.000
Kepercayaan	.500	.157	.389	3.181	.002
Kemudahan	.260	.152	.210	1.708	.092
Kualitas_Informasi	-.022	.128	-.019	-.175	.862

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.524 ^a	.274	.241	1.59711	2.005

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Informasi, Kepercayaan, Kemudahan

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19.178	3.981		4.817	.000
Kepercayaan	.500	.157	.389	3.181	.002
Kemudahan	.260	.152	.210	1.708	.092
Kualitas_Informasi	-.022	.128	-.019	-.175	.862

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

Regression	62.632	3	20.877	8.185	.000 ^b
Residual	165.800	65	2.551		
Total	228.432	68			
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian					
b. Predictors: (Constant), Kualitas_Informasi, Kepercayaan, Kemudahan					

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics						
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepercayaan	69	12	19	31	25.19	3.035
Kemudahan	69	15	18	33	25.30	3.478
Kualitas_Informasi	69	13	19	32	24.35	2.732
Keputusan_Pembelian	69	13	35	48	42.52	3.363
Valid N (listwise)	69					

Contoh Barang yang Diperjualbelikan di Situs *Online Shop*

1. Baju



2. Sepatu



3. Jam Tangan



4. Tas



DOKUMENTASI PADA SAAT PEMBAGIAN ANGKET (KUESIONER)







CURICULUM VITAE
(Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama : RAMAYANI
NIM : 15 402 00059
Tempat/ tanggal lahir : Riahmadear, 27 Agustus 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak ke : 1 dari 3 bersaudara
Alamat : Huta IV Riahmadear Nagori Bangun Sordang
Kecamatan Ujung Padang Kabupaten Simalungun
Agama : Islam

DATA ORANG TUA/WALI

Nama Ayah : LEGIMAN
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : MARIANI PURBA
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Desa Tepian Langsung, Kecamatan Bengalon,
Kabupaten Kutai Timur, Provinsi Kalimantan
Timur

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2004-2009 : SD Negeri 097352 Dabuan Cin-cin
Tahun 2010-2012 : SMP Swasta PTPN IV Bandar Pasir Mandoge
Tahun 2013-2015 : SMA Negeri 1 Bandar Pasir Mandoge
Tahun 2015-2019 : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syari'ah
IAIN Padangsidimpuan

