



**PENGARUH E-PROMOSI, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BELANJA *ONLINE* PADA
MAHASISWA IAIN PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

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

Oleh

HAFSYAH HADIZAH HARAHAHAP

NIM. 17 402 00292

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2022**



**PENGARUH E-PROMOSI, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BELANJA *ONLINE* PADA MAHASISWA
IAIN PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat Mencapai
Gelara Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi (Manajemen Bisnis)*

Oleh

HAFSYAH HADIZAH HARAHAHAP
NIM. 17 402 00292

PEMBIMBING I

Dr. Rukiah, SE., M.Si.
NIP. 19760324006042002

PEMBIMBING II

Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E
NIP. 199302272019031008

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2022**



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

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **HAFSYAH HADIZAH HARAHAHAP**

Lampiran : 6 (Enam Eksemplar)

Padangsidimpuan, Desember 2021

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Padangsidimpuan

Di-

Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **HAFSYAH HADIZAH HARAHAHAP** yang berjudul "**Pengaruh E-Promosi, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Pada Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

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

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Dr. Rukiah, SE., M.Si.
NIP. 19760324006042002

PEMBIMBING II

Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E
NIP. 199302272019031008

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : HAFSYAH HADIZAH HARAHAHAP

NIM : 17 402 00292

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi: Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Pengaruh E-Promosi, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Belanja *Online* Pada Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian 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 IAIN Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 30 Desember 2021

Saya yang Menyatakan,

The image shows a colorful official stamp of IAIN Padangsidimpuan on the left, featuring the university's logo and name. To its right is a handwritten signature in black ink. Below the signature is a rectangular stamp that reads 'MEKERAJ TEMPEL' and '19ACAJX617428137'.

HAFSYAH HADIZAH HARAHAHAP
NIM. 17 402 00292

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : HAFSYAH HADIZAH HARAHAHAP

NIM : 17 402 00292

Program Studi : 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 Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh E-Promosi, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Pada Mahasiswa IAIN Padangsidempuan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 30 Desember 2021

Yang menyatakan,

A 1000 Rupiah postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '1000', 'METRAI TEMPEL', and '3CB0AJX617428138'.

HAFSYAH HADIZAH HARAHAHAP
NIM. 17 402 00292



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


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


**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : HAFSYAH HADIZAH HARAHAP
NIM : 17 402 00292
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah MB-4
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh E-Promosi, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Pada Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan.

Ketua

Sekretaris



Delima Sari Lubis, MA
NIP. 19840512 201403 2 002



Rodame Monitorir Napitupulu, MM
NIP. 19841130 201801 2 001

Anggota


Delima Sari Lubis, MA
NIP. 19840512 201403 2 002


Rodame Monitorir Napitupulu, MM
NIP. 19841130 201801 2 001


Sarmiana Batubara, M.A
NIP. 19860327 201903 2 012


Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E
NIP. 19930227 201903 1 008

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Kamis/ 24 Februari 2022
Pukul : 14.00 WIB s/d 16.30 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/70 (B)
Index Prestasi Kumulatif : 3,53
Predikat : PUJIAN



**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 E-PROMOSI, KEPERCAYAAN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN BELANJA *ONLINE* PADA
MAHASISWA IAIN PADANGSIDIMPUAN**

**NAMA : Hafsyah Hadizah Harahap
NIM : 17 402 00292**

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

Padangsidempuan, 24 Februari 2022

Dekan



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

ABSTRAK

Nama : HAFSYAH HADIZAH HARAHAHAP
NIM : 17 402 00292
Judul Skripsi : Pengaruh E-Promosi, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Pada Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan internet yang tidak terlepas dari kehidupan sehari-hari karena hal tersebut berahlinya berbelanja melalui pasar tradisional ke pasar modern atau *online shop*. Keadaan ini menciptakan peluang bagi setiap pelaku bisnis untuk mengembangkan kemampuan bisnisnya. Sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh e-promosi, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian belanja *online* pada mahasiswa IAIN Padangsidimpuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah e-promosi, kepercayaan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian belanja *online* pada mahasiswa IAIN Padangsidimpuan.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan ilmu manajemen pemasaran. Sehubungan dengan itu pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan keputusan pembelian, e-promosi, kepercayaan dan kualitas produk.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket dengan jumlah sampel 87 mahasiswa. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 26. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linieritas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji determinasi dan uji hipotesis.

Hasil dari penelitian secara parsial (uji t) untuk variabel e-promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian belanja *online* pada mahasiswa IAIN Padangsidimpuan, variabel kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian belanja *online* pada mahasiswa IAIN Padangsidimpuan dan variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian belanja *online* pada mahasiswa IAIN Padangsidimpuan. Kemudian secara simultan variabel e-promosi, kepercayaan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian belanja *online* pada mahasiswa IAIN Padangsidimpuan, dengan uji *adjusted R square* sebesar 0,663 atau 66,3%, yang artinya bahwa keputusan pembelian belanja *online* pada mahasiswa IAIN Padangsidimpuan dipengaruhi oleh e-promosi, kepercayaan dan kualitas produk sebesar 66,3% sedangkan sisanya 33,7% atau 34% dipengaruhi oleh variabel lain yang peneliti tidak cantumkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : E-Promosi, Kepercayaan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh E-Promosi, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Pada Mahasiswa IAIN Padangsidempuan”** 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 terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor IAIN Padangsidempuan serta Bapak Dr. Anhar, M.A., 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.H.I, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan keuangan, serta Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Nofinawati, S.E.I., M.A. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan. Serta Bapak/Ibu dosen dan juga staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Ibu Dr. Rukiah, SE.,M.Si. selaku pembimbing I dan Bapak Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum, selaku Kepala Perpustakaan dan para pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Teristimewa kepada Ayahanda Khoirul Safri Harahap S.Pd dan Ibunda Leli Ana Hasibuan tercinta yang telah memberikan curahan kasih sayang yang tiada hentinya. Memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan

studi sampai saat ini. Memberikan do'a yang tiada hentinya serta perjuangan yang tiada mengenal lelah untuk pendidikan peneliti. Serta Kakak ku Nuranni Harahap, dan Adik ku Abdul Humala Harahap, Fahrurrahim Harahap, Nujula Khoiriah Harahap dan Nur Ainun Harahap yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.

7. Teruntuk sahabat peneliti Lanni Ari Harahap, Darisa Ulpa Harahap, Rohaya Harahap, Santi Okhtoriah Utari Harahap, Melinda Nasution, Dirza Arwan , Anwar Saleh Simatupang, Yusmidar Dalimunthe, Rahmi Siregar, Rizki Marlina Harahap, Jogina Santi Siregar serta kawan-kawan lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang selalu memberikan motivasi dan dorongan untuk menyelesaikan karya ini.
8. Kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya Program Ekonomi Syariah (MB-4) angkatan 2017 yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita, Amin.
9. 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. Peneliti juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, mengingat keterbatasan, kemampuan dan pengalaman peneliti oleh

karenanya peneliti sangat mengharapkan kritikan dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, Desember 2021
Peneliti,

HAFSYAH HADIZAH HARAHAHAP
NIM. 17 402 00292

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	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 dan ye
ص	šad	š	Es (dengan titik dibawah)
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

2. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	Dommah	U	U

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

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

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua.

- a. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dommah*, transliterasinya adalah /t/.
- b. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

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

4. Syaddah (Tasydid)

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

5. Kata Sandang

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

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

- a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang

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

6. Hamzah

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

7. Penulisan Kata

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

8. Huruf Kapital

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

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan

kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

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

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*.

Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah	11
E. Definisi Operasional Variabel.....	12
F. Tujuan Penelitian	13
G. Manfaat Penelitian	13
H. Sistematika Pembahasan	14
BAB II LANDASAN TEORI	16
A. Kerangka Teori.....	16
1. Keputusan Pembelian.....	16
a. Pengertian Keputusan Pembelian	16
b. Proses Pengambilan Keputusan.....	17
c. Keputusan Pembelian Dalam Persektif Islam	19
2. E-promosi	23
a. Pengertian Promosi.....	23
b. Tujuan Promosi	23
c. Jenis Promosi	24
d. Alat Untuk Mengukur Promosi	24
e. Pandangan Islam Tentang Promosi	25
3. Kepercayaan	26
a. Pengertian Kepercayaan	28
b. Jenis-Jenis Kepercayaan	28
c. Indikator Kepercayaan	29
d. Faktor Yang Membentuk Kepercayaan	29
4. Kualitas produk	31
a. Pengertian Kualitas Produk.....	31
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	31
c. Tujuan Kualitas Produk	32

5.	Jual Beli <i>Online</i>	32
a.	Pengertian Jual Beli <i>Online</i>	32
b.	Pengertian Jual Beli Salam.....	34
c.	Dasar Hukum Jual Beli Salam	34
d.	Rukun Jual Beli Salam	35
e.	Syarat Jual Beli Salam	35
f.	Contoh Penerapan Dalam Transaksi <i>Online</i>	35
6.	Hubungan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	36
7.	Hubungan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	37
8.	Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	38
B.	Penelitian Terdahulu	39
C.	Kerangka Pikir	44
D.	Hipotesis Penelitian.....	45
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	47
A.	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	47
B.	Jenis Penelitian	47
C.	Populasi dan Sampel	47
1.	Populasi	47
2.	Sampel.....	48
D.	Sumber Data	49
E.	Instrumen Pengumpulan Data	50
1.	Wawancara.....	50
2.	Kuesioner/angket.....	50
3.	Dokumentasi	51
F.	Uji Validitas dan Reliabilitas	52
1.	Uji Validitas	52
2.	Uji Reliabilitas	52
G.	Analisi Data.....	53
1.	Uji Normalitas	53
2.	Uji Linearitas.....	54
3.	Uji Asumsi Klasik	54
a.	Uji Multikolinearitas	54
b.	Uji Heteroskedastisitas.....	55
4.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
5.	Uji Keefisien Determinasi.....	57
6.	Uji Hipotesis	58
a.	Uji Koefisien Parsial (Uji-t)	58
b.	Uji Simultan (Uji-F)	58
BAB IV	HASIL PENELITIAN.....	60
A.	Gambaran Umum FEBI	60
1.	Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.....	60
2.	Visi, Misi dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (IAIN) Padangsidempuan	63
3.	Program Studi Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan	64
B.	Gambaran Umum Responden	64

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	66
C. Hasil Uji Validitas dan Reliablilitas	66
1. Hasil Uji Validitas	66
2. Hasil Uji Reliabilitas	69
D. Hasil Analisis Data	71
1. Hasil Uji Normalitas	72
2. Hasil Uji Linearitas	73
3. Hasil Uji Asumsi Klasik	75
a. Hasil Uji Multikolinearitas	75
b. Hasil Uji Heteroskedastisitas	76
4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	77
5. Hasil Koefisien Determinan	79
6. Hasil Uji Hipotesis	80
a. Hasil Signifikansi Parsial (Uji t)	80
b. Hasil Uji Simultan (Uji F)	82
E. Pembahasan hasil analisis data	83
F. Keterbatasan penelitian	88
BAB V PENUTUP	90
A. Kesimpulan	90
B. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.....	51
Tabel 2.....	37
Tabel 3.....	38
Tabel 4	39

DAFTAR LAMPIRAN

Daftar Riwayat Hidup
Surat Penunjukan Pembimbing Skripsi
Surat Mohon Izin Riset
Surat Izin Penelitian
Pedoman Wawancara
Lampiran Gambar

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan *online shop* semakin banyak diminati, terbukti dengan banyaknya media internet dan akses-akses lain yang menggunakan *online shop* sebagai peluang untuk melakukan jual beli barang dan jasa. Perkembangan bisnis melalui akun media semakin waktu tentunya akan semakin meningkat. Perkembangan pengguna internet memicu banyaknya perusahaan-perusahaan yang melakukan jual beli melalui media sosial. Belanja *online* membuat kita semakin mudah dalam berbelanja tanpa harus pergi ke pasar tradisional untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

Berdasarkan data dari Liputan6.com, mencatat jumlah keseluruhan pengguna *smartphone* sebanyak 5,22 miliar orang. Sementara itu, jumlah pengguna internet secara global kini ada 4,66 miliar jiwa. Informasi ini berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *Hootsuite* bahwa Januari 2021, populasi dunia mencapai angka 7,83 miliar jiwa. Artinya sejak awal 2020, jumlah populasi global telah meningkat setidaknya 80 juta orang.¹

Saat sekarang ini Indonesia merupakan salah satu negara yang sedang tumbuh pesat dalam menggunakan *online shop*. Terlihat jelas bahwa Indonesia mencapai urutan ke-enam sebagai pengguna media internet. Survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tentang pengguna

¹ Agustin Setyo Wardani, "Pengguna Internet Dunia Tembus 4,66 Miliar, Rata-Rata Online Di Smartphone," News Website, Liputan6, January 28, 2021, <https://www.liputan6.com/teknoread/4469008/pengguna-internet-dunia-tembus-466-miliar-rata-rata-online-di-smartphone>.

internet di Indonesia periode 2019-kuartal II 2020 menyebutkan, jumlah pengguna internet di Indonesia naik menjadi 73,7 persen dari populasi atau setara 196,7 juta pengguna. Ada kenaikan jumlah pengguna internet sebesar 8,9 persen atau setara 25,5 juta pengguna.

Tabel.I.1
Negara-Negara Pengguna Internet Terbesar Di Dunia

No	Nama Negara	Jumlah Pengguna Internet	Jumlah Penduduk
1.	China	700,1 juta orang	1. 373.541.278 jiwa
2.	India	283,8 juta orang	1.266.883.598 jiwa
3.	Amerika serikat	264,9 juta orang	323.995.528 jiwa
4.	Brasil	119,9 juta orang	205. 823.665 jiwa
5.	Jepang	104, 5 juta orang	126.702.133 jiwa
6.	Indonesia	102,8 juta orang	258.316.051 jiwa
7.	Rusia	91,4 juta orang	142.355.415 jiwa

Sumber: emerketer. Com,

Data Bank Indonesia menunjukkan adanya kenaikan dalam transaksi toko *online* di Indonesia (*e-commerce* Indonesia) secara drastis sebesar Rp. 77,766 triliun rupiah. Angka tersebut naik 151% lebih tinggi dibandingkan tahun sebelumnya. Angka tersebut diprediksi akan terus naik karena, tingginya tingkat konsumsi masyarakat.² Tingginya angka tersebut membuktikan bahwa perkembangan toko *online* di tanah air sudah berkembang dengan pesat. Semuanya turut dipengaruhi oleh kemajuan internet yang semakin mudah dijangkau oleh semua orang di berbagai daerah di Indonesia. Istilah toko *online* di Indonesia sudah terdengar sangat umum. Berbagai aplikasi belanja

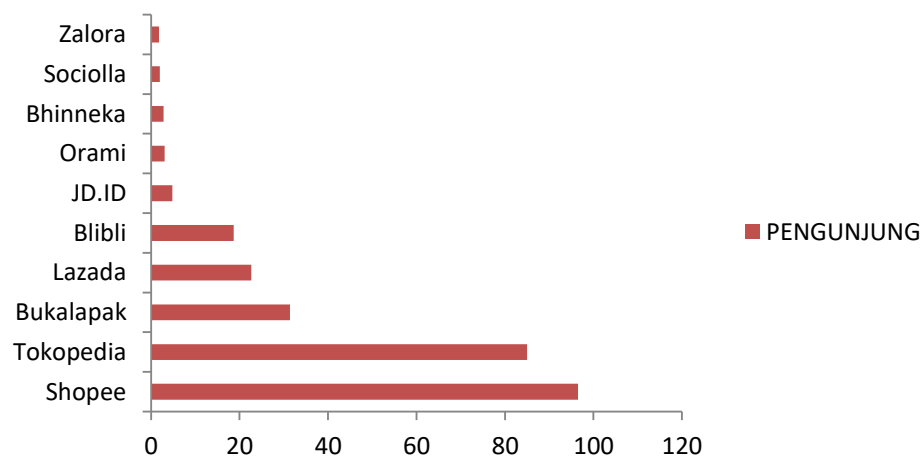
² Hasil Survey Bulletin APJII Edisi 55, Januari 2020.

online yang ditawarkan telah banyak dan mudah untuk di akses, seperti halnya saat ini yang menjadi tren belanja di tahun 2020-2021.³

Tabel.I.2
Situs Belanja Terbaik Di Tahun2020/2021

No.	Situs Belanja Tahun 2020	No.	Situs Belanja Tahun 2021
1.	a. Tokopedia b. Bukalapak c. Shopee d. Lazada e. Indonesia f. Blanja.Com g. FJB Kaskus h. OLX Indonesia i. Bhinneka j. Blibli	2.	a. Shopee b. Tokopedia c. Bukalapak.Com d. Lazada e. Blibli f. JD.ID g. Orami h. Bhinneka i. Sociolla j. Zalora

TOP 10 E-COMMERCE DI INDONESIA



Sumber: *Databoks.Co.Id*

Aplikasi Shopee menjadi fitur belanja paling populer di tahun 2021.

Dalam riset yang dilakukan Snapcart, hasil fenomena pengguna aplikasi

³John Mamad, “Berilus” <https://Belirus.Com/10-Daftar-Toko-Online-Populer-Di-Indonesia-2021>. Diakses 06 Agustus 2021 Pukul 07.59 WIB.

shopee menunjukkan 66% konsumen dari 1.000 responden survey seluruh Indonesia selama Ramadhan dan Hari Raya lebaran 2020 lalu, memilih *shopee* sebagai situs belanja *online* yang paling di ingat (*top of mind*). Shopee sendiri merupakan Platform jual beli *online* yang populer karena *jingle*, iklannya yang menarik dan promo yang diberikan mulai dari gratis ongkir hingga goyang shopee. *Shopee* menjadi unggul karena ragam produk yang lebih menarik dan tawaran harga yang lebih kompetitif. Selain itu, *shopee* juga terus melengkapi platformnya dengan fitur yang memperpanjang *time spent* dan *engagement* di dalam aplikasinya sehingga menjadikan daya tarik tersendiri untuk para penggunanya.

Wetawaraks dan Wang menjelaskan bahwa belanja *online* adalah kegiatan pembelian produk melalui media internet. Belanja *online* disini adalah sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu secara tidak langsung.⁴ Sebelum melakukan keputusan pembelian ada beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam melakukan belanja *online* di antaranya seperti promosi. Promosi menurut Kotler dan Armstrong "*Promotions refers to activities that communicate the merits of product and persuade target customers to buy it*" Artinya promosi mengaruh pada kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan target untuk membelinya.⁵ Promosi *online* merupakan sebagai kegiatan promosi melalui

⁴ Wardoyo & Intan Andini, "Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Universitas Gunawardo" *Dalam Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Volume, 19, Nomor, 1, Juni 2017.

⁵ Karina Aura Maulidina, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Pondok Mataram Di Kota Tebing Tinggi" (Skripsi, UIN Sumatra Utara, 2019), Hlm.29-30.

internet seperti halnya *word of mounth online* dan sosial media. Dimana jenis media promosi yang digunakan akan berpengaruh terdapat keputusan pembelian pada sebuah belanja *online*.

Selain itu kepercayaan juga merupakan salah satu keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk dimana kepercayaan ini memiliki rasa aman dan percaya terhadap produk yang dibeli. Menurut Barnes kepercayaan merupakan keinginan seseorang menemukan keinginannya pada relasi pertukaran.⁶ Sedangkan menurut pendapat Kotler dan Keller kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi.⁷

Kepercayaan dalam belanja *online* menunjukkan penggunaan toko *online* pada aplikasi Tokopedia sebesar 23,04% atau setara dengan 129,1 juta perbulannya. Sedangkan Shopee berada pada tingkat kedua sebesar 29,78% dengan 120 juta perbulannya. Dimana tingginya jumlah penggemar belanja *online* meningkat dari tahun ketahun.⁸ Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap keputusan belanja *online* sangat mempengaruhi penjualan dan pembelian yang terjadi pada sebuah toko *online*.

Beralihnya penjualan dan pembelian di Indonesia saat ini membuat banyak dari konsumen yang biasanya berbelanja ke pasar tradisional sekarang

⁶ Khafidatul Ilmiah dan Indah Krishermawan, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelianpada Marketplace Shopee Di Mojokerto,"Dalam *Jurnal Manajemen*, Volume 6-Nomor. 1, Juni 2020, Hlm. 33.

⁷ Penia Anggraeni dan Putu Nina Madiawati, " Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Www. Traveloka. Com," Dalam *Jurnal E-Proceeding Of Management*. Volume. 3 Nomor, 2 Agustus 2018, Hlm.2.

⁸ Agustinus Mario Damar, " Liputan6 .Com, Jakarta"

dengan mudah bisa berbelanja melalui media internet. Jadi selain dari promosi dan kepercayaan kualitas produk juga menjadi hal utama bagi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Dimana dalam suatu pembelian tentunya kualitas produk merupakan hal penting. Menurut Kotler dan Keller kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang di inginkan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong “*The characteristic of a product or service that bears on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”. Artinya karakter yang dimiliki sebuah produk atau jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi pelanggan.

Kampus Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan merupakan Mahasiswa yang mengikuti tren berbelanja saat ini. Dalam beberapa waktu terakhir ini Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan aktif dalam menggunakan jaringan internet. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) juga tidak ketinggalan dengan tren belanja *online* yang saat ini terjadi. Dari survei awal yang dilakukan oleh peneliti yaitu wawancara dengan beberapa penggemar belanja *online* peneliti mendapati pernyataan-pernyataan yang berbeda, seperti wawancara terhadap Darisa Ulpa Harahap yang merupakan Mahasiswa FEBI dengan jurusan PS (Perbankan Syariah), Darisa mengatakan “saya tertarik belanja melalui media *online* karena varian harga barang, kualitas produk yang ditawarkan beragam, dan biasanya saya mendapatkan informasi barang yang saya beli di *online shop* dari kawan yang sering melakukan pembelian *online* dan juga pengalama

dalam membeli, sehingga saya juga tertarik melakukan kebiasaan belanja di toko *online*” .Biasanya barang yang Darisa beli seperti kebutuhan sehari-hari misalnya tas, sepatu dan kebutuhan lainnya.⁹

Selanjutnya wawancara kedua kepada Nirma Sari juga merupakan Mahasiswa jurusan PS. Nirma mengatakan bahwa berbelanja melalui *online shop* merupakan hal yang praktis dan juga sering melakukan promosi baik itu pada promosi awal dan akhir tahun. Nirma juga memperoleh banyak informasi dari berbagai fitur seperti iklan-iklan di tv, dan Nirma sendiri melihat langsung dari aplikasi toko *online* yang disediakan oleh para pelaku bisnis *online* seperti Shopee, Lazada dan Tokopedia. Ditambah lagi kepercayaan dari kesesuaian barang yang di peroleh dari sebuah toko membuat Nirma gemar melakukan belanja *online*.¹⁰

Namun berbeda dengan Yausmidar Dalimunthe yang merupakan jurusan ES (Ekonomi Syariah) Yusmidar mangatakan bahwa saya jarang melakukan pembelian melalui *online*. Karena barang yang sering kali saya pesan tidak sesuai dengan yang saya harapkannya. Artinya harga dan barang yang datang tidak sesuai. Yusmidar menjelaskan karena pesan iklan yang disajikan menarik perhatiannya untuk membeli barang tersebut tetapi memberikan kenyataan yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan .¹¹

⁹ Hasil Wawancara Dengan Darisa Ulpa Harahap (Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan) 19 Juli 2021 Pukul 11.15 WIB.

¹⁰ Hasil Wawancara Dengan Nirma Sari Siregar (Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan) 23 Juli 2021 Pukul 14.15 WIB.

¹¹ Hasil Wawancara Dengan Yusmidar Dalimunthe (Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan) 24 Juli 2021 Pukul 09.00 WIB.

Kemudian wawancara terhadap Erwin Saleh Harahap yang juga merupakan mahasiswa ES (Ekonomi Syariah) dengan konsentrasi IE (Ilmu Ekonomi) Erwin mengatakan “saya biasanya melakukan pembelian melalui *online shop* terhadap barang-barang motor (aksesoris motor) dimana saya tertarik melakukan pembelian karena kualitas produk yang ia dapatkan sesuai, dan mudah mendapatkan barang yang diinginkan, tingkat kepercayaan juga membuat saya merasakan kenyamanan dalam melakukan pembelian kemudian banyaknya media promosi yang ditawarkan media *online*. Yaitu Facebook, Instagram dan biasanya saya melakukan pembelian melalui Shopee sebagaimana ulasan yang diberikan konsumen dalam Shopee menumbuhkan rasa kepercayaan saya”¹²

Dari keadaan lingkungan, mendukung Mahasiswa dalam mengakses beragam bentuk perubahan yang ada di sekitar lingkungan karena adanya internet. Internet memberikan berbagai fasilitas yang mempermudah Mahasiswa dalam menggunakan dan mengakses berbagai informasi yang di butuhkan. Kemudian banyaknya program-program beragam yang ditawarkan oleh pelaku bisnis. Seperti promo awal dan akhir tahun, sampai pada promosi-promosi bulanan. Hal ini merupakan popularitas dari sebuah toko *online* yang menunjang para konsumen belanja *online* semakin banyak digemari para penggunanya. Selain itu konsumen juga merasakan kepercayaan dan kualitas produk dari berbagai fitur yang membuatnya merasa aman dan nyaman dalam berbelanja. Namun selain dari beberapa keuntungan yang diperoleh, tidak

¹² Hasil Wawancara Dengan Erwin Soleh Harahap (Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan) 30 Juli 2021 Pukul 15.00 WIB.

menutup kemungkinan bahwa tidak sedikit dari konsumen yang merasa dirugikan dalam berbelanja. Dimana para konsumen melakukan pembelian secara *online* banyak terjadi kesinambungan-kesinambungan seperti barang yang dipesan tidak sama dengan barang yang diterima, barang yang dipesan tidak sampai pada tangan konsumen, kualitas produk yang kurang baik dari promosi yang dilakukan, dan banyaknya pertimbangan dalam melakukan pembelian akibat sering kali barang yang datang tidak sesuai realita.

Kemudian dilihat dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: Ahmad Jamaluddin dengan judul penelitian” Pengaruh Promosi *Online* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian” (survey pada pelanggan arya shop di kota malang). Keputusan pembelian (variabel bebas) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap promosi *online* dan persepsi harga (variabel terikat) kemudian promosi *online* dan persepsi harga (variabel terikat) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (variabel bebas) promosi *online* dan persepsi harga (variabel terikat). Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh: Lusi Yuliani dengan variabel harga, kualitas produk dan kepercayaan. Dimana harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian variabel keputusan pembelian dapat

dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan kepercayaan secara bersama-sama.¹³

Dari berbagai permasalahan diatas maka peneliti tertarik untuk lebih jauh mengetahui apa yang mempengaruhi keputusan pembelian *online shop* ini menjadi salah satu keputusan belanja pada Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan. Sehingga peneliti tertarik mengambil judul: **“Pengaruh E-promosi, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Belanja *Online* Pada Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti mengidentifikasikan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Promosi dan kualitas produk yang beragam membuat konsumen sulit dalam mengambil keputusan terutama dalam belanja *online*.
2. Banyaknya perbandingan kualitas produk antara satu toko dengan toko *online* lainnya.
3. Akibat e-promosi yang semakin banyak membuat para konsumen tidak mempertimbangkan pengambilan keputusan yang baik. Sehingga mengakibatkan ketidaksesuaian terhadap aturan pengambilan keputusan.
4. Tingkat kepercayaan oleh konsumen dalam belanja *online* berakibat terhadap keputusan pembelian secara *online*.

¹³ Lusi Yuliani, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)”(Skripsi, UIN Sulthan Saipuddin Jambi, 2020), Hlm. 67.

5. Banyaknya produk sejenis yang ditawarkan dari berbagai toko menyebabkan tingkat kepercayaan konsumen berubah-ubah.
6. Semakin baik promosi, dan kualitas produk yang ditawarkan maka akan semakin banyak yang tertarik dalam belanja *online*.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut. Penelitian ini akan dibatasi hanya pada Mahasiswa IAIN Padangsidempuan FEBI angkatan 2017 agar peneliti dapat dengan cermat mengungkapkan masalah dalam pengaruh keputusan pembelian belanja *online* pada mahasiswa IAIN Padangsidempuan. Jadi peneliti memfokuskan penelitian ini dalam tiga variabel bebas (X) yaitu e-promosi, kepercayaan, dan kualitas produk dan variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian *online*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh e-promosi terhadap keputusan pembelian belanja *online* pada Mahasiswa IAIN Padangsidempuan ?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian belanja *online* pada Mahasiswa IAIN Padangsidempuan ?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk dalam keputusan pembelian belanja *online* pada Mahasiswa IAIN Padangsidempuan?

4. Apakah terdapat pengaruh e-promosi, kepercayaan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian belanja *online* pada Mahasiswa IAIN Padangsidempuan ?

E. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel ini bertujuan untuk memberikan suatu penjelasan dari variabel-variabel tersebut. Variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Dimana dalam penelitian ini e-promosi(X1), Kepercayaan (X2), dan Kualitas produk (X3) merupakan variabel bebas dan keputusan pembelian (Y) merupakan variabel terikat.

Tabel.2
Defininisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi variabel	Indikator	Skala
1.	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tingkat kepuasan konsumen setelah membandingkan produk atau jasa yang diterima sesuai atau tidaknya barang dan jasa tersebut dengan apa yang diharapkan.	a. Sesuai kebutuhan b. Mempunyai manfaat c. Ketetapan dalam membeli produk d. Pembelian berulang	Ordinal
2.	E-Promosi (X1)	E-promosi merupakan suatu upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan barang atau jasa kepada konsumen melalui media internet dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli dan mengonsumsinya.	a. Dapat menarik perhatian b. Kemenarikan gambar c. Informasi yang jelas d. Sosial media e. Memberikan pengetahuan tentang produk	Ordinal
3.	Kepercayaan (X2)	Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh seorang	a. Kejujuran b. Kompetensi c. Informasi	Ordinal

		konsumen.		
4.	Kualitas produk (X3)	Kualitas produk adalah upaya untuk penyampaian produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam memenuhi kepuasan dan keinginan pelanggan.	a. Penampilan produk yang menarik b. Kesesuaian kualitas produk c. Keandalan produk	Ordinal

F. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah e-promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian belanja *online shop* Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan.
2. Untuk mengetahui apakah kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian belanja Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan dalam memenuhi kebutuhan.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian Mahasiswa dalam berbelanja melalui *online shop*.
4. Untuk mengetahui apakah e-promosi, kepercayaan, dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian Mahasiswa dalam berbelanja *online shop*.

G. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mendapatkan ilmu pengetahuan dan juga menambah wawasan bagi peneliti dalam memahami dan menganalisis

sejauh mana perkembangan yang terjadi dalam sistem perekonomian terutama pada perkembangan belanja *online* melalui situs *online*.

2. Kegunaan Bagi Peneliti Lain

Diharapkan hasil penelitian ini akan dapat digunakan sebagai bahan tambahan dalam penelitian mengenai berbelanja melalui situs *online* pada masa sekarang dan sebagai bahan tambahan untuk aspek-aspek yang sejenis.

3. Kegunaan Bagi Mahasiswa

Diharapkan agar hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai ilmu tambahan terhadap mahasiswa dan informasi serta dapat digunakan sebagai landasan untuk penelitian selanjutnya.

4. Kegunaan Bagi Keseluruhan

Untuk memberikan masukan kepada Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan yang berkonsumsi melalui *online shop* mengenai beberapa persoalan yang akan timbul dari pemilihan berkonsumsi. Dan bagi masyarakat umum diharapkan lebih mengetahui dan memahami, serta dapat menjadi sebuah pembelajaran dalam bertransaksi melalui internet terutama dalam berbelanja melalui *online*.

H. Sistematika Pembahasan

Penulisan ini dilakukan dengan mengikuti sistematika pembahasan sebagai berikut :

Bab I adalah Pendahuluan. Bab ini berisi Latar Belakang, Identifikasi Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Definisi Operasional Variabel, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian dan Sistematika Pembahasan. Secara

umum seluruh sub bab yang ada dalam pendahuluan membahas tentang hal yang melatar belakangi suatu masalah untuk diteliti.

Bab II adalah Landasan Teori yang di dalamnya berisikan kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian Bab ini berisi tentang teori-teori yang relevan dan bersumber dari buku, jurnal dan internet yang diambil dari pendapat para ahli dan hasil penelitian yang berkaitan dengan materi yang dibahas dalam penelitian.

Bab III adalah Metodologi Penelitian yang di dalamnya berisikan lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel, instrumen pengumpulan data dan analisis data.

Bab IV adalah Hasil Penelitian. Bab ini berisi gambaran umum kampus IAIN Padangsidempuan, hasil penelitian yang berisi tentang uji-uji yang digunakan dalam penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V adalah Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam penutup adalah membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini setelah menganalisis data dan memperoleh hasil dari penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan seleksi antara dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain alternatif harus tersedia bagi seseorang saat mengambil keputusan. Apabila seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian orang tersebut berada dalam posisi mengambil keputusan, sebaliknya jika konsumen tidak mempunyai alternatif lain maka terpaksa untuk melakukan pembelian tersebut maka ia bukanlah suatu keputusan.¹⁴

Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat dan keinginan membeli namun keputusan pembelian tidak sama dengan keputusan yang sebenarnya. Keputusan pembelian menurut Etta Mamang adalah “proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya”.¹⁵

Keputusan pembelian *online* adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen melalui proses alternatif dengan menggunakan media internet yang memiliki nilai manfaatnya yang lebih tinggi. Media

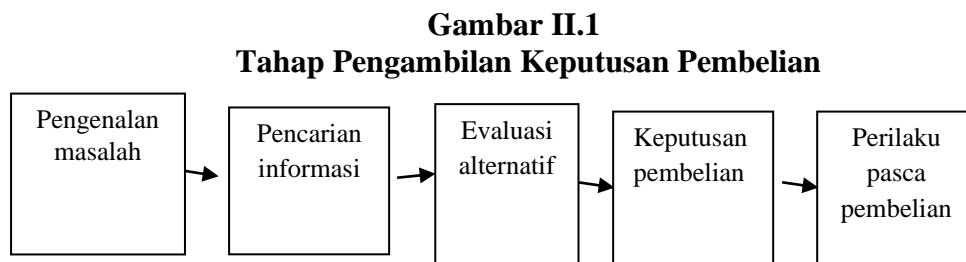
¹⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Pamenada Media Group, 2010), hlm.331.

¹⁵ Etta Mamang Sangdja & Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertasi Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta:Cv. Andi Offset, 2013), Hlm.121.

internet/sosial mencerminkan berbagai sumber baru informasi *online* yang diciptakan, diinisiasikan dan digunakan oleh konsumen dengan tujuan untuk saling mengedukasi tentang produk, merek, jasa, kepribadian dan isu relevan.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pembelian terdiri dari lima tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, tahapan-tahapan tersebut dapat diilustrasikan dalam gambar berikut:



1) Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal dalam sebuah kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang seperti, rasa lapar dan haus.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Pencarian informasi dapat dibedakan

menjadi dua tingkat, yaitu pencarian informasi yang sedang-sedang saja disebut perhatian yang meningkat. proses pencarian informasi yang aktif dimana ia akan mencari bahan-bahan bacaan, menelepon teman-temannya dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain. Setiap sumber informasi akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3) Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir, ada beberapa proses evaluasi keputusan. Proses evaluasi konsumen bersifat kognitif yaitu dengan memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

4) Keputusan Pembelian

Pada setiap evaluasi, konsumen membentuk preferensi merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen akan membentuk tujuan untuk membeli merek yang paling disukai. Ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, faktor pertama yaitu sikap orang lain dan faktor keadaan seperti pendapatan keluarga, harga dan manfaat yang diharapkan.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen

tersebut akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.¹⁶

c. Faktor-faktor Utama Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Kepuasan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial pribadi dan psikologi dari pembeli.

1) Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli.

- a) Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat, keluarga dan lembaga penting lainnya.
- b) Subbudaya memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggota. Subbudaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok dan daerah geografis.
- c) Kelas sosial adalah dimana anggota dari kasta yang berbeda dibesarkan untuk peranan-peranan tertentu dan tidak dapat mengubah anggota kasta tertentu. Yang lebih sering adalah stratifikasi dalam bentuk kelas sosial.

2) Faktor Sosial

¹⁶Nugroho J. Setiadi, hlm. 12.

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peran dan status sosial konsumen.

a) Kelompok

(1) Kelompok keanggotaan ialah tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok.

(2) Kelompok acuan berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung (tatap muka) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau tingkah laku seseorang.

b) Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua lah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c) Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3) Faktor Pribadi

Karakter meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri sendiri.

- a) Usia dan tahap siklus hidup, orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya.
 - b) Pekerjaan, pekerjaan seseorang juga memengaruhi pola konsumsinya seorang pekerja berkerah biru akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja dan transportasi bis.
 - c) Kondisi ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang.
 - d) Gaya hidup, orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.
- 4) Faktor Psikologis

Kebutuhan yang bersifat psikologis ialah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan yang diakui oleh lingkungan.

d. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Dalam Islam proses pengambilan keputusan dijelaskan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang bersifat umum, yang artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Dalam Al-Qur'an proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli. Sebagaimana dijelaskan dalam Qur'an Surat An-nisa ayat 4:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ
 بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن
 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 4:29)

Dalam buku Tafsir Al- Ahkam dijelaskan bahwa ayat ini dengan tegas melarang orang memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan yang batil. Memakan harta sendiri dengan jalan yang batil ialah membelanjakan hartanya pada jalan maksiat. Memakan harta orang lain dengan jalan yang batil ada berbagai caranya, seperti dengan jalan riba, judi, menipu dan menganiaya. Menurut Abdul Halim Hasan, memakan harta orang lain dan tidak mengantinya termasuk dalam yang batal seperti segala jual beli yang dilarang syara'. Sedangkan jual beli yang dibolehkan dalam syara' yaitu perniagaan yang saling memberikan keridhaan (suka sama suka) diantaramu yakni dari kedua belah pihak.¹⁷

Hikmah dari ayat tersebut menjelaskan larangan Allah SWT mengkonsumsi harta dengan cara yang batil, dalam Islam perilaku konsumsi dituntut berdasarkan ketentuan Al-Qur'an dan hadis. Adapun

¹⁷Abdul Halim Hasan, *Tafsir Al-Ahkam* (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 261.

perdagangan yang batil jika didalamnya terdapat unsur *MAGHRIB* yang merupakan singkatan dari *maisir* (judi), *gharar* (penipuan), riba dan perbuatan yang melanggar nash-nash syar'i seperti mencuri, korupsi dan sebagainya.

2. E-Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah elemen keempat dalam marketing mix. Promosi didefinisikan sebagai komunikasi yang member informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membelinya.¹⁸ Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Karena tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.¹⁹

E-marketing merupakan sisi pemasaran dari *E-Commerce* yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan dan menjual barang dan jasa melalui internet. Menurut Mohammed E-promotion adalah proses dari membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktifitas *online* yang

¹⁸ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), Hlm.301.

¹⁹ Ratih Yurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2015), Hlm. 57-58.

memfasilitasi pertukaran ide, produk dan layanan yang memenuhi tujuan kedua belah pihak.

b. Tujuan Promosi

- 1) Menginformasikan, artinya menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk dan menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- 2) Membujuk pelanggan, membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
- 3) Mengingat, mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu terdekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan dan membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada iklan.²⁰

c. Jenis Promosi

- 1) Promosi prapembukaan. Menumbuhkan keputusan pembelian sebelum usaha tersebut dibuka merupakan suatu hal yang penting.
- 2) Promosi pembukaan ini sangat penting karena semakin cepat produk atau jasa dapat diterima pasar, akan semakin besar kesanggupan perusahaan untuk membayar semua kewajiban finansial.
- 3) Promosi terus menerus. Tujuannya agar pembelian potensial dapat mengetahui usaha seluk-beluknya. Promosi yang terus menerus ini

²⁰ Nurmadina, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online" (Skripsi, Uin Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2016), Hlm. 31-32.

diperlukan agar usaha yang dibuka tetap berada dalam benak pasar sasaran.

- 4) Promosi istimewa. Jika ada rencana untuk membuat obral, misalnya beli satu dapat tiga atau menambahkan produk atau jasa baru maka perlu melakukan promosi khusus untuk memberitahu pasar sasaran.²¹

d. Alat Untuk Mengukur E-Promosi

- 1) Dapat menarik perhatian, menarik perhatian dan memikat hatinya untuk terus membeli produk.
- 2) Kemenarikan gambar, kemenarikan pesan iklan lewat gambar.
- 3) Informasi yang jelas, informasi yang diberikan melalui iklan sangat jelas.
- 4) Sosial media, media sosial untuk bersoalisasi dan berinteraksi secara *online*.
- 5) Memberikan pengetahuan tentang produk, mengingatkan pengetahuan publik akan sebuah produk ataupun suatu perusahaan.²²

e. Alat-alat Promosi Penjualan

- 1) Diskon merupakan pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama satu periode yang dinyatakan.
- 2) Undian adalah mengajak konsumen untuk mengumpulkan nama mereka untuk diundi.

²¹ Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Pt. Bumi Aksara, 2011), Hlm. 80.

²² Citra. Savitri “Pengaruh E-Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen Produk Pt. Xyz, “ Dalam *Jurnal Flora Patricia Anggela* , Volume 4 Nomor, 2.

- 3) Kemasan harga khusus atau paket harga adalah potongan harga lebih rendah dari pada harga biasa kepada konsumen yang diterapkan pada label atau bungkus.
- 4) Hadiah merupakan barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau gratis atau dengan harga sangat murah sebagai insentif untuk membeli suatu produk.
- 5) Demonstrasi adalah pertunjukan yang dilakukan untuk menunjukkan atau membuktikan keefektifan atau cara menggunakan produk.
- 6) Tawaran uang kembali adalah pengembalian uang kembali kepada konsumen apabila ketidaksesuaian antara produk dengan harga atau terjadi kerusakan produk yang dibeli berdasarkan perjanjian.
- 7) Premi berupa barang atau uang ditawarkan dengan harga yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.

f. Pandangan Islam Tentang Promosi

Ketika melakukan aktivitas pemasaran seperti promosi, maka kita perlu memperhatikan baik dari aspek komunikasi kepada konsumen, baik melalui iklan atau *personal selling*, serta harus dilakukan secara jujur tanpa ada niat menyesatkan atau menipu konsumen. Firman Allah SWT pada Q.S. *Al-An'nam* ayat 143, yaitu:

ثَمَنِيَّةَ أَزْوَاجٍ^ط مِّنَ الضَّأْنِ اثْنَيْنِ وَمِنَ الْمَعَزِ
 اثْنَيْنِ^ق قُلْ ءَآذَكُرَيْنِ حَرَّمَ أَمِ الْأُنثِيَيْنِ أَمَّا
 أَشْتَمَلَتْ عَلَيْهِ أَرْحَامُ الْأُنثِيَيْنِ^ط نَبُؤُنِي بِعِلْمٍ إِنْ
 كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿١٤٣﴾

Artinya: Ada delapan hewan ternak yang berpasangan (empat pasang); sepasang domba dan sepasang kambing. Katakanlah, “Apakah yang diharamkan Allah dua yang jantan atau dua yang betina atau yang ada dalam kandungan kedua betinanya? Terangkanlah kepadaku berdasar pengetahuan jika kamu orang yang benar.”²³

Ayat ini mengajarkan bahwa dalam promosi, penjual harus meyakinkan konsumen dengan adanya fakta dan data yang sesuai dengan produk yang ditawarkan tanpa menyembunyikan fakta apapun dari konsumen. Target dari sistem pemasaran Islam adalah untuk memaksimalkan kepuasan konsumen serta seluruh umat manusia dan untuk memastikan penerapan yang tepat dari nilai-nilai kemanusiaan dan hukum Islam. Target dari sistem pemasaran Islam adalah untuk memaksimalkan kepuasan konsumen serta seluruh umat manusia dan untuk memastikan penerapan yang tepat dari nilai-nilai kemanusiaan dan hukum Islam.

²³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, hlm. 147.

Promosi dalam pemasaran Islam, untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan sangat penting karena perspektif Islam menekankan pada pendekatan pemasaran “berorientasi konsumen”. Nabi Muhammad melakukan teknik penjualan tanpa menyembunyikan apapun dari konsumen, menepati janji yang dibuat selama promosi, menyediakan barang dan jasa kepada pelanggan dengan kejujuran, transparans, ketulusan dan semua nilai etika Islam dan terutama halal lagi baik.²⁴

3. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek atribunya, dan manfaatnya. Kepercayaan merupakan keyakinan terdapat produk yang memiliki atribut dan mendapatkan manfaat dari atribut dan juga keyakinan bahwa relasi pertukarannya akan memberikan apa yang diinginkan dan dapat diandalkan. Menurut Barnes, Kepercayaan adalah keinginan seseorang menemukan keinginannya pada relasi pertukaran. Artinya keyakinan seseorang bahwa dari relasinya akan mendapatkan apa yang diharapkan dan dapat dipercaya.²⁵ Menurut Mowen dan Minor adalah sebagai sebuah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.²⁶

²⁴ Abu Yahya Marwin bin Musa, *Tafsir Al-Qur'an Hidayatul Insan Jilid 1*, hlm. 439.

²⁵ Khafidatul Ilmiyah Indra Krishernawan, “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto” Dalam *Jurnal Manajemen*, Volume 6-Nomor 1, Juni 2020, Hlm.31-4.

²⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), Hlm.201.

b. Jenis-Jenis Kepercayaan

- 1) Kepercayaan atribut-objek, pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut-objek.
- 2) Kepercayaan atribut-manfaat, hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua, yaitu disebut kepercayaan atribut-manfaat.

c. Indikator Kepercayaan

- 1) Kejujuran yaitu pengelolaan toko *online* benar-benar dilakukan dengan prinsip-prinsip kejujuran, tanpa ada kejahatan yang nyata maupun terselubung yang dilakukan pihak toko *online*.
- 2) Kompetensi yaitu toko *online* selalu bisa bersaing dengan para kompetitornya dan tentunya dapat diandalkan. Informasi yaitu keterangan dari produk yang di tampilkan dalam toko *online* dapat dipercaya.²⁷

d. Faktor Yang Membentuk Kepercayaan Seseorang Terhadap Orang Lain**1) Kemampuan**

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengontrolisasi wilayah yang spesifik. Maksudnya bagaimana penjual menyediakan, melayani dan mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.

²⁷ Khafidatul Ilmiyah Indra Krishernawan, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto" Dalam *Jurnal Manajemen*, Volume 6-Nomor 1, Juni 2020, Hlm.31-34.

2) Kebaikan Hati

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antar dirinya dengan konsumen.

3) Integritas

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak.²⁸

Kepercayaan konsumen terhadap internet pada *online shop* terjadi karena konsumen yang mulai terangsang oleh kebutuhannya dan rasa ingin tahu semakin banyak dalam pencarian informasi mendapatkan yang diinginkan. Persepsi konsumen dari konsistensi dan kejujuran pengecer *online* yang ditemukan menjadi pengaruh yang kuat pada kepercayaan konsumen di *online shop*. Pertimbangan yang dilakukan oleh seseorang dalam pembelian *online* ini adalah sebelum melakukan keputusan dalam berbelanja yang dilakukan adalah mengakses *website* yang dituju untuk melihat seberapa banyak orang melakukan aktivitas secara *online shopping* pada *web* yang dituju.²⁹

²⁸ Wildan Maulana, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Gifutohandicraft Di Instagram" (Skripsi, Uin Fakultas Psikologi, 2016), Hlm. 31-32.

²⁹ Anindita Endah Kusumawardani, "Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop," (Skripsi, Ums Studi Ilmu Komunikasi, 2017), Hlm. 4.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian.

Tjiptono mengatakan, kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Lupiyoadi dan Hamdani, mendefinisikan kualitas produk adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan.³⁰

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu bentuk barang maupun jasa yang di pasarkan oleh seseorang ataupun suatu perusahaan yang nilai dan manfaatnya dibutuhkan oleh masyarakat luas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

- 1) Pasar (*Market*)
- 2) Uang (*Money*)
- 3) Manajemen (*Management*)
- 4) Manusia (*Man*)

³⁰ Samsurijal Hasan, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Sistem Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Meubel Sebagai Produk Tersier Dalam Upaya Bersaing Dengan E-Commerce Dan Perubahan Sosio-Ekonomi Global," Dalam *Jurnal Lmiah Ekonomi Dan Bisnis*, Volume 17 Nomor..2, September 2020, Hlm. 116.

- 5) Bahan (*Material*)
- 6) Mesin dan Mekanik (*Machine and Mechanization*)
- 7) Metode Informasi Modern (*Modern Informasi Metode*)

c. Tujuan Kualitas Produk

- 1) Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- 2) Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- 3) Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
- 4) Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.³¹

5. Jual Beli *Online*

a. Pengertian Jual Beli *Online*

Jual beli *online* adalah transaksi yang dilakukan oleh dua belah pihak tanpa bertemu langsung, untuk melakukan negosiasi dan transaksi jual beli yang dilakukan melalui alat komunikasi seperti chat, telepon, sms dan sebagainya.

Jual beli *online* bisa dikategorikan jual beli yang tidak tunai. Karena biasanya dalam sistem jual beli *online* ini, ketika terjadi kesepakatan antara kedua belah pihak, penjual dan pembeli, maka penjual meminta untuk dilakukan pembayaran, maka setelah itu barulah

³¹ Darsih Sulastri, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian" (Skripsi, Ps Manajemen, Universitas Pelita Bangsa Bekasi, 2019), Hlm. 20.

barang yang dipesan akan dikirimkan. Di dalam islam secara umum ada empat jenis jual beli, tiga diantaranya di halalkan dan satu diharamkan yaitu:

- 1) Jual beli semua tunai. Pembayaran tunai dan barangnya pun tunai. Ini yang biasa terjadi di pasar atau jika seseorang belanja langsung di warung tanpa ngutang.
- 2) Jual beli non tunai. Barangnya tunai, namun pembayarannya ditangguhkan atau dicicil belakangan.
- 3) Jual beli salam/ istishna. Jual beli dengan pembayaran tunai dan barangnya ditangguhkan atau belakangan
- 4) Adapun jenis jual beli terlarang atau diharamkan secara mutlak adalah jual beli hutang. Maksudnya pembayaran tidak tunai ditangguhkan kemudian barangnya pun ditangguhkan.³²

b. Pengertian Jual Beli Salam

Definisi akad salam para fuqaha adalah jual beli barang tidak tunai dengan pembayaran tunai. Syeikh Wahbah Az-Zuhaili menjelaskan maksud dari salam adalah jual beli suatu barang secara tangguh, hanya sifat-sifatnya saja yang disebutkan ketika akad. Penyerahan barangnya diwaktu yang akan datang, namun pembayarannya wajib dilakukan dipendahuluan akad secara keseluruhan dan tunai.

³² Isnawati, jual-beli online sesuai syariah, (lentera islam hlm8-9

Dari definisi di atas dapat disimpulkan, jual beli salam adalah hanya jual beli suatu benda, bukan lainnya. Sehingga ketika akad, maka transaksi salamnya bisa dibatalkan.

c. Dasar Hukum Jual Beli Salam

Firman Allah dalam surat al-baqarah ayat 282 yaitu:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى
فَأَكْتُبُوهُ ۚ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ ۗ وَلَا يَأْب
كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ ۗ فَلْيَكْتُبْ وَلْيَمْلِكِ
الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا يَبْخَسَ مِنْهُ شَيْئًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, maka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya (QS. Al-Baqarah 275).

d. Rukun Jual Beli Salam

- 1) Pembeli (*muslam*)
- 2) Penjual (*musla ilahi*)
- 3) Modal uang (*annuqum*)
- 4) Barang (*muslam fihi*)
- 5) Serah terima barang (*ijab qabul*)

e. Syarat Jual Beli Salam

- 1) Ada kerelaan diantara dua belah pihak dan tidak ingkar janji
- 2) Cakap dalam bertindak

Kemudia aturan dalam jual beli salam oleh dewan syariah nasional:

- a) Ketentuan tentang pembayaran
- b) Ketentua tentang barang
- c) Ketentuan tentang salam paralel
- d) Penyeraham barang sebelum atau pada waktunya
- e) Pembatalan kontrak

f. Contoh Penerapan Dalam Transaksi *Online*

Dalam transaksi *online*, ijab qabul bisa dilakukan melalui chat via WA atau media lainnya. Bisa jadi mereka tidak birbicara secara lisa, tapi melalui tulisan. Dan kaidah fiqh menyebutkan “tulisan mewakili ucapan lisan, ketika dibutuhkan”. (*al-awaid al-fiqhiyah al-kubro wa maa tafarra'a anha, shaleh as-sadlan*). Karena ijab qabul tidak harus dengan tatap muka dan tidak disyaratkan dalam akad jual beli harus ada saksi. Meskipun dianjurkan untuk transaksi yang tidak tunai, agar menghadirkan saksi. Karena itu, bisa saja dilakukan via telepon atau chat melalui media lainnya. Sehingga komunikasi ini sudah mewakili ijab qabul.

Berdasarkan pendapat jumbuhur ulama, akad dalam transaksi *online* seperti ini diperbolehkan. Dimana ketika ada konsumen marketplace/belanja *online* yang beli, mereka tidak perlu melakukan ijab

qabul dengan penjual barang. Meskipun ketika transaksi dilakukan, mereka telah memahami bahwa mereka sudah saling ridha.³³

Mekanisme suka sama suka adalah panduan dari garis al-quran dalam melakukan control terhadap perniagaan yang dilakukan. Teknik, sistem dan aturan main tentang tercapainya tujuan ayat tersebut menjadi ruang ijtihad bagi pakar muslim dalam menerjemahkan konsep dan implementasinya pada konteks modern saat ini. Kemudian di lain pihak sebuah kaidah fiqhiyah menjelaskan dengan tegas, bahwa:

“Pada dasarnya, segala bentuk muamalah boleh dilakukan sepanjang tidak ada dalil yang mengharamkannya”

Dari konteks normatif di atas, menunjukkan bahwa konsep halal dan haram sangatlah jelas dalam mekanisme bisnis dan transaksi, walaupun demikian prinsip syariah dalam muamalah (bisnis dan transaksi) dapat menerima adanya inovasi.³⁴

6. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut kotler dan amstrong menyatakan bahwa *“marketing is the process by which companiens create value for custumers and build strong customer relationship in order to capture value from custumers in return”*. Dapat diartikan pemasaran yaitu suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat bagi pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai

³³ Ammir Nur Baits, *Halal Haram Bisnis Online* (Yogyakarta: Pustaka Muamalah, 2018), Hlm. 6-7.

³⁴ Faisal Badroern, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Prenada Media Group, 2012) Hlm. 169-171.

imbalannya.³⁵ Dari teori tersebut dikatakan bahwa pemasaran yang berupa promosi berhubungan erat dengan keputusan pembelian seorang konsumen. Promosi merupakan salah satu cara perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Promosi diciptakan sedemikian rupa agar mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Sehingga promosi berpengaruh pada minat iklan dan produk, semakin menarik promosi suatu produk, maka konsumen akan semakin tertarik, timbul minat dan rasa ingin tahu pada produk yang dipromosikan. Hal ini juga dibuktikan dengan penelitian Eunike Verina dan Edy Yulianto yang menyatakan variabel promosi mempunyai pengaruh secara parsial dalam keputusan pembelian di toko *online*.³⁶

7. Hubungan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan adalah faktor pertama yang menjadi suatu pertimbangan dalam membeli suatu produk, hal ini karena sebelum produk itu dibeli oleh pelanggan, produsen maupun perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap minat dan keyakinan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, karena ini bertujuan untuk

³⁵ Intan Lina Kartina, "Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di restoran javana bistro bandung", (Jurnal: Universitas Pendidikan Indonesia.), hlm. 249.

³⁶ Eunike Verina dan Edy Yulianto, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Dijejaring Sosial Facebook", (Jurnal: Universitas Brawijaya), hlm. 8.

menarik perhatian serta menimbulkan minat dan keyakinan pelanggan terhadap produk yang akan dipasarkan tersebut.³⁷

Dalam Penelitian Ismail Hidayat, dkk “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Harga dan Kualitas Informasi Penggunaan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Bukalapak.Com (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Unisma) bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.”³⁸

Dari penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa adanya hubungan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian yakni semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka semakin meningkat keputusan pembelian.

8. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk sangat berkaitan dengan keputusan pembelian, kualitas produk menjadi salah satu bagian konsumen dalam mempertimbangkan membeli suatu produk. Perusahaan dituntut dapat memberikan kualitas produk yang baik yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Konsumen membeli suatu produk bukan hanya sekedar ingin memiliki produk tersebut. Tetapi para konsumen membeli suatu produk, karena produk tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk

³⁷ Muhammad Nopran Dwi Putra, “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan *Online Shop Shopee* Di Kota Yogyakarta),” *Jurnal Manajemen Pemasaran* Volume 22, no. 3, 2018, hal. 19.

³⁸ Ismail Hidayat dkk, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Harga Dan Kualitas Informasi Penggunaan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Bukalapak.Com (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Unisma),” *Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi*, Volume 6, no. 3.

memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dengan kata lain seseorang konsumen membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk dari tersebut.³⁹

Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk. Pendapat tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Keller kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang di inginkan pelanggan. Pendapat tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Armstrong *“The characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”*. Artinya karakter yang dimiliki sebuah produk atau jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi pelanggan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah sekumpulan dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti-peneliti, dimana penelitian tersebut bersangkutan dengan penelitian yang akan diteliti dan untuk menguatkan penelitian ini.

Tabel.II. 2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Penerbit	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Fredianai ka	Pengaruh Harga ,	Jurnal Administ	Harga, kepercayaan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

³⁹ Hana Ofela, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi”, Jurnal Ilmu dan Riset Pemasaran, Vol. 5 Nomer. 1

	Istanti ⁴⁰	kepercayaan, kemudahan berbelanja dan e-promosi Terhadap Keputusan Pembelian belanja online di kota Surabaya	ra bisnis, politeknik NSC Surabaya	aan, kemudahan berbelanja dan e-promosi sebagai variabel (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel (Y).	Harga, kepercayaan, kemudahan berbelanja dan e-promosi sebagai variabel (X) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebagai variabel (Y).
2.	Sharen G. Tulanggow, Tinneke M. Tumbel Dan Olivia Walangitan ⁴¹	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian Pt. Shopee Internasional Indonesia Di Kota Manado	Jurnal Administ rasi Bisnis(J AB) Vol. 9. No. 3, 2019 (P-ISSN 2338-9605; E-2655-206x.)	Promosi (X1), Harga(X 2), Keputusan Pembelian (Y)	Dalam penelitian ini promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Gabriel Aprilia, Charistia n Herdinata, Dan Liesty a Padmawidjaja. ⁴²	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk	Jurnal Manajem en Dan Star-Up Bisnis Volume 5, Nomor 6 Februari	Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Promosi (X3), Keputusan	1. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk graby bites 2. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan

⁴⁰ Fredianaika Fredianaika, "Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Di Kota Surabaya" Vol. 4 Nomor 1, No. 2355-8865 (2020), [Http://Repository.Nscpolteksby.Ac.Id/38/](http://Repository.Nscpolteksby.Ac.Id/38/).

⁴¹ Sharen G. Tulanggow, Tinneke M. Tumbel Dan Olivia Walangitan, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian Pt. Shopee Internasional Indonesia Di Kota Manado" Vol9 Nomor3, No.2655-206X(2019), <https://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/Index.Php/Jab/Article/View/25129>.

⁴² Gabriel Aprilia, Charistian Herdinata, Dan Liesty a Padmawidjaja., "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Graby Bites." Volume 5, Nomor6(N.D.), <https://Www.Google.Com/Search?Q=Pengaruh+Harga%2C+Kualitas+Produk+Dan+Promosi+Terhadap+Keputusan+Pembelian+Produk+Graby+Bites.&Oq=Pengaruh+Harga%2C+>

		Graby Bites.	2021.	Pembelian (Y)	pembelian produk graby bites 3. Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Graby Bites
4.	Rizki Nadia Ramadhanty, Khusnul Fikriyah.	Determinan Keputusan Pembelian Jilbab Melalui Online Shop.	Jurnal Bisnis Dan Islam E—Issn: 2686-620x Halaman 40-55. Volume 3 Nomor 2, Tahun 2020.	Gaya Hidup (X1), Kepercayaan (X2), Kemudahan(X3), Harga(X4), Efisiensi Waktu Dan Biaya (X5), Kelompok Acuan(X6), Kualitas Informasi (X7), Promosi(X8), Dan Keputusan Pembelian (Y).	Gaya hidup, kepercayaan, kemudahan, harga, efisiensi waktu dan biaya, kelompok acuan, kualitas informasi, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online shop</i> , dan gaya hidup, kepercayaan, kemudahan, harga, efisiensi waktu dan biaya, kelompok acuan, kualitas informasi, dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian jilbab melalui online shop.
5.	Khafidatul Ilmiyah, Indra Krishernawan	Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga	Jurnal Manajemen, Volume 6-Nomor 1, Juni 2020 (Hlm31-	Ulasan Produk (X1), Kemudahan (X2), Kepercayaan	Secara parsial ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee di Mojokerto, namun variabel

		Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto	42)	(X3), Harga (X4) dan Keputusan Pembeli (Y).	kemudahan, kepercayaan, dan harga, masing-masing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian untuk variabel-variabel seperti ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee di mojokerto.
6.	Rohani Wona	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kepercayaan Belanja <i>Online</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Situs Lazada.Co.Id	Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), Kepercayaan dan keputusan pembelian (Y).		Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi, kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persamaan dan perbedaan dalam penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu.

1. Perbedaan pada penelitian Fredianaika istantil variabel (X) harga, kepercayaan, kemudahan berbelanja dan promosi sedangkan pada penelitian ini yang menjadi variabel (X) adalah e-promosi,

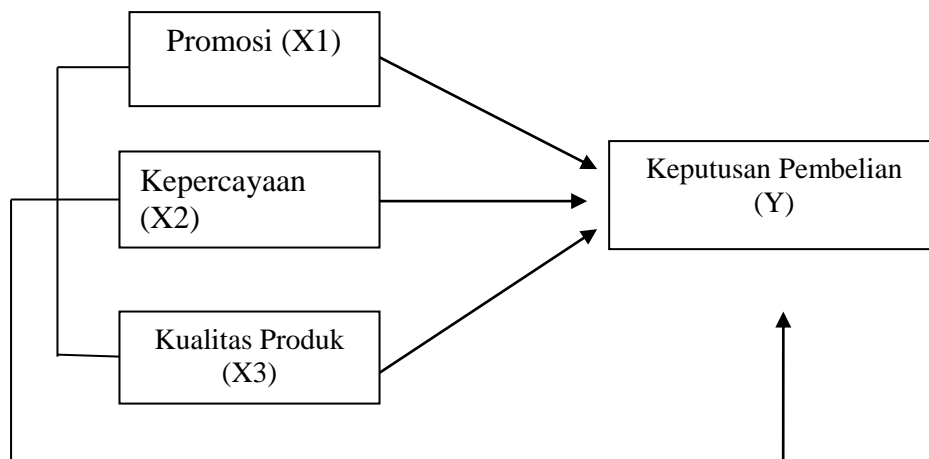
- kepercayaan, dan kualitas produk. Kemudian persamaan dari penelitian ini adalah terdapat pada variabel (Y) yaitu keputusan pembelian dan sama-sama menggunakan analisis regresi berganda.
2. Perbedaan pada penelitian Sharen G. Tulanggow, Tinneke M. Tumbel dan Olivia Walangitan variabel (X) promosi dan harga dan pada penelitian ini yang menjadi variabel (X) adalah e-promosi, kepercayaan, dan kualitas produk. Sedangkan persamaan dalam penelitian ini adalah pada variabel (Y) keputusan pembelian dan sama melakukan pengujian dengan analisis regresi berganda.
 3. Perbedaan pada penelitian Gabriel Aprilia, Charistian Herdinata dan Liestya Padmawidjaja pada terdapat pada variabel (X) harga, kualitas produk, dan promosi dan uji kolerasi dan uji determinasi sedangkan pada penelitian ini yang menjadi variabel(X) adalah e-promosi, kepercayaan, dan kualitas produk dan persamaannya adalah pada variabel (Y) yaitu keputusan pembelian dan sama-sama menggunakan analisis regresi berganda.
 4. Perbedaan dan persamaan pada penelitian Rizki Nadia Ramadhanty, Khusnul Fikriyah adalah perbedaannya terdapat pada variabel (X) Gaya Hidup, Kepercayaan, Kemudahan, Harga, Efisiensi Waktu dan Biaya, Kelompok Acuan, Kualitas Informasi dan promosi, uji koefisien determinasi dan tempat penelitian. Sedangkan persamaannya adalah pada keputusan pembelian (Y).

5. Perbedaan penelitian oleh Khafidatul Ilmiyah, Indra Krishernawan adalah variabel (X) Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga, uji asumsi klasik, tempat dan waktu penelitian. Sedangkan persamaan dalam penelitian ini adalah pada variabel (Y) keputusan pembelian dan sama-sama menggunakan analisis regresi berganda.

C. Kerangka Pikir

Menurut Sugiyono, kerangka pikir adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁴³ Jadi untuk memudahkan pemahaman bagi pembaca, maka peneliti menyusun kerangka pikir dari penelitian ini.

Gambar.II. 3
Kerangka Pikir



Berdasarkan gambar.II.3 kerangka pikir berikut ini menggambarkan tentang bagaimana hubungan antara variabel X dan Y secara parsial dan

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kaulitatif* (Bandung: Alfabeta, 2016), Hlm.63.

simultan. Dimana kedua variabel ini mempengaruhi atau berhubungan satu sama lain. Hubungan parsial yang menggambarkan hubungan antara kedua variabel yaitu bagaimana e-promosi (X) mempengaruhi keputusan pembelian belanja *online* (Y), bagaimana kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian belanja *online*, dan bagaimana kualitas produk (X) mempengaruhi keputusan pembelian belanja *online* (Y). Kemudian hubungan simultan yang menggambarkan hubungan keseluruhan variabel. Yaitu bagaimana variabel (X) e-promosi, kepercayaan dan kualitas produk sama-sama berhubungan atau mempengaruhi variabel (Y) keputusan pembelian belanja *online*.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan.⁴⁴

H_{a1}: Terdapat pengaruh e-promosi terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa IAIN Padangsidempuan.

H₀₁: Tidak terdapat pengaruh e-promosi terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa IAIN Padangsidempuan.

H_{a2}: Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa IAIN Padangsidempuan.

H₀₂ : Tidak terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa IAIN Padangsidempuan.

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), Hlm.47-51.

H_{a3}: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa IAIN Padangsidimpuan.

H₀₃ : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa IAIN Padangsidimpuan.

H_{A3}: Terdapat pengaruh promosi, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa IAIN Padangsidimpuan.

H₀₄ : Tidak terdapat pengaruh promosi, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa IAIN Padangsidimpuan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di kampus Institut Agama Negeri Padangsidempuan (IAIN) tepatnya pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan angkatan 2017. Proses Penelitian ini dimulai dari bulan Mei 2021 sampai dengan bulan Desember 2021.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantitatif (pengukuran).⁴⁵

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari: objek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁶ Jadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa IAIN Padangsidempuan FEBI angkatan 2017. Diketahui jumlah keseluruhan mahasiswa FEBI angkatan 2017 adalah.

⁴⁵ Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian- Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustakabarupress, 2019), Hlm.39.

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta,2012),Hlm.115.

Tabel.III.1
Data Mahasiswa FEBI Angkatan 2017 Padangsidimpuan

No.	Jurusan	Jumlah	
1.	Perbankan Syariah	364	684
2.	Ekonomi Syariah	320	

Sumber: Data Akademik FEBI IAIN Padangsidimpuan

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁴⁷ Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Diketahui jumlah mahasiswa FEBI angkatan 2017 berjumlah 684. Maka untuk menentukan sampel dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus dari *slovin* sebagai berikut:

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

n = Jumlah elemen atau anggota sampel

N = Jumlah elemen atau populasi

e = Error level (tingkat kesalahan 10%)

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} = \frac{684}{1+684(0,01)}$$

$$n = \frac{684}{1+7,84}$$

$$n = 87,244897959$$

$$n = 87$$

⁴⁷ Slamet Rianto & Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Cv. Budi Utama, 2020), Hlm.11.

Artinya dari perhitungan di atas maka sampel dari penelitian ini sebanyak 87 orang. Karena dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki dua jurusan di tahun 2017 yaitu Perbankan Syariah (PS) dan Ekonomi Syariah (ES) maka penelitian ini menggunakan pemilihan sampel sampling bertingkat (*secara acak bersastra*). Teknik ini digunakan apabila populasinya heterogen atau terdiri atas kelompok-kelompok yang bertingkat. Jumlah mahasiswa jurusan Perbankan Syariah 364 dan Ekonomi Syariah 320 mahasiswa maka sampel yang akan diteliti adalah:

Tabel.III.2
Jumlah Sampel Pada Masing-Masing Jurusan FEBI

1.	Perbankan Syariah	$\frac{364}{684} \times 87 = 46,29$ jadi = 46 mahasiswa
2.	Ekonomi Syariah	$\frac{320}{684} \times 87 = 40,70$ jadi = 41 mahasiswa

Dari perhitungan di atas maka dapat disimpulkan sampel yang akan diteliti adalah 46 mahasiswa dari jurusan Perbankan Syariah dan 41 mahasiswa dari jurusan Ekonomi Syariah.

D. Sumber Data

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus.⁴⁸ Data yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan data yang memang benar dibutuhkan dalam penelitian ini. Dimana dalam penelitian ini data primer bersumber dari mahasiswa IAIN Padangsidimpuan mengenai

⁴⁸ Danang Sunyoto, *Metode Penelitian Akuntansi* (Bandung: Pt. Refika Aditama, 2016), Hlm.21.

pengaruh e-promosi, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian belanja *online* pada mahasiswa IAIN Padangsidimpuan.

E. Instrument Pengumpulan Data

Instrument pengumpulan data adalah cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Umumnya cara mengumpulkan data dapat menggunakan teknik: pengamatan, wawancara, dokumentasi dan angket.⁴⁹ Sehingga teknik dalam pengumpulan data ini adalah penelitian melalui wawancara, angket dan dokumentasi.

1. Wawancara

Wawancara adalah suatu proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka dan mendengarkan secara langsung suatu informasi atau informasi.⁵⁰

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner (Angket) adalah suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan responden atas pertanyaan tersebut. Angket adalah hasil pertanyaan yang disusun secara sistematis yang diberikan atau dikirim kepada orang lain (responden) dengan maksud agar orang yang diberi tersebut bersedia memberikan responden sesuai dengan permintaan pengguna.

SS = Sangat Setuju diberi skor : 5

S = Setuju diberi skor : 4

⁴⁹ Juliansyah Nor, *Metode Penelitian* (Jakarta: Prenada Media Grup, 2011), 138.

⁵⁰ Boedi Abdullah & Beni Ahmad Saebani *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2014), Hlm 83.

KS = Kurang Setuju diberi skor: 3
 TS = Tidak Setuju diberi skor :2
 STS = Sangat Tidak Setuju diberi skor :1

Tabel. III.3
Penetapan skor alternatif atas jawaban kuesioner

No.	Kategori Jawaban	Skor	Skor
		Pernyataan Positif	Pernyataan Negative
1.	Sangat Setuju (SS)	5	5
2.	Setuju (S)	4	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1

3. Dokumentasi

Dokumentasi dapat diartikan sebagai suatu cara pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada atau catatan-catatan yang tersimpan, baik itu catatan transkrip, buku, surat kabar, arsip, foto, jurnal dan kegiatan lainnya.⁵¹ Studi dokumentasi yang dilakukan disini yaitu mengumpulkan informasi mengenai keputusan pembelian di situs-situs.

⁵¹ Hadi Sabari Yunus, *Metodologi Penelitian Wilayah Kontemporer* (Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR, 2016), hal. 372.

F. Uji Validitas dan Reabilitas Instrument

1. Uji validitas

Uji validitas mengacu pada seberapa jauh suatu ukuran empiris cukup menggambarkan arti sebenarnya dari konsep yang tengah diteliti. Dengan kata lain suatu instrumen pengukuran yang valid mengukur apa yang seharusnya diukur, atau mengukur apa yang hendak kita ukur.⁵²

Perhitungannya menggunakan metode *Corrected Item-Total Correlation* dengan rumus sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Pengujian ini bisa dilakukan secara manual, computer dan juga dengan menggunakan alat analisis SPSS (*statistical packade for social science*) versi 26.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah indikator tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran disebut *reliable* atau memiliki keandalan jika konsisten memberikan jawaban yang sama. Dalam penelitian, jika suatu pengukuran konsisten dari waktu ke waktu lainnya, maka pengukuran itu dapat diandalkan dan dipercaya dalam derajat tertentu.

⁵²Morissan, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 103.

Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Jika reliabilitas kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan 0,70 dapat diterima dan diatas 0,80 adalah baik. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan alat analisis SPSS (*statistical packade for social science*) versi 26.

3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskriptifkan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif juga bertujuan menunjukkan nilai *maximum*, *minimum*, *mean* dan *standar deviation* dari data yang terkumpul.⁵³

G. Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data secara sistematis data yang diperoleh dari hasil catatan lapangan, dokumentasi dan wawancara. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis dengan bantuan SPSS versi 26. Sehingga teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

⁵³ Duwi Priyanto, *Spss 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: PT Andi Offset, 2014), Hlm.30.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen maupun variabel independen berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas biasanya digunakan untuk mengukur data berskala. Normalitas data merupakan hal yang penting karena dengan data yang terdistribusi normal, maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansinya $> 0,10$ dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji ini digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi Pearson atau regresi linear⁵⁴. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test for linearity* pada taraf signifikansi 0,10. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila nilai signifikansi kurang dari 0,10. Teori lain mengatakan bahwa dua variabel mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*Deviation for linearity*) lebih dari 0,10.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar independen dalam suatu model. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah

⁵⁴ Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar Aplikasi dan Pengembangannya* (Jakarta: Kencana Praenada Media Group, 2010), Hlm.387

dalam suatu model regresi ditemukan adanya kolerasi atau hubungan yang signifikan antara variabel independen.⁵⁵

Multikolonieritas akan menyebabkan koefisien regresi bernilai kecil dan *standard error* bernilai besar sehingga pengujian variabel bebas secara individu akan menjadi tidak signifikan. Untuk mengetahui ada tidaknya *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Faktor*).

1) Nilai *Tolerance*

Untuk melihat kriteria pengujian multikolinearitas dan menggunakan nilai *tolerance* $> 0,1$ (10%) menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas. Dan jika nilai *tolerance* $< 0,1$ (10%) menunjukkan bahwa model regresi terdapat multikolinearitas.

2) VIF (*Variance Inflation Faktor*)

Apabila nilai VIF < 10 mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas dan jika nilai VIF > 10 mengindikasikan bahwa model regresi memiliki multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas muncul apabila dimana keadaan dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan kepengamatan lain dan model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.⁵⁶ Heteroskedastisitas di uji dengan menggunakan uji koefisien kolerasi *spearman's rho* yaitu mengkolerasikan variabel

⁵⁵ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Depok:Raja Grafindo Persada, 2015), Hlm. 177.

⁵⁶ Duwi Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Tesis Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2013), Hlm.200.

independen dengan residualnya. Kriteria pengambilan keputusan keputusan heteroskedastisitas ialah sebagai berikut:

- 1) Jika kolerasi antara variabel independen dengan residual di dapat nilai signifikansi $< 0,10$, maka dapat dikatakan bahwa terjadi problem heteroskedastisitas.
- 2) Jika kolerasi antara variabel independen dengan residual di dapat nilai signifikansi $>0,10$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi sebagai suatu teknik atau analisis statistik yang dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan statistik antara dua variabel atau lebih⁵⁷. Dengan demikian model penelitian ini digunakan untuk mengkaji hubungan ketergantungan antara variabel terikat (dependen) terhadap satu atau lebih variabel bebas (independen). Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen(X) yaitu e-promosi, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Y). $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$

Keterangan:

Y = Variabel dependent

a = Konstanta

b = Koefisiensi Regresi X1, X2 dan X3

X = Variabel independent

⁵⁷ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pt. Pustaka Baru, 2015), Hlm.160.

e = Tingkat kesalahan

Jadi, dari persamaan rumus di atas dapat dituliskan sebagai berikut:

$$KP = a + E+K + Kpr + e$$

KP = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisiensi Regresi X1, X2 dan X3

E = E-promosi

K = Kepercayaan

Kpr = Kualitas Produk

e = Tingkat Kesalahan

5. Uji Koefisien Determinasi

.Koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data. Pengambilan keputusan koefisien determinan yaitu: Apabila semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik. Apabila nilai $0 < R^2 < 1$ dapat diartikan sebagai berikut:

- a. $R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang berbentuk tidak tepat untuk meramalkan Y.
- b. $R^2 = 1$, berarti ada hubungan antara X dan Y atau model regresi yang berbentuk tepat untuk meramalkan Y secara sempurna.⁵⁸
- c.

⁵⁸ Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonomika* (Yogyakarta: CV. Andi OFFSET, 2010), hlm. 64.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel. Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel terikat dimana untuk mengetahui apakah secara parsial e-promosi, kepercayaan dan kualitas produk berpengaruh signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian belanja *online* pada mahasiswa IAIN Padangsidimpuan. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada tingkat kesalahan tertentu (dalam penelitian ini tingkat kesalahannya 0,10) maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dan sebaliknya.
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada tingkat kesalahan tertentu (dalam penelitian ini tingkat kesalahannya 0,10) maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah pengujian signifikan persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y).⁵⁹ Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Y). Dengan kriteria sebagai berikut:

⁵⁹ Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metode Riset Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid I* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hlm. 182.

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel bebas ($X_1, X_2, X_3 \dots X_n$) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y), dan sebaliknya.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variabel bebas ($X_1, X_2, X_3 \dots X_n$) secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Jika telah dilakukan pengujian dengan metode uji F (simultan), maka akan diperoleh suatu kesimpulan. Kesimpulan tersebut diambil berdasarkan kriteria yang telah disebutkan. Apabila hasil analisis ditemukan $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka tidak bisa dilakukan uji parsial (sendiri-sendiri) atau uji t_{hitung} .

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum FEBI

1. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan

a. Sejarah

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan telah mengalami beberapa kali perubahan. Awalnya berasal dari Fakultas Tarbiyah Perguruan Tinggi Nahdatul Ulama (PERTINU) tahun 1962. Dengan didorong keinginan untuk membuka fakultas umum, maka PERTINU diperluas dan beralih status menjadi Universitas Nahdatul Ulama Sumatera Utara (UNUSU) yang mana Syeikh Ali Hasan Al-Dary ditetapkan sebagai Rektor.

Pada tahun 1968, Fakultas Tarbiyah diserahkan ke Negara, sehingga menjadi Fakultas Tarbiyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Imam Bonjol Cabang Padangsidempuan. Di bawah pimpinan Prof. Syeikh Ali Hasan Ahmad al-Dary sampai tahun 1973, sejalan dengan didirikannya IAIN Sumatera Utara Medan, maka Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Cabang Padangsidempuan beralih menjadi Cabang IAIN Sumatera Utara Medan. Fakultas Tarbiyah IAIN Sumatra Utara di Padangsidempuan ini berjalan kurang lebih 24 tahun (1973-1997) di bawah pimpinan (Dekan), Prof. Syeikh Ali Hasan Ahmad al-Dary (1973-1977), Drs. Rusman Hasibuan (1977-1982), Drs. Anwar Saleh

Daulay (1982-1988), Drs. Abbas Pulungan (1988-1991), dan Prof. Dr. Haidar Putra Daulay (1991-1997).

Kemudian pada tanggal 21 Maret 1997, terbitlah Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 1997 tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidimpuan dan Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 333 Tahun 1997 tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negerin (STAIN), maka Fakultas Tarbiyah IAIN Sumatera Utara Cabang Padangsidimpuan beralih status menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Padangsidimpuan yang terdiri atas 3 jurusan yaitu Jurusan Tarbiyah, Jurusan Syariah, dan Jurusan Dakwah.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Padangsidimpuan berdiri pada tahun 2012. FEBI berdiri bersamaan proses alih status STAIN Padangsidimpuan menjadi IAIN Padangsidimpuan berdasarkan peraturan Presiden Nomor 52 Tahun 2013 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Padangsidimpuan menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsimpuan 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 122.⁶⁰

⁶⁰ Panduan Akademik IAIN Padangsidimpuan 2014, hlm. 13

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 diundang di Jakarta pada tanggal 12 Desember 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM, Amir Syamsudin pada Lembaga Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 1459. Melalui peningkatan status ini, IAIN Padangsidempuan memiliki empat fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum (FASIH), Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK), Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (FDIK), dan satu prodi program Pasca Sarjana. IAIN Padangsidempuan dipercaya untuk melaksanakan arahan Kementerian Agama untuk mewujudkan intergrasi 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) merupakan peningkatan status dari jurusan yang ada ketika masih di bawah bendera STAIN.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan saat ini sudah memiliki empat Jurusan yaitu Perbankan Syariah, Ekonomi Syariah, Manajemen Bisnis Syariah dan Manajemen Zakat Wakaf. Sementara itu, mahasiswa pada angkatan 2017 program studi Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah memiliki jumlah keseluruhan mahasiswa sebanyak 684. Terdapat 364 orang merupakan mahasiswa yang

mengambil jurusan Perbankan Syariah dan 320 merupakan mahasiswa di jurusan Ekonomi Syariah.

2. Visi, Misi, dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (IAIN)

Padangsidimpuan

a. Visi

“Menjadikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam *centre of excellence* untuk menghasilkan lulusan yang professional, entrepreneurship dan berakhlak mulia di Indonesia tahun 2025.

b. Misi

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

c. Tujuan

- 1) Menghasilkan sarjana ekonomi islam professional yang memiliki kompetensi dan keilmuan di bidang ekonomi, keuangan, dan bisnis islam

- 2) Menghasilkan sarjana ekonomi islam yang mampu mengembangkan ilmu ekonomi, keuangan, dan bisnis islam melalui riset dan publikasi ilmiah
- 3) Menghasilkan sarjana ekonomi islam yang mampu menciptakan dan menumbuh kembangkan potensi ekonomi masyarakat
- 4) Menciptakan pelaku ekonomi yang bermoral, berbudi pekerti, dan mempunyai integritas yang tinggi terhadap pengembangan ekonomi islam.

3. Program Studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

- a. Perbankan Syariah**
- b. Ekonomi Syariah**
- c. Manajemen Zakat dan Wakaf**
- d. Akuntansi Syariah**
- e. Manajemen Bisnis Syariah**
- f. Manajemen Keuangan Syariah**

B. Gambaran Umum Sampel

Berdasarkan data dari dosen administrasi akademik dan kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan jumlah mahasiswa pada angkatan 2017 sejumlah 684. Mahasiswa dengan jurusan Perbankan Syariah 364 orang dan mahasiswa dari jurusan Ekonomi Syariah 320 mahasiswa. Maka sampel dari keseluruhan mahasiswa dalam penelitian ini adalah Perbankan Syariah

sebanyak 46 sampel dan Ekonomi Syariah 41 sampel jadi jumlah keseluruhan dari sampel tersebut 87 sampel dengan pengambilan data primer pada penelitian ini menggunakan instruent angket yang disebar secara strata bertingkat pada mahasiswa program studi Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan. Penyebaran dilakukan secara langsung oleh peneliti dengan menjumpai para sampel yaitu mahasiswa program studi Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah dan penelitian ini dimulai pada tanggal 03 November 2021. Penyebaran angket kepada sampel secara langsung oleh peneliti di kampus IAIN Padangsidimpuan.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penyebaran angket di kampus IAIN Padangsidimpuan yaitu sebagai berikut:

Tabel IV.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Pria	22	25%
Wanita	65	75%

Sumber: Data diolah, 2021

Pada tabel IV.1 karakteristik responden di atas berdasarkan jenis kelamin diperoleh jumlah responden Pria lebih sedikit daripada responden Wanita yang menggunakan belanja *online* di IAIN Padangsidimpuan dengan jumlah sampel sebanyak 87 orang, dimana

dapat dilihat responden Pria sebanyak 22 orang dan responden Wanita sebanyak 65 orang.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Karakteristik responden berdasarkan jurusan dalam penyebaran angket di kampus IAIN Padangsidempuan, yaitu sebagai berikut:

Tabel IV.2
Karakteristik Sampel berdasarkan Jurusan

Jurusan	Jumlah Responden	Persentase
Perbankan Syariah	46	51%
Ekonomi Syariah	41	49%

Sumber: Data diolah, 2021

Pada tabel IV.2 karakteristik responden di atas berdasarkan jurusan diperoleh jumlah responden dari jurusan Ekonomi Syariah sebanyak 41 mahasiswa dan responden dari jurusan Perbankan Syariah sebanyak 46 mahasiswa yang menggunakan *online shop* di IAIN Padangsidempuan.

C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Uji validitas dilakukan untuk membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Dimana r_{tabel} dicari pada signifikan 10% atau 0,1 dengan derajat kebebasan (df) = n-2, jadi df = 87-2 = 85. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai r positif maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas E-Promosi

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,615	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2 = 87-2 = 85$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh 0,1775	Valid
2	0,610		Valid
3	0,604		Valid
4	0,437		Valid
5	0,578		Valid
6	0,629		Valid
7	0,505		Valid
8	0,570		Valid

Sumber: hasil output SPSS versi 26 (data diolah 2021)

Berdasarkan tabel IV.3 hasil uji validitas e-promosi (X1) menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari masing-masing item pernyataan menunjukkan angka lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,1775. Hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan 1 sampai 8 dinyatakan valid. Hasil data lengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

Tabel IV.4
Hasil Uji Validitas Kepercayaan

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,668	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2 = 87-2 = 85$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh 0,1775	Valid
2	0,594		Valid
3	0,633		Valid
4	0,664		Valid
5	0,432		Valid
6	0,607		Valid
7	0,639		Valid
8	0,510		Valid

Sumber: hasil output SPSS versi 26 (data diolah 2021)

Berdasarkan tabel IV.4 hasil uji validitas kepercayaan (X2) menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari masing-masing item pernyataan menunjukkan angka lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,1775. Hal tersebut

menunjukkan bahwa pernyataan 1 sampai 8 dinyatakan valid. Hasil data lengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

Tabel IV.5
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,267	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2 = 87-2 = 85$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh 0,1775	Valid
2	0,447		Valid
3	0,578		Valid
4	0,605		Valid
5	0,573		Valid
6	0,706		Valid
7	0,679		Valid
8	0,478		Valid

Sumber: hasil output SPSS versi 26 (data diolah 2021)

Berdasarkan tabel IV.5 hasil uji validitas kualitas produk (X3) menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari masing-masing item pernyataan menunjukkan angka lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,1775. Hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan 1 sampai 8 dinyatakan valid. Hasil data lengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

Tabel IV.6
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,442	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2 = 87-2 = 85$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh 0,1775	Valid
2	0,466		Valid
3	0,431		Valid
4	0,528		Valid
5	0,498		Valid
6	0,503		Valid
7	0,619		Valid
8	0,597		Valid

Sumber: hasil output SPSS versi 26 (data diolah 2021)

Berdasarkan tabel IV.6 hasil uji validitas keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari masing-masing item pernyataan menunjukkan angka lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,1775. Hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan 1 sampai 8 dinyatakan valid. Hasil data lengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

2. Hasil Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha*. Dimana kuesioner dianggap reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini yaitu:

Tabel. IV.7
Hasil Uji Reliabilitas E-Promosi (X1)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
0,705	

Sumber: hasil output SPSS versi 26 (data diolah 2021)

Dari tabel IV.7 di atas dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* 0,705 > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada variabel e-promosi tersebut *reliabel*.

Tabel. IV.8
Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan (X2)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
0,735	

Sumber: hasil output SPSS versi 26 (data diolah 2021)

Dari tabel IV.8 di atas dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* 0,735 > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada variabel kepercayaan tersebut *reliabel*.

Tabel. IV.9
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X3)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
0,679	

Sumber: hasil output SPSS versi 26 (data diolah 2021)

Dari tabel IV.9 di atas dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* 0,679 > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada variabel kualitas produk tersebut *reliabel*.

Tabel. IV.10
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
0,620	

Sumber: hasil output SPSS versi 26 (data diolah 2021)

Dari tabel IV.10 di atas dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* 0,620 > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada variabel keputusan pembelian tersebut *reliabel*.

3. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Tabel. IV.11
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics								
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
	E-PROMOSI	87	12.00	28.00	40.00	36.2184	.30780	2.87097
KEPERCAYAAN	87	13.00	27.00	40.00	36.2069	.31199	2.91004	8.468
KUALITAS PRODUK	87	16.00	19.00	35.00	25.4598	.35362	3.29836	10.879
KEPUTUSAN PEMBELIAN	87	15.00	25.00	40.00	31.5057	.34639	3.23093	10.439
Valid N (listwise)	87							

Sumber: hasil output SPSS versi 26 (data diolah 2021)

Berdasarkan tabel IV.11 di atas menunjukkan bahwa e-promosi (X1) jumlah N adalah 87, biaya minimum 28, biaya maksimum 40, biaya rata-rata 36.2184, dan standar deviasi adalah 2.87097. Pada Variabel kepercayaan (X2) jumlah N adalah 87, biaya minimum 27, biaya maksimum 40, biaya rata-rata 36.2069 dan standar deviasi adalah 2.91004. Kemudian pada variabel kualitas produk jumlah N adalah 87, biaya minimum 19, biaya maksimum 35, biaya rata-rata 25.4598 dan standar

deviasi adalah 2.9836 dan pada variabel keputusan pembelian jumlah N adalah 87, biaya minimum 25, biaya maksimum 40, biaya rata-rata 31.5057 dan standar deviasi adalah 3.23093.

D. Hasil Analisis Data

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan berdasarkan pada *One Sample Kolmogorov Smirnov*.

Tabel. IV.12
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.87551150
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.070
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.179 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: hasil output SPSS versi 26 (data diolah 2021)

Berdasarkan tabel IV.12 di atas dapat dilihat hasil uji normalitas bahwa nilai signifikansi (*Asymp.Sig. 2-tailed*) sebesar 0,179. Nilai signifikansi lebih dari 0,10 ($0,179 > 0,10$). Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal. Sehingga dapat disimpulkan data memenuhi syarat untuk uji parametrik.

2. Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Variabel dikatakan memiliki hubungan yang linear apakah signifikan $< 0,10$. Hasil uji linearitas sebagai berikut:

Tabel.IV.13
Hasil Uji Linearitas
E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * E-PROMOSI	Between Groups	(Combined)	672.435	10	67.243	22.682	.000
		Linearity	488.402	1	488.402	164.742	.000
		Deviation from Linearity	184.033	9	20.448	6.897	.000
	Within Groups		225.312	76	2.965		
	Total		897.747	86			

Sumber: hasil output SPSS versi 26 (data diolah 2021)

Berdasarkan tabel IV.13 di atas diketahui bahwa nilai signifikansi *linearity* sebesar 0,000 karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1 ($0.000 < 0,1$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel e-promosi dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang linear.

Tabel.IV.14
Hasil Uji Linearitas
Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * KEPERCAYAAN	Between Groups	(Combined)	680.276	11	61.843	21.328	.000
		Linearity	461.748	1	461.748	159.245	.000
		Deviation from Linearity	218.528	10	21.853	7.536	.000
	Within Groups		217.471	75	2.900		
	Total		897.747	86			

Sumber: hasil output SPSS versi 26 (data diolah 2021)

Berdasarkan tabel IV.14 di atas diketahui bahwa nilai signifikansi *linearity* sebesar 0,000 karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1(0.000 < 0,1), maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang linear.

Tabel.IV.15
Hasil Uji Linearitas
Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * KUALITAS PRODUK	Between Groups	(Combined)	710.224	14	50.730	19.478	.000
		Linearity	527.876	1	527.876	202.680	.000
		Deviation from Linearity	182.348	13	14.027	5.386	.000
	Within Groups		187.523	72	2.604		

	Total	897.747	86			
--	-------	---------	----	--	--	--

Sumber: hasil output SPSS versi 26 (data diolah 2021)

Berdasarkan tabel tabel IV.15 di atas diketahui bahwa nilai signifikansi *linearity* sebesar 0,000 karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1($0.000 < 0,1$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang linear.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinearitas

Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah jika nilai *variance inflation factor* VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1.

Tabel.IV. 16
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.896	2.919		.649	.518		
	E-PROMOSI	.301	.124	.268	2.440	.017	.337	2.969
	KEPERCAYAAN	.234	.119	.211	1.973	.052	.356	2.806
	KUALITAS PRODUK	.402	.102	.410	3.919	.000	.371	2.697

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: hasil output SPSS versi 26 (data diolah 2021)

Berdasarkan tabel IV.16 di atas dapat diketahui nilai *tolerance* dari variabel e-promosi sebesar $0.337 > 0,1$, variabel kepercayaan sebesar

0,356 > 0,1 dan variabel kualitas produk sebesar 0,371 > 0,1. Jadi dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari ketiga variabel di atas lebih besar dari 0,1 sehingga dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas.

Selanjutnya berdasarkan nilai VIF dari variabel e-promosi sebesar 2.969 < 10, variabel kepercayaan sebesar 2.806 < 10 dan variabel kualitas produk sebesar 2.697 < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari ketiga variabel di atas lebih kecil dari 10 (nilai < 10) sehingga bebas dari multikolinearitas.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Jika nilai signifikansi < 0,10 maka akan terjadi heteroskedastisitas, begitu juga sebaliknya jika nilai signifikansi > 0,10 maka tidak akan terjadi heteroskedastisitas. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas, pada penelitian ini menggunakan uji *Spearman's rho*.

Tabel.IV. 17
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations						
			E- PROM OSI	KEPE RCAY AAN	KUAL ITAS PROD UK	Unstand ardized Residual
Spearman's rho	E-PROMOSI	Correlation Coefficient	1.000	.687**	.689**	-.003
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.979
		N	87	87	87	87
	KEPERCAYAAN	Correlation Coefficient	.687**	1.000	.684**	-.006
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.956
		N	87	87	87	87

		N	87	87	87	87
KUALITAS PRODUK	Correlation Coefficient		.689**	.684**	1.000	-.091
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.	.403
	N		87	87	87	87
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient		-.003	-.006	-.091	1.000
	Sig. (2-tailed)		.979	.956	.403	.
	N		87	87	87	87

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

Sumber: hasil output SPSS versi 26 (data diolah 2021)

Berdasarkan hasil tabel IV.17 pengolahan data di atas hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel e-promosi sebesar $0,979 > 0,10$, variabel kepercayaan sebesar $0,956 > 0,10$ dan variabel kualitas produk sebesar $0,403 > 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel X tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Hasil Analisis Regresi Berganda

Uji analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh e-promosi, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel.IV. 18
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	1.896	2.919		.649	.518
	E-PROMOSI	.301	.124	.268	2.440	.017
	KEPERCAYAAN	.234	.119	.211	1.973	.052
	KUALITAS PRODUK	.402	.102	.410	3.919	.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Sumber: hasil output SPSS versi 26 (data diolah 2021)

Persamaan regresi yang terpapar tabel IV.18 di atas adalah sebagai berikut:

$$KP = a + b_1E + b_2Kp + b_3Kpr + e$$

$$KP = 1,896 + 0,301E + 0,234Kp + 0,402Kpr + 2,919$$

KP = Keputusan Pembelian (Y)

E = E-promosi (X1)

K = Kepercayaan (X2)

Kpr = Kualitas Produk (X3)

E = Error Terms

Penjelasan dari persamaan di atas adalah sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) bernilai positif sebesar 1.896 menunjukkan bahwa jika e-promosi, kepercayaan dan kualitas produk dianggap konstanta atau nilainya 0, maka keputusan pembelian *online shop* pada mahasiswa IAIN Padangsidimpuan adalah sebesar 1.896 satuan.
- b. Nilai koefisien e-promosi (b_1) bernilai positif sebesar 0,301 dapat diartikan bahwa peningkatan e-promosi sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,301 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.
- c. Nilai koefisien kepercayaan (b_2) bernilai positif sebesar 0,234 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kepercayaan sebesar 1 satuan, maka

keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,234 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.

- d. Nilai koefisien kualitas produk (b_3) bernilai positif sebesar 0,402 dapat diartikan bahwa peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,402 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.
- e. Standar error (e) yaitu angka yang menunjukkan kemampuan model untuk memprediksi variabel dependen. Semakin kecil angka ini maka model regresi semakin tepat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.

5. Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan ke dalam model. Adapun hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel.IV. 19
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.814 ^a	.663	.651	1.90911
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN, E-PROMOSI				

Sumber: hasil output SPSS versi 26 (data diolah 2021)

Berdasarkan tabel IV.19 hasil analisis koefisien determinasi diatas diperoleh nilai nilai R sebesar 0,814 dan nilai *Adjusted R Square* sebesar

0,663 atau 66,3%. Artinya korelasi antara variabel e-promosi (X1), kepercayaan (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian sebesar 0,663 atau 66%. Sedangkan sisanya sebesar 0,337 atau 33,7% yaitu 34% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

6. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu e-promosi, kepercayaan dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Ketentuan dalam uji t adalah: jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sedangkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Adapun hasil output dari regresi sebagai berikut:

Tabel.IV. 20
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.896	2.919		.649	.518
	E-PROMOSI	.301	.124	.268	2.440	.017
	KEPERCAYAAN	.234	.119	.211	1.973	.052
	KUALITAS PRODUK	.402	.102	.410	3.919	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: hasil output SPSS versi 26 (data diolah 2021)

Berdasarkan tabel IV.20 di atas dihasilkan t_{tabel} dengan rumus $df = n-k-1$ ataupun $87-3-1 = 83$ dengan signifikansi 0,05. Maka nilai t_{tabel} sebesar 1,66342.

1) Pengaruh E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel e-promosi nilai t_{hitung} sebesar 2.440 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1.66342. Artinya untuk variabel e-promosi t_{hitung} nya lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu $2.440 > 1.66342$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel e-promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian belanja *online* pada mahasiswa IAIN Padangsidimpuan. Artinya peningkatan pada e-promosi akan menyebabkan peningkatan pada keputusan pembelian belanja *online* pada mahasiswa IAIN Padangsidimpuan.

2) Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel kepercayaan nilai t_{hitung} sebesar 1.973 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1.66342. Artinya untuk variabel kepercayaan t_{hitung} nya lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu $1.973 > 1.66342$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian belanja *online* pada mahasiswa IAIN Padangsidimpuan. Artinya peningkatan pada kepercayaan akan menyebabkan peningkatan pada keputusan pembelian belanja *online* pada mahasiswa IAIN Padangsidimpuan.

3) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Pada variabel kualitas produk nilai t_{hitung} sebesar 3.919 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1.66342. Artinya untuk variabel kualitas produk t_{hitung} nya lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu $3.919 > 1.66342$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian belanja *online* pada mahasiswa IAIN Padangsidempuan. Artinya peningkatan pada kualitas produk akan menyebabkan peningkatan pada keputusan pembelian belanja *online* pada mahasiswa IAIN Padangsidempuan.

b. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F berfungsi untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji F adalah sebagai berikut.

Tabel. IV. 21
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	595.238	3	198.413	54.439	.000 ^b
	Residual	302.509	83	3.645		
	Total	897.747	86			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN, E-PROMOSI						

Sumber: hasil output SPSS versi 26 (data diolah 2021)

Berdasarkan hasil tabel IV.21 di atas diketahui nilai F_{hitung} sebesar 54.439 dengan signifikan 0,1 dan $df = n-k-1$ ataupun $87-3-1= 83$ dan hasil F_{tabel} sebesar 2.15. Maka dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($54.439 > 2.15$) dan nilai signifikansi $0,049 < 0,000$. Dimana artinya secara simultan

ada pengaruh antara e-promosi, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian belanja *online* mahasiswa IAIN Padangsidempuan.

E. Pembahasan Hasil Analisis Data

Penelitian ini berjudul Pengaruh E-Promosi, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Belanja *Online* Pada Mahasiswa IAIN Padangsidempuan. Dari hasil data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan program SPSS Versi 26 diketahui bahwa:

1. Pengaruh E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja *Online* Pada Mahasiswa IAIN Padangsidempuan.

Berdasarkan hasil uji t diketahui t_{hitung} variabel e-promosi yaitu 2.440, serta t_{tabel} dihasilkan dari rumus $df = (n-k-1)$ atau $df = (87-3-1) = 83$ maka dihasilkan t_{tabel} sebesar 1,66342 yang dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.440 > 1,66342$). Maka dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh e-promosi terhadap keputusan pembelian belanja *online* pada mahasiswa IAIN Padangsidempuan.

Berdasarkan analisa peneliti pada penelitian ini e-promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ini disebabkan karena informasi yang diberikan oleh perusahaan kepada pangsa pasar dengan menggunakan elektronik tepat sasaran. Sehingga konsumen mudah mendapatkan informasi. Promosi bertujuan untuk menarik dan mendorong masyarakat konsumen khususnya mahasiswa IAIN Padangsidempuan untuk menaruh perhatian pada barang dan jasa yang ditawarkan. Kegiatan promosi yang dilakukan terhadap *online shop* ini telah membuat

konsumennya mengambil keputusan untuk membeli dan memperoleh informasi tentang keunggulan produknya, dan membujuk mereka untuk melakukan pembelian dan mereka tetap ingat pada produk tersebut. Oleh karena itu kegiatan ini diharapkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, membujuk konsumen untuk membeli, dapat memberikan informasi tentang keunggulan produknya.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Mursid yang menyatakan bahwa promosi adalah alat komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan.⁶¹ Yaitu dengan memanfaatkan elektronik tentunya akan mempermudah produsen mengenalkan produknya kekonsumen. Hal ini bertujuan untuk menarik dan mendorong masyarakat untuk menaruh perhatian pada barang dan jasa yang ditawarkan. Adapun penelitian ini sejalan dengan penelitian Fredianaika Istanti dan Sharen G. Tulanggow, Tinneke M. Tumbel dan Olivia Walangitan yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Pada Mahasiswa IAIN Padangsidempuan.

Berdasarkan hasil uji t diketahui t_{hitung} variabel kepercayaan yaitu 1.973 serta t_{tabel} dihasilkan dari rumus $df = (n-k-1)$ atau $df = (87-3-1) = 83$ maka dihasilkan t_{tabel} sebesar 1,66342 yang dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1.973 >$

⁶¹ Mursid, *manajemen pemasaran* (Jakarta: salemba empat, 2005), hlm,95.

1,66342). Maka dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa IAIN Padangsidimpuan.

Berdasarkan analisa oleh peneliti bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa dimana tingkat kepercayaan muncul dari cerita teman, informasi yang dijelaskan mudah dipahami, ulasan yang diberikan oleh pembeli sangat baik dan apabila barang yang diterima rusak biasanya konsumen akan mendapatkan kompensasi sehingga hal inilah yang menjadikan mahasiswa IAIN Padangsidimpuan untuk berbelanja di situs *online*

Penelitian ini sejalan dengan teori Barnes menyatakan bahwa, "Kepercayaan keinginan seseorang menemukan keinginannya pada relasi pertukaran" artinya keyakinan seseorang bahwa dari relasi akan mendapatkan apa yang diharapkan dan dapat dipercaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Rizki Nadia Ramadhanty, Khusnul Fikryah yang berjudul Determinan Keputusan Pembelian Jilbab Melalui *Online Shop*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Belanja *Online* Pada Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan.

Berdasarkan hasil uji t diketahui t_{hitung} variabel kualitas produk yaitu 3.919 serta t_{tabel} dihasilkan dari rumus $df = (n-k-1)$ atau $df = (87-3-1) = 83$ maka dihasilkan t_{tabel} sebesar 1,66342 yang dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3.919

>1,66342). Maka dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa IAIN Padangsidempuan.

Berdasarkan analisa dari peneliti mengenai kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dimana produk yang ditawarkan sesuai dengan yang mahasiswa inginkan, desain produk yang ditampilkan melalui toko *online* lebih menarik, banyak ragam produk yang ditawarkan dan dengan harga yang semakin baik akan menjanjikan kualitas produk yang semakin baik pula.

Hal ini sesuai dengan pendapat Husein Umar yang menyatakan bahwa Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Gabriel Aprilia Christian Herdinat dan Padmawati Djaja dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Graby Bites”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh E-Promosi, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Belanja *Online* Pada Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan.

Berdasarkan hasil uji signifikan simultan (Uji F) di atas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 52.439 serta F_{tabel} ditunjukkan pada tabel statistik dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$ ataupun $87-3-1 = 83$ yang dihasilkan sebesar 2.15 akhirnya dapat dikatakan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($54.439 > 2,15$). Maka dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh e-promosi, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa IAIN Padangsidimpuan. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Rohani Wona yang menyatakan bahwa semakin banyak promosi maka akan semakin banyak pembelian produk, semakin baik kualitas produk maka akan semakin banyak pembelian produk dan semakin tinggi kepercayaan terhadap situs belanja *online* maka akan semakin banyak yang memilih belanja melalui situs *online*.

Berdasarkan analisa oleh peneliti bahwa apabila semakin baik promosi yang dilakukan pada belanja *online* maka akan semakin banyak yang mengetahui tentang produk tersebut, begitu juga dengan kepercayaan semakin tinggi tingkat kepercayaan dirasakan oleh mahasiswa IAIN Padangsidimpuan yang diberikan dari sebuah toko *online* maka akan semakin mudah konsumen dalam mengambil keputusan dan semakin baik dan cocok kualitas produk yang ditawarkan oleh toko *online* terhadap

mahasiswa IAIN Padangsidimpuan maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada belanja *online*.

Penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Rohani Wona dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kepercayaan Belanja *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Situs Lazada.Co.Id”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi, kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

F. Keterbatasan Penelitian

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

1. Keterbatasan penelitian pada pengguna variabel yaitu peneliti hanya meneliti e-promosi, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sedangkan masih banyak lagi variabel-variabel lain yang dapat diteliti.
2. Keterbatasan terhadap tempat yang diteliti oleh peneliti, dimana peneliti hanya meneliti mahasiswa FEBI angkatan 2017 saja.

3. Penyebaran angket dalam penelitian ini, mungkin saja peneliti tidak mengetahui apakah responden memberikan kejujuran ataupun keseriusan dalam menjawab setiap pertanyaan yang diberikan sehingga memenuhi validasi data yang diperoleh.
4. Penelitian masih bisa dilakukan dengan pendekatan lain misalnya seperti analisis jalur dan analisis faktor.

Walaupun demikian peneliti tetap berusaha dan selalu sabar dalam melakukan penelitian agar penelitian ini maksimal. Akhirnya dengan segala upaya kerja keras usaha dan bantuan semua pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan peneliti pada bab sebelumnya mengenai “Pengaruh E-Promosi, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Belanja *Online* Pada Mahasiswa IAIN Padangsidempuan”. Adapun kesimpulan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel e-promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian belanja *online* pada mahasiswa IAIN Padangsidempuan, variabel e-promosi memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian belanja *online* pada mahasiswa IAIN Padangsidempuan artinya peningkatan e-promosi akan sejalan dengan peningkatan keputusan pembelian belanja *online* pada mahasiswa IAIN Padangsidempuan atau sebaliknya.
2. Secara parsial variabel kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian belanja *online* pada mahasiswa IAIN Padangsidempuan, variabel kepercayaan memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian belanja *online* pada mahasiswa IAIN Padangsidempuan. Artinya peningkatan kepercayaan akan sejalan dengan peningkatan keputusan pembelian belanja *online* pada mahasiswa IAIN Padangsidempuan atau sebaliknya.

3. Secara parsial variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian belanja *online* pada mahasiswa IAIN Padangsidempuan, variabel kualitas produk memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian belanja *online* pada mahasiswa IAIN Padangsidempuan, artinya peningkatan kualitas produk akan sejalan dengan peningkatan keputusan pembelian belanja *online* pada mahasiswa IAIN Padangsidempuan atau sebaliknya.
4. Secara simultan dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel e-promosi, kepercayaan dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian belanja *online* pada mahasiswa IAIN Padangsidempuan.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan maka peneliti menyampaikan pesan-pesan yang kiranya bermanfaat kepada pihak-pihak yang terkait. Adapun saran yang harus disampaikan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi konsumen

Dari hasil penelitian ini maka disarankan kepada konsumen, masyarakat dan khususnya mahasiswa IAIN Padangsidmpuan agar lebih memperhatikan e-promosi, kepercayaan dan juga kualitas produk yang baik yang diberikan para pelaku toko *online* dan melakukan pertimbangan yang lebih baik sebelum melakukan pembelian suatu produk melalui toko *online*.

2. Bagi pihak *online shop* (penjual)

Dari hasil penelitian ini, maka disarankan kepada pedagang (*online shop*) untuk tetap menjaga dan meningkatkan e-promosi yang menarik. Kepercayaan untuk para konsumen dan juga kualitas produk yang baik bagi konsumen *online shop*.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya dan bisa menjadi bahan referensi bagi peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian pada masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman Fathoni, *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*
Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar Aplikasi dan Pengembangannya* Jakarta:
Kencana Praenada Media Group, 2010.
- Agustin Setyo Wardani, “Pengguna Internet Dunia Tembus 4,66 Miliar, Rata-
Rata Online Di Smartphone,” News Website, Liputan6, January 28,
2021, <https://www.liputan6.com/teknoread/4469008/pengguna-internet-dunia-tembus-466-miliar-rata-rata-online-di-smartphone>.
- Agustinus Mario Damar, “Liputan6 .Com, Jakarta”
- Ammir Nur Baits, *Halal Haram Bisnis Online* Yogyakarta: Pustaka Muamalah,
2018.
- Anindita Endah Kusumawardani, “Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan
Pembelian Online Shop,” Skripsi, UMS Studi Ilmu Komunikasi, 2017.
- Boedi Abdullah & Beni Ahmad Saebani *Metode Penelitian Ekonomi Islam*
(*Muamalah*) Bandung: CV. Pustaka Setia, 2014.
- Buchari Alma, *Pengantar Bisnis* Bandung: Alfabeta, 2012.
- Citra. Savitri “Pengaruh E-Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat
Konsumen Produk Pt. Xyz, “ Dalam *Jurnal Flora Patricia Anggela* ,
Volume 4 Nomor, 2.
- Danang Sunyoto, *Metode Penelitian Akuntansi* Bandung: Pt. Refika Aditama,
2016.
- Darsih Sulastri, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan
Terhadap Keputusan Pembelian” Skripsi, PS Manajemen, Universitas
Pelita Bangsa Bekasi, 2019.
- Daryanto Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayana Prima* Yogyakarta: Gava
Media, 2014.
- Duwi Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Tesis Bisnis* Jakarta:
Kencana, 2013.

- Duwi Priyanto, *SPSS 22 Pengelolahan Data Terpraktis* Yokyakarka: CV. Andi Offset, 2014.
- Etta Mamang Sangdja & Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertasi Himpunan Jurnal Penelitian* Yogyakarta: Cv. Andi Offset, 2013.
- Fahmi Irham, *Manajemen* Bandung: Alfabeta, 2012.
- Fransiscus Xa Verius Febrianto, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Melalui Media Sosial Di Yagyakarta”(Skripsi, Studi Pendidikan Ekonomi Usd Yokyakarta,2019), Hlm.25-27.
- Fredianaika Fredianaika, “Pengaruh Harga , Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Di Kota Surabaya” Vol. 4 Nomor 1, No. 2355–8865 (2020), <Http://Repository.Nscpolteksby.Ac.Id/38/>.
- Gabriel Aprilia, Charistian Herdinata, dan Liesty Padmawidjaja., “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Graby Bites.” Volume 5, Nomor 6 (N.D.), <Https://Www.Google.Com/Search?Q=Pengaruh+Harga%2C+Kualitas+Produk+Dan+Promosi+Terhadap+Keputusan+Pembelian+Produk+Graby+Bites.&Oq=Pengaruh+Harga%2C+Kualitas+Produk+Dan+Promosi+Terhadap+Keputusan+Pembelian+Produk+Graby+Bites.&Aqs=Chrome..69i57.2244j0j9&Sourceid=Chrome&Ie=UTF-8>.
- Getut Pramesti, *Kupas dan Tuntas Data Penelitian SPSS 22* Jakarta: PT. Elev Media Komputido, 2014.
- Hasil Survey Bulletin APJII Edisi 55, Januari 2020.
- Hasil Wawancara Dengan Darisa Ulpa Harahap (Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan) 19 Juli 2021 Pukul 11.15 WIB.
- Hasil Wawancara Dengan Erwin Soleh Harahap (Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan) 30 Juli 2021 Pukul 15.00 WIB.
- Hasil Wawancara Dengan Nirma Sari Siregar (Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan) 23 Juli 2021 Pukul 14.15 WIB.

- Hasil Wawancara Dengan Yusmidar Dalimunthe (Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan) 24 Juli 2021 Pukul 09.00 WIB.
- John Mamad, “ Berilus” <https://Belirus.Com/10-Daftar-Toko-Online-Populer-Di-Indonesia-2021>. Diakses 06 Agustus 2021 Pukul 07.59 WIB.
- Jonathan Sarwono, *Rumus-Rumus Populer SPSS 22 Untuk Riset Skripsi* Yuyakarta: CV. Andi Offset, 2015.
- Juliansyah Nor, *Metode Penelitian* Jakarta: Prenada Media Grup, 2011.
- Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Pt. Bumi Aksara, 2011.
- Justin Sutanto, “Bisnis UKM”<https://www.Centerklik.Com/10-Tokoh-Online-Terbaik-Dan-Populer-Di-Indonesia/Amp/> Diakses 06 Agustus 2021 Pukul 08.10 WIB
- Karina Aura Maulidina, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Pondok Mataram Di Kota Tebing Tinggi”(Skripsi, UIN Sumatra Utara, 2019), Hlm.29-30.
- Khafidatul Ilmiah dan Indah Krishernawan, “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Market place Shopee Di Mojokerto,”*Dalam Jurnal Manajemen*, Volume 6-Nomor. 1, Juni 2020, Hlm. 33.
- Khafidatul Ilmiah Indra Krishernawan, “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto” *Dalam Jurnal Manajemen*, Volume 6-Nomor 1, Juni 2020, Hlm.31-4.
- Khafidatul Ilmiah Indra Krishernawan, “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market place Shopee Di Mojokerto” *Dalam Jurnal Manajemen*, Volume 6-Nomor 1, Juni 2020, Hlm.31-34.
- Lusi Yuliani, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam”(Skripsi, UIN Sulthan Saipuddin Jambi, 2020), Hlm. 67.
- Munir Fuady, *Pengantar Hukum Bisnis* Bandung: Pt. Citra Aditya Bakti, 2012.

- Nurmadina, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online” (Skripsi, UIN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2016), Hlm. 31-32.
- Penia Anggraeni dan Putu Nina Madiawati, “ Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Www. Traveloka. Com,” Dalam Jurnal *E-Proceeding Of Management*. Volume. 3 Nomor, 2 Agustus 2018, Hlm.2.
- Ratih Yurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- ¹ Riyanto Setiawan Suharsono & Rini Purnama Sari, “Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab,” Dalam *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, Volume 1, Nomor 2, Februari 2019, Hlm. 43.
- Rodame Monitorir, “Pandangan Islam Terhadap Jual Beli Online,” *At-Tijarah* Volume 1, No.2 (July 2015): hlm. 124-125., <http://repo.iainpadangsidempuan.ac.id/293/1/Rodame%20Monitorir%20Napitupulu.pdf>.
- Samsurijal Hasan, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Sistem Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Meubel Sebagai Produk Tersier Dalam Upaya Bersaing Dengan E-Commerce dan Perubahan Sosio-Ekonomi Global,” Dalam *Jurnal Lmiah Ekonomi dan Bisnis*, Volume 17 Nomor..2, September 2020, Hlm. 116.
- Sharen G. Tulanggow, Tinneke M. Tumbel dan Olivia Walangitan, “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian Pt. Shopee Internasional Indonesia Di Kota Manado” Vol 9 Nomor 3, No. 2655-206X (2019), <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/25129>.
- Slamet Rianto & Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif* Yogyakarta: Cv. Budi Utama, 2020.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* Bandung: Alfabeta, 2012.

- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* Bandung: Alfabeta, 2016.
- Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* Yogyakarta: Pt. Pustaka Baru, 2015.
- Wardoyo & Intan Andini, "Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Universitas Gunawardo" *Dalam Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Volume, 19, Nomor, 1, Juni 2017.
- Wildan Maulana, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Gifutohandicraft Di Instagram" Skripsi, UIN Fakultas Psikologi, 2016.
- Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian- Bisnis dan Ekonomi* Yoyakarta: Pustakabarupress, 2019.

**KATA PENGANTAR UNTUK
ANGKET (KUESIONER)**

Padangsidempuan, November 2021

Kepada Yth.

Saudara/i

Di

Tempat

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

Nama : Hafsyah Hadizah Harahap

Nim : 17 402 00292

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

Informasi yang Saudara/i berikan sangatlah berarti dalam penyelesaian skripsi penelitian dengan judul: **“Pengaruh E-Promosi, Kepercayaan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Pada Mahasiswa IAIN Padangsidempuan”**. Untuk mencapai maksud tersebut, peneliti mohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.

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

Peneliti

Hafsyah Hadizah Harahap

IDENTITAS RESPONDEN

Kami mohon kesediaan Saudara/i untuk menjawab beberapa pertanyaan berikut ini, dengan mengisi titik-titik dan memberi tanda centang (√) pada kotak yang tersedia.

Nama :
Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
Alamat :
Program studi :
Berapa lama belanja *online* :

PETUNJUK PENGISIAN

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

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)

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

**LEMBAR VALIDASI ANGKET
E-PROMOSI**

Petunjuk :

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

Indikator	No. Soal	Valid	Valid dengan Revisi	Tidak Valid
Dapat menarik perhatian	1,2			
Kemenarikan gambar	3,4			
Informasi yang jelas	5			
Sosial media	6,7			
Memberikan pengetahuan tentang produk	8			

Catatan :

.....

.....

.....

.....

.....

2021

Padangsidempuan, November

Validator

H. Ali Hardana, M.Si
NIDN.2013018301

A. Variabel E-Promosi (X_1)

Indikator	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
Dapat menarik perhatian	1. Banyaknya promosi yang ditawarkan membuat pembeli tertarik berbelanja.					
	2. Promosi yang ditawarkan dapat membujuk saya untuk berbelanja <i>online</i>					
Kemenarikan gambar	3. Iklan yang disajikan lebih menarik perhatian sehingga menjadi kesan tersendiri bagi pelanggan untuk belanja melalui <i>online</i>					
	4. Tampilan iklan yang terlalu banyak membuat saya ragu-ragu dalam berbelanja <i>online</i>					
Informasi yang jelas	5. Promosi yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diharapkan.					
Sosial media	6. Informasi dalam bentuk promosi <i>online</i> mudah di akses oleh calon konsumen.					
	7. Iklan produk mampu tersebar secara meluas					
Memberikan pengetahuan tentang produk	8. Promosi <i>online</i> memberikan kemudahan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan banyaknya iklan					

**LEMBAR VALIDASI ANGKET
KEPERCAYAAN**

Petunjuk :

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

Indikator	No. Soal	Valid	Valid dengan Revisi	Tidak Valid
kejujuran	1,2			
kompetensi	3,4,5			
Informasi	6,7,8			

Catatan :.....
.....
.....
.....
.....
.....

Padangsidimpuan,
Validator

November 2021

H. Ali Hardana, M.Si
NIDN.2013018301

B. Variabel Kepercayaan (X_2)

Indikator	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
Kejujura	1. Pihak <i>online shop</i> selalu mengutamakan kejujuran terhadap barang yang diperjual belikan					
	2. Apabila ada barang yang kurang biasanya pihak <i>online</i> memberikan ajuan pengembalian dana					
Kompetensi	3. Belanja melalui <i>online shop</i> tidak menjamin keamanan barang yang di pesan					
	4. Pembeli percaya terhadap barang yang di jual belikan di <i>online shop</i>					
	5. Belanja di toko <i>online</i> akan mendapatkan kompensasi apabila barang yang diterima rusak					
Informasi	6. Biasanya kepercayaan dalam belanja dapat di dengar dari cerita teman-teman					
	7. Informasi yang diberikan jelas dan mudah untuk di pahami					
	8. Ulasan pembeli di <i>online shop</i> membuat saya ragu-ragu untuk melakukan pembelian di toko <i>online</i>					

**LEMBAR VALIDASI ANGKET
KUALITAS PRODUK**

Petunjuk :

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

Indikator	No. Soal	Valid	Valid dengan Revisi	Tidak Valid
Penampilan produk yang menarik	1,2,3			
Kesesuaian kualitas produk	4,5			
Keandalan produk	6,7,8			

Catatan :

.....

.....

.....

.....

.....

Padangsidimpun, November 2021
Validator

H. Ali Hardana, M.Si
NIDN.2013018301

C. Variabel Kualitas Produk (X2)

Indikator	Daftar Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
Penampilan produk yang menarik	1. Saya tertarik berbelanja <i>online</i> karena desain produk yang menarik					
	2. Desain produk yang saya terima sering tidak dengan harapan saya					
	3. Saya tertarik belanja <i>online</i> karena banyak ragam produk yang ditawarkan					
Kesesuaian kualitas produk	4. Saya tertarik berbelanja <i>online</i> karena kualitas produk yang terjamin					
	5. Banyak desain produk yang di tawarkan tidak sesuai yang saya terima					
Keandalan produk	6. Saya merasakan produk yang saya gunakan berkualitas baik					
	7. Saya belanja melalui <i>online</i> karena produknya dapat dijangkau dari mana saja					
	8. Harga selalu menjanjikan kualitas produk					

**LEMBAR VALIDASI ANGGKET
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Petunjuk :

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

Indikator	No. Soal	Valid	Valid dengan Revisi	Tidak Valid
Sesuai kebutuhan	1,2			
Mempunyai manfaat	3			
Ketetapan dalam membeli produk	4,5			
Pembelian berulang	6,7,8			

Catatan :

.....

.....

.....

.....

.....

Padangsidempuan, November 2021
Validator

H. Ali Hardana, M.Si
NIDN.2013018301

D. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Daftar Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
Sesuai kebutuhan	1. Saya biasa membeli kebutuhan saya di toko <i>online</i>					
	2. Proses pembelian terasa mudah dan aman					
Mempunyai manfaat	3. Pembeli tidak berbelanja di toko online karena tidak sesuai dengan kebutuhannya					
Ketetapan dalam membeli produk	4. Pembeli yakin membeli di toko <i>online</i> merupakan keputusan yang sangat tepat					
	5. Tidak ada keraguan lagi ketika saya belanja melalui <i>online</i>					
Pembelian berulang	6. Saya tidak pernah kecewa saat membeli produk di toko <i>online</i>					
	7. Produk yang ditawarkan di toko online tidak pernah mengecewakan					
	8. Harga yang ditawarkan melalui <i>online shop</i> lebih terjangkau					

Padangsidempuan, November 2021
Responden

()

35	3	2	4	4	5	2	4	4	28
36.	4	5	5	5	5	5	3	3	35
37.	5	5	5	5	5	5	5	3	38
38.	5	4	4	5	4	4	3	4	33
39.	4	5	5	4	5	5	5	5	38
40.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41.	5	4	5	5	5	5	3	5	37
42.	5	4	3	5	5	4	5	5	36
43.	3	4	3	4	4	4	5	4	31
44.	4	5	4	5	5	5	4	5	37
45.	5	5	5	4	4	3	5	5	36
46.	4	5	4	4	4	4	4	4	33
47.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48.	5	4	5	5	4	5	4	5	37
49.	5	5	5	4	5	5	4	5	38
59.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51.	3	5	4	4	2	4	4	4	30
52.	5	5	5	5	5	5	4	4	38
53.	5	5	5	5	5	4	4	4	37
54.	4	4	3	4	4	4	4	3	30
55.	5	5	5	4	4	4	5	5	37
56.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57.	4	2	4	5	5	4	5	5	34
58.	4	4	5	5	4	5	4	5	36
59.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61.	5	5	4	4	5	5	5	5	38
62.	5	5	5	5	4	4	5	5	38
63.	4	5	4	4	5	4	5	5	36
64.	4	3	2	4	5	4	5	4	31
65.	5	4	4	5	5	5	4	5	37
66.	5	5	4	5	5	5	5	4	38
67.	5	4	4	4	5	4	4	4	34
68.	4	4	5	4	5	4	5	5	36
69.	3	4	4	5	4	5	5	4	34
70.	4	4	4	5	4	4	4	5	34
71.	4	5	5	4	5	4	4	5	36
72.	4	4	4	4	4	3	4	3	30
73.	4	5	4	4	4	5	4	5	35
74	4	4	5	4	5	4	4	5	35
75.	5	5	5	4	3	3	3	5	33

76.	4	4	5	5	4	3	4	4	33
77.	4	5	5	5	4	5	4	4	36
78.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
79.	4	4	5	5	4	5	4	4	35
80.	3	5	5	5	5	5	5	5	38
81.	4	4	5	5	4	5	4	4	35
82.	4	4	3	5	4	4	5	4	33
83.	4	5	5	4	5	5	5	5	38
84.	5	5	5	5	5	5	4	4	38
85.	5	5	5	5	4	3	4	5	36
86.	4	4	5	5	4	4	4	4	34
87.	5	5	5	5	4	4	4	4	36

Lampiran

2. Hasil Angket Variabel Kepercayaan (X2)

No Responden	KEPERCAYAAN (X2)								TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2.	5	5	5	4	5	5	4	5	38
3.	4	4	5	5	5	5	4	4	36
4.	5	5	5	5	3	4	5	5	37
5.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7.	5	4	4	4	4	4	4	5	34
8.	4	5	5	4	5	4	5	5	37
9.	4	5	5	4	4	5	4	4	35
10.	4	5	5	4	5	4	5	5	37
11.	4	4	5	4	5	4	4	4	34
12.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14.	5	5	5	5	5	3	4	5	37
15.	3	4	4	4	5	4	4	5	33
16.	5	5	5	4	4	3	4	3	33
17.	4	3	4	5	5	4	4	3	32
18.	5	4	5	4	5	3	5	4	35
19.	4	5	5	5	5	5	5	3	37
20.	4	5	5	5	5	4	4	4	36
21.	5	5	4	5	4	5	5	5	38
22.	4	4	3	4	4	3	3	5	30
23.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24.	4	4	3	5	5	4	4	4	33
25.	4	4	4	4	5	2	5	5	33
26.	4	5	5	5	5	5	4	4	37
27.	3	4	4	3	4	4	3	4	29
28.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30.	5	4	5	5	5	5	4	5	38
31.	5	5	5	4	4	4	5	5	37
32.	3	4	5	4	5	5	5	4	35
33.	4	5	4	5	5	5	4	4	36
34.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35.	4	5	4	4	4	4	3	4	32

36.	4	4	5	4	4	4	4	5	34
37.	5	4	5	5	4	5	4	5	37
38.	5	5	5	4	5	5	4	5	38
39.	5	4	5	4	5	5	5	5	38
40.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41.	5	5	5	5	5	5	4	4	38
42.	5	5	5	5	5	4	4	4	37
43.	3	3	4	3	4	3	4	3	27
44.	5	4	5	4	5	4	5	4	36
45.	3	5	5	4	5	4	5	4	35
46.	5	4	5	5	5	5	4	5	38
47.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48.	4	5	5	4	5	4	5	4	36
49.	5	5	5	5	5	5	5	3	38
50.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51.	4	4	4	4	5	3	4	3	31
52.	5	5	5	5	5	4	5	4	38
53.	5	5	4	5	4	5	4	5	37
54.	4	4	5	4	5	4	4	2	32
55.	5	5	5	4	5	5	4	4	37
56.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57.	4	5	5	5	4	5	4	4	36
58.	4	5	5	4	5	5	4	5	37
59.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61.	4	4	5	5	4	5	4	4	35
62.	2	4	4	5	4	5	4	5	33
63.	4	5	5	4	5	5	5	5	38
64.	5	5	3	3	5	4	3	3	31
65.	4	4	5	5	4	4	4	4	34
66.	5	5	5	5	4	4	4	4	36
67.	4	5	4	4	5	5	4	4	35
68.	5	5	5	5	5	4	5	4	38
69.	4	4	4	4	5	4	4	5	34
70.	4	5	4	4	4	4	4	5	34
71.	4	5	4	4	4	5	5	3	34
72.	3	4	4	2	4	4	4	4	29
73.	4	5	4	4	5	5	4	4	35
74.	5	5	5	4	5	5	4	3	36
75.	5	4	5	5	5	5	4	4	37
76.	5	4	5	4	5	4	4	5	36

Lampiran

3. Hasil Angket Variabel Kualitas Produk (X3)

No. Responden	KUALITAS PRODUK (X3)								TOTAL
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
1.	4	4	4	4	4	3	5	5	29
2.	5	3	3	4	4	3	3	3	23
3.	3	3	4	4	4	4	1	3	23
4.	3	4	3	4	3	3	4	3	24
5.	4	4	4	4	4	5	5	3	29
6.	4	4	4	3	4	5	5	5	30
7.	3	3	4	4	5	5	4	2	27
8.	4	3	4	4	3	4	4	4	26
9.	5	3	4	4	4	4	4	3	26
10.	5	4	4	4	3	4	4	4	27
11.	4	3	3	3	5	5	5	3	27
12.	5	5	5	5	5	5	5	5	35
13.	5	5	5	5	5	5	5	5	35
14.	5	4	3	3	3	3	3	3	22
15.	3	3	3	5	4	3	5	3	26
16.	3	2	4	3	3	4	4	3	23
17.	5	3	3	3	3	3	2	2	19
18.	5	4	2	3	4	3	5	4	25
19.	4	3	3	4	3	3	4	4	24
20.	5	4	4	3	4	4	3	4	26
21.	5	4	3	3	4	3	4	5	26
22.	3	3	3	3	3	3	1	4	20
23.	4	3	5	4	5	5	4	3	29
24.	5	3	5	4	4	5	2	2	25
25.	5	3	3	4	3	3	4	4	24
26.	4	3	4	2	3	4	3	4	23
27.	3	3	3	3	2	3	2	5	21
28.	4	4	3	3	4	5	5	5	29
29.	4	4	5	4	5	5	4	4	31
30.	2	3	3	3	2	3	3	5	22
31.	4	5	3	5	3	3	3	4	26
32.	4	4	3	4	3	4	4	4	26
33.	4	3	3	4	5	3	3	4	25
34.	5	5	3	4	5	4	5	5	31
35.	3	3	3	3	3	3	1	4	20

36	3	4	3	4	3	3	5	4	26
37.	3	4	4	4	3	4	4	3	26
38	4	3	4	3	4	4	4	5	27
39.	3	3	4	4	4	4	4	4	27
40.	4	3	4	5	3	5	5	5	30
41	3	3	4	4	4	3	4	5	27
42.	4	4	4	4	4	4	3	4	27
43.	4	3	3	3	3	2	3	4	21
44.	1	1	3	4	2	4	4	4	22
45	3	3	3	4	4	4	3	4	25
46.	3	4	3	3	3	3	3	3	22
47.	3	3	3	5	4	5	5	5	30
48	4	3	4	3	4	4	3	4	25
49.	5	3	3	3	5	3	3	3	23
50.	5	4	5	5	4	5	5	5	33
51.	4	3	3	2	3	3	3	3	20
52.	3	4	4	3	4	4	3	5	27
53.	3	4	3	3	4	3	3	4	24
54	3	3	3	3	3	3	1	4	20
55.	4	3	5	4	3	3	4	4	26
56.	4	3	5	4	4	5	3	5	29
57	4	4	3	4	4	3	4	2	24
58.	4	3	4	2	3	4	4	4	24
59.	3	5	5	4	4	5	4	5	32
60.	4	4	3	3	4	5	5	5	29
61	4	4	5	4	3	3	4	4	27
62.	2	3	3	3	4	3	2	4	22
63.	4	5	3	3	3	3	3	5	25
64.	4	3	2	3	3	3	3	3	20
65.	4	5	3	2	3	4	3	4	24
66	5	4	4	3	4	3	3	3	24
67.	4	3	4	2	4	4	3	2	22
68.	5	3	4	3	4	4	4	4	26
69.	5	2	3	3	4	3	4	4	23
70.	4	3	3	3	2	4	4	4	23
71.	3	4	4	4	3	3	3	4	25
72.	2	3	3	3	3	3	3	3	21
73	4	4	3	3	3	4	4	4	25
74.	4	3	4	4	4	4	3	4	26
75.	4	4	4	4	4	4	3	4	27
76.	4	5	4	3	3	4	3	4	26

77	3	3	3	3	4	4	4	4	25
78.	4	3	4	5	4	5	5	4	30
79.	4	3	4	3	2	3	4	4	23
80	4	3	4	3	4	4	4	4	26
81.	3	4	4	3	2	3	2	4	22
82.	5	5	3	4	4	3	2	4	25
83.	5	4	4	4	4	3	2	4	25
84.	4	4	4	4	4	3	3	4	26
85.	3	3	4	4	4	3	4	4	26
86.	4	4	4	4	3	4	4	4	27
87.	4	4	2	4	3	3	4	4	24

Lampiran

4. Hasil Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Responden	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
1.	4	5	5	5	5	4	4	5	37
2.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3.	5	5	3	4	4	3	4	4	32
4.	4	3	5	4	3	4	2	4	29
5.	5	5	5	5	4	5	4	4	37
6.	4	5	5	4	4	4	5	4	35
7.	4	5	4	4	4	4	4	4	33
8.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9.	5	4	3	5	3	4	4	5	33
10.	4	3	4	4	4	3	3	3	28
11.	4	4	4	4	4	4	3	4	31
12.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14.	4	4	5	5	4	4	3	4	33
15.	4	5	5	4	3	4	2	4	31
16.	4	5	3	4	3	4	3	4	30
17.	3	5	3	2	3	3	3	4	26
18.	4	3	4	4	4	4	2	4	29
19.	4	3	3	5	3	4	3	4	29
20.	4	4	4	5	3	4	4	4	32
21.	4	5	4	4	4	4	4	4	33
22.	4	2	3	4	3	4	3	3	26
23.	4	5	5	5	5	5	5	5	39
24.	4	4	5	4	4	4	3	5	33
25.	5	5	4	4	4	3	3	5	33
26.	4	4	4	4	4	4	4	3	31
27.	4	3	4	3	4	3	3	3	27
28.	5	3	5	4	5	5	4	5	36
29.	3	4	4	5	5	5	5	5	36
30.	4	3	4	5	4	4	3	4	31
31.	5	4	5	4	3	4	3	4	32
32.	4	2	5	5	2	4	4	3	29
33.	4	5	4	5	3	4	2	4	31
34.	5	5	4	4	4	4	5	5	36
35.	4	3	4	4	3	3	3	3	27

36.	4	3	4	4	4	4	3	4	30
37.	4	4	4	4	4	4	5	4	33
38.	4	5	4	4	4	4	4	3	32
39.	4	4	4	4	3	5	4	5	33
40.	5	5	5	5	3	5	3	4	35
41.	4	4	5	4	5	3	4	4	33
42.	4	4	4	4	5	5	3	4	33
43.	4	4	4	2	3	3	3	3	26
44.	3	5	3	3	3	5	3	4	29
45.	5	5	4	4	4	4	3	3	32
46.	5	4	4	5	3	4	4	4	33
47.	5	3	3	5	5	5	5	5	36
48.	5	5	4	4	2	4	2	4	30
49.	5	5	5	2	3	3	3	4	30
50.	5	5	3	4	5	5	5	4	36
51.	3	3	4	4	3	4	2	4	27
52.	4	4	5	5	4	4	3	4	33
53.	5	5	3	3	3	3	3	3	28
54.	4	3	2	4	4	4	3	3	27
55.	5	4	4	4	4	4	3	4	32
56.	4	4	5	5	4	4	5	4	35
57.	3	3	4	4	5	3	5	3	30
58.	4	4	4	3	5	5	4	3	32
59.	4	4	3	5	5	5	5	4	35
60.	4	4	5	5	4	4	4	5	35
61.	3	3	3	5	4	3	4	3	28
62.	5	3	5	3	4	4	4	4	32
63.	4	5	4	4	3	4	4	4	32
64.	2	3	4	3	4	3	3	3	25
65.	5	5	4	4	4	4	3	4	33
66.	4	4	4	4	4	4	4	3	31
67.	5	5	4	4	3	4	4	4	33
68.	4	3	3	3	5	5	5	3	31
69.	5	4	4	3	4	4	3	4	31
70.	4	3	4	4	4	4	3	4	30
71.	5	2	3	4	3	5	4	5	31
72.	3	3	3	3	3	3	3	4	25
73.	5	1	5	5	2	5	5	5	33
74.	4	2	3	4	4	5	2	4	28
75.	5	1	5	4	2	5	1	5	28
76.	3	4	3	4	3	4	3	4	28

77.	4	2	4	4	4	5	2	4	29
78.	5	4	4	4	5	4	5	5	36
79.	4	4	4	4	4	4	4	3	31
80.	4	1	4	4	5	4	4	4	30
81.	5	4	3	5	3	5	4	3	32
82.	4	5	4	5	3	4	3	5	33
83.	4	5	3	4	3	5	3	4	31
84.	5	2	4	4	4	4	2	3	28
85.	5	4	3	5	3	5	1	4	30
86.	4	3	3	4	4	4	5	3	30
87.	4	3	4	4	3	3	3	4	28

Lampiran

1. Hasil Uji Validitas e-promosi (X1)

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.350**	.291**	.184	.326**	.233	.106	.230	.615**
	Sig. (2-tailed)		.001	.006	.087	.002	.030	.326	.032	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X1.2	Pearson Correlation	.350**	1	.411**	.032	.116	.365**	.179	.234*	.610**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.771	.285	.001	.097	.029	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X1.3	Pearson Correlation	.291**	.411**	1	.283**	.215*	.198	.029	.300**	.604**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.008	.046	.066	.788	.005	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X1.4	Pearson Correlation	.184	.032	.283**	1	.110	.363**	.119	.027	.437**
	Sig. (2-tailed)	.087	.771	.008		.312	.001	.273	.801	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X1.5	Pearson Correlation	.326**	.116	.215*	.110	1	.312**	.320**	.256*	.578**
	Sig. (2-tailed)	.002	.285	.046	.312		.003	.003	.017	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X1.6	Pearson Correlation	.233	.365**	.198	.363**	.312**	1	.189	.181	.629**
	Sig. (2-tailed)	.030	.001	.066	.001	.003		.080	.093	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X1.7	Pearson Correlation	.106	.179	.029	.119	.320**	.189	1	.402**	.505**
	Sig. (2-tailed)	.326	.097	.788	.273	.003	.080		.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X1.8	Pearson Correlation	.230	.234*	.300**	.027	.256*	.181	.402**	1	.570**
	Sig. (2-tailed)	.032	.029	.005	.801	.017	.093	.000		.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
TOTAL	Pearson Correlation	.615**	.610**	.604**	.437**	.578**	.629**	.505**	.570**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

2. Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X2)

Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.399**	.361**	.410**	.255	.205	.280**	.199	.668**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.017	.056	.009	.065	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X2.2	Pearson Correlation	.399**	1	.271*	.258	.179	.354**	.287**	.156	.594**
	Sig. (2-tailed)	.000		.011	.016	.098	.001	.007	.148	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X2.3	Pearson Correlation	.361**	.271*	1	.319**	.244	.284**	.468**	.158	.633**
	Sig. (2-tailed)	.001	.011		.003	.023	.008	.000	.143	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X2.4	Pearson Correlation	.410**	.258	.319**	1	.173	.403**	.302**	.237	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.003		.109	.000	.004	.027	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X2.5	Pearson Correlation	.255	.179	.244	.173	1	.158	.280**	.000	.432**
	Sig. (2-tailed)	.017	.098	.023	.109		.145	.009	.997	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X2.6	Pearson Correlation	.205	.354**	.284	.403**	.158	1	.208	.208	.607**
	Sig. (2-tailed)	.056	.001	.008	.000	.145		.054	.053	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X2.7	Pearson Correlation	.280**	.287**	.468**	.302**	.280**	.208	1	.274	.639**
	Sig. (2-tailed)	.009	.007	.000	.004	.009	.054		.010	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X2.8	Pearson Correlation	.199	.156	.158	.237	.000	.208	.274	1	.510**
	Sig. (2-tailed)	.065	.148	.143	.027	.997	.053	.010		.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
TOTAL	Pearson Correlation	.668**	.594**	.633**	.664**	.432**	.607**	.639**	.510**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87

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

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

3. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X3)

Correlations										
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.327**	.151	.051	.340**	.096	.169	-.036	.267
	Sig. (2-tailed)		.002	.162	.641	.001	.377	.118	.742	.012
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X3.2	Pearson Correlation	.327**	1	.106	.158	.161	.076	.114	.270*	.447**
	Sig. (2-tailed)	.002		.330	.145	.136	.484	.295	.012	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X3.3	Pearson Correlation	.151	.106	1	.312**	.285**	.516**	.133	.114	.578**
	Sig. (2-tailed)	.162	.330		.003	.008	.000	.219	.295	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X3.4	Pearson Correlation	.051	.158	.312**	1	.279**	.259*	.356**	.147	.605**
	Sig. (2-tailed)	.641	.145	.003		.009	.015	.001	.175	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X3.5	Pearson Correlation	.340**	.161	.285**	.279**	1	.419**	.260*	-.023	.573**
	Sig. (2-tailed)	.001	.136	.008	.009		.000	.015	.833	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X3.6	Pearson Correlation	.096	.076	.516**	.259*	.419**	1	.443**	.160	.706**
	Sig. (2-tailed)	.377	.484	.000	.015	.000		.000	.140	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X3.7	Pearson Correlation	.169	.114	.133	.356**	.260*	.443**	1	.260	.679**
	Sig. (2-tailed)	.118	.295	.219	.001	.015	.000		.015	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X3.8	Pearson Correlation	-.036	.270*	.114	.147	-.023	.160	.260*	1	.478**
	Sig. (2-tailed)	.742	.012	.295	.175	.833	.140	.015		.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
TOTAL	Pearson Correlation	.267	.447**	.578**	.605**	.573**	.706**	.679**	.478**	1
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87

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

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

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations								
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.134	.173	.168	-.053	.277**	.053	.281**	.442**
	Sig. (2-tailed)		.215	.108	.121	.625	.009	.625	.008	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y.2	Pearson Correlation	.134	1	.071	-.006	.090	-.045	.170	.138	.466**
	Sig. (2-tailed)	.215		.511	.957	.410	.679	.115	.202	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y.3	Pearson Correlation	.173	.071	1	.177	.073	.026	.056	.303**	.431**
	Sig. (2-tailed)	.108	.511		.101	.500	.810	.605	.004	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y.4	Pearson Correlation	.168	-.006	.177	1	.068	.393**	.208	.343**	.528**
	Sig. (2-tailed)	.121	.957	.101		.530	.000	.054	.001	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y.5	Pearson Correlation	-.053	.090	.073	.068	1	.152	.499**	.070	.498**
	Sig. (2-tailed)	.625	.410	.500	.530		.160	.000	.518	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y.6	Pearson Correlation	.277**	-.045	.026	.393**	.152	1	.157	.375**	.503**
	Sig. (2-tailed)	.009	.679	.810	.000	.160		.146	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y.7	Pearson Correlation	.053	.170	.056	.208	.499**	.157	1	.151	.619**
	Sig. (2-tailed)	.625	.115	.605	.054	.000	.146		.164	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y.8	Pearson Correlation	.281**	.138	.303**	.343**	.070	.375**	.151	1	.597**
	Sig. (2-tailed)	.008	.202	.004	.001	.518	.000	.164		.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
TOTAL	Pearson Correlation	.442**	.466**	.431**	.528**	.498**	.503**	.619**	.597**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87

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

Lampiran

Reliabilitas

1. Hasil Uji Reliabilitas e-promosi (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.705	8

2. Hasil Uji Reliabilitas kepercayaan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.735	8

3. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.679	8

4. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.620	8

Lampiran

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.87551150
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.070
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.179 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Lampiran

1. Hasil Uji Linier e-promosi

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * E-PROMOSI	Between Groups	(Combined)	672.435	10	67.243	22.682	.000
		Linearity	488.402	1	488.402	164.742	.000
		Deviation from Linearity	184.033	9	20.448	6.897	.000
	Within Groups		225.312	76	2.965		
	Total		897.747	86			

2. Hasil Uji Linier kepercayaan (X2)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * KEPERCAYAAN	Between Groups	(Combined)	680.276	11	61.843	21.328	.000
		Linearity	461.748	1	461.748	159.245	.000
		Deviation from Linearity	218.528	10	21.853	7.536	.000
	Within Groups		217.471	75	2.900		
	Total		897.747	86			

3. Hasil Uji Linier Kualitas Produk (X3)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * KUALITAS PRODUK	Between Groups	(Combined)	710.224	14	50.730	19.478	.000
		Linearity	527.876	1	527.876	202.680	.000
		Deviation from Linearity	182.348	13	14.027	5.386	.000
	Within Groups		187.523	72	2.604		
	Total		897.747	86			

Lampiran

1. Hasil Uji multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.896	2.919		.649	.518		
E-PROMOSI	.301	.124	.268	2.440	.017	.337	2.969
KEPERCAYAAN	.234	.119	.211	1.973	.052	.356	2.806
KUALITAS PRODUK	.402	.102	.410	3.919	.000	.371	2.697

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran

1. Uji Heteroskedastisitas

Correlations						
			E-PROMOSI	KEPERCAYAAN	KUALITAS PRODUK	Unstandardized Residual
Spearman's rho	E-PROMOSI	Correlation Coefficient	1.000	.687**	.689**	-.000
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.978
		N	87	87	87	87
	KEPERCAYAAN	Correlation Coefficient	.687**	1.000	.684**	-.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.958
		N	87	87	87	87
	KUALITAS PRODUK	Correlation Coefficient	.689**	.684**	1.000	-.090
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.408
		N	87	87	87	87
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.003	-.006	-.091	1.000
		Sig. (2-tailed)	.979	.956	.403	
		N	87	87	87	87

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

Lampiran

1. Hasil Uji Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.896	2.919		.649	.518
	E-PROMOSI	.301	.124	.268	2.440	.017
	KEPERCAYAAN	.234	.119	.211	1.973	.052
	KUALITAS PRODUK	.402	.102	.410	3.919	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran

1. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.814 ^a	.663	.651	1.90911

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN, E-PROMOSI

Lampiran

1. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1.896	2.919		.649	.518
	E-PROMOSI	.301	.124	.268	2.440	.017
	KEPERCAYAAN	.234	.119	.211	1.973	.052
	KUALITAS PRODUK	.402	.102	.410	3.919	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Uji F

ANOVA^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	595.238	3	198.413	54.439	.000 ^b
Residual	302.509	83	3.645		
Total	897.747	86			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN, E-PROMOSI







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

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

Nomor : 2514/ln.14/G.1/G.4c/PP.00.9/07/2021
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

25 Juli 2021

Yth. Bapak/Ibu;

1. Rukiah : Pembimbing I
2. Muhammad Wandisyah R Hutagalung : Pembimbing II

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

Nama : Hafsyah Hadizah Harahap
NIM : 1740200292
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh e-Promosi, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online pada Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia 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.



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

Nomor : 2555/In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/11/2021 01 Nopember 2021
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

Yth. Sdr. Hafsyah Hadizah Harahap

Assalamu'alaikum Wr.Wb

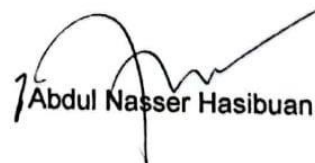
Dengan hormat, menyahuti surat permohonan izin penelitian Saudara tanggal 27 Oktober 2021 dengan ini Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan memberikan izin penelitian kepada:

Nama : Hafsyah Hadizah Harahap
NIM : 1740200292
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

dalam menyelesaikan skripsi dengan judul **"Pengaruh e-Promosi, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online pada Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan"**.

Demikian surat ini disampaikan, untuk dapat dipergunakan semestinya.

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik


Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.