



**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA
ONLINE DI PADANG MATINGGI LESTARI**

SKRIPSI

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

Oleh

SAFRIDA
NIM. 16 402 00031

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

2021



**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA
ONLINE DI PADANG MATINGGI LESTARI**

SKRIPSI

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

Oleh

**SAFRIDA
NIM. 16 402 00031**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

PEMBIMBING I

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

PEMBIMBING II

**Rini Hayati Lubis, M.P.
NIP. 19870413 201903 2 011**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2021**



**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

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

Padangsidimpuan, 30 September 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. SAFRIDA yang berjudul "**Determinan Keputusan Pembelian Secara Online di Padang Matinggi Lestari**". 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.

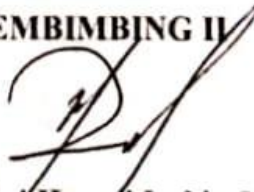
Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I


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

PEMBIMBING II


Rini Hayati Lubis, M.P.
NIP. 19870413 201903 2 011

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : SAFRIDA
NIM : 16 402 00031
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **"Determinan Keputusan Pembelian Secara Online di Padang Matinggi Lestari"**

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

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

Padangsidempuan, 30 September 2021

Saya yang menyatakan,



SAFRIDA
SAFRIDA

NIM. 16 402 00031

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan,
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:


Nama : SAFRIDA
NIM : 16 402 00031
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 Non Ekklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Determinan Keputusan Pembelian Secara Online di Padang Matinggi Lestari”** 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 penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 30 September 2021
Yang menyatakan,




SAFRIDA
NIM. 16 402 00031



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

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

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : SAFRIDA
NIM : 16 402 00031
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Determinan Keputusan Pembelian Secara *Online* di Padang Matinggi Lestari

Ketua

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

Sekretaris

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M
NIP. 19841130 201801 2 001

Anggota

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

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M
NIP. 19841130 201801 2 001

H. Aswadi Lubis, M.Si
NIP. 19630107 199903 1 002

Rini Hayati Lubis, M.P
NIP. 19870413 201903 2 011

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah:

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa/07 Desember 2021
Pukul : 14.00 s/d 16.00 WIB
Hasil/Nilai : LULUS/75,5 (B)
IPK : 3,89
Predikat : Pujian



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

PENGESAHAN


**JUDUL SKRIPSI : DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA
ONLINE DI PADANG MATINGGI LESTARI**

NAMA : SAFRIDA
NIM : 16 402 00031

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

Padangsidempuan, 23 Februari 2022
Dekan,




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

ABSTRAK

Nama : SAFRIDA
NIM : 16 402 00031
Judul Skripsi : Determinan Keputusan Pembelian Secara *Online* di Padang Matinggi Lestari

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan meningkatnya perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat termasuk internet yang membuka peluang bisnis baru bagi pelaku ekonomi, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Hal ini ditandai dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat dalam menggunakan internet untuk memenuhi kebutuhan tanpa perlu datang ketoko untuk membeli suatu produk, cukup dengan mengunjungi situs yang diinginkan sehingga menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian secara *online* yang dilakukan masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kemudahan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada masyarakat di Kelurahan Padang Matinggi Lestari. Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam memperluas wawasan dan menambah pengetahuan bagi peneliti, bagi perusahaan, bagi peneliti selanjutnya dan bagi masyarakat.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Etta Mamang Sangadji dan Sopiah mengenai keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya

Penelitian ini bersifat penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 69 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *incidental sampling*. Pengumpulan data yang digunakan adalah teknik wawancara, angket (kuesioner) dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji statistik deskriptif, uji normalitas, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi), uji hipotesis (uji koefisien determinasi (R^2), uji t dan uji F), serta analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 23.

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Padang Matinggi Lestari yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, sedangkan untuk promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Padang Matinggi Lestari yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, sedangkan untuk kemudahan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Padang Matinggi Lestari yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Secara simultan variabel harga, promosi, dan kemudahan sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Padang Matinggi Lestari yang dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Hal ini berarti bahwa secara simultan harga, promosi, dan kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Padang Matinggi Lestari.

Kata Kunci : Harga, Kemudahan, Keputusan Pembelian, Promosi

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur peneliti ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian **“Determinan Keputusan Pembelian Secara Online di Padang Matinggi Lestari”**. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiannya serta 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 segala kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL., Rektor IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan lembaga, Bapak Dr. Anhar M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan,

S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan seluruh civitas akademika yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku pembimbing I dan Ibu Rini Hayati Lubis, M.P., selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
7. Teristimewa untuk keluargatercinta terutama kepada Ayahanda tercinta (Sarwin K) dan Ibunda tercinta (Soddaini) yang paling berjasa dalam hidup peneliti. Do'a dan usahanya yang tidak mengenal lelah dalam memberikan dukungan dan harapan untuk menyelesaikan skripsi ini. Keduanya adalah semangat peneliti agar menjadi anak yang berguna bagi diri sendiri, keluarga

serta bagi nusa dan bangsa. Terima kasih juga kepada saudara saudara saya kakanda (Tohirin, Alm. Syarifuddin, Junarto) dan adinda (Ali Amsah) yang selalu membantu peneliti dengan kasih sayang, memberikan semangat, motivasi, do'a dan usaha selama proses perkuliahan dan penelitian skripsi ini. Semoga Allah senantiasa dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.

8. Teman-teman Ekonomi Syariah 3 Manajemen Bisnis 2 angkatan 2016 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti selama proses perkuliahan dan penyusunan penulisan skripsi ini.
9. Teman-teman yang berjuang bersama dari asrama sampai sekarang, Nuraini, Ernida Harahap, Juwita Harahap, Mira Yusmaida, Anisyah Siregar, Misra Yanti, Sepriana Hasibuan, Riski Agustina Zega, Lely Handayani, Asmidar Hasibuan, Meliana, Dinda Alwiyah Nasution, Annisa Lubis, Dia Purnama Sari, Riska Dayanti, Ummu Hayani yang sama-sama sedang menyelesaikan skripsinya.
10. Ucapan terima kasih untuk teman-teman KKL Siundol Dolok (Lestari Hrp, Ade Kurnia, Nadia Elena, Dian Hasanah, Meliani Saskia, Indah Sari, Dedek Safitri, Lia Angelina, Khairunnisa, Ali Rahmat, Jumadil Ranto Mulia) dan teman-teman Magang KPPN Sibolga (Juwita Harahap, Riski Agustina Zega, Winda Sari, Khoiriyah, Emmi Yulisnasari, Retza Cahaya Ramadhanu).
11. Kepada seluruh masyarakat Padang Matinggi Lestari selaku responden peneliti yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.

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

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, September 2021

Peneliti,

SAFRIDA
NIM.16 402 00031

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi adalah pengalihan tulisan dari satu bahasa ke dalam tulisan bahasa lain. Dalam skripsi ini transliterasi yang dimaksud adalah pengalihan tulisan bahasa Arab ke bahasa latin.

Penulisan transliterasi Arab-Latin di sini menggunakan transliterasi dari keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI no. 158 tahun 1987 dan no. 0543 b/U/1987. Secara garis besar uraiannya adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z	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 vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	dommah	U	U

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

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

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

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

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

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

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

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberitanda 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 kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan 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. Bilahamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

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

8. Huruf Kapital

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

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memanglengkap 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 LekturKeagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL/SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
BERITA ACARA MUNAQASYAH	
DEWAN PENGUJI UJIAN MUNAQASYAH SKRIPSI	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN FEBI IAIN PADANGSIDIMPUAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah	10
E. Definisi Operasional Variabel	10
F. Tujuan Penelitian.....	12
G. Kegunaan Penelitian.....	12
H. Sistematika Pembahasan	13
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori.....	16
1. Keputusan Pembelian.....	16
a) Pengertian Keputusan.....	16
b) Model Keputusan Konsumen.....	18
c) Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen.....	20
d) Faktor-faktor Bauran Pemasaran yang Memengaruhi	
Perilaku Konsumen	21
e) Indikator Keputusan Pembelian	22

2. Harga	25
a) Pengertian Harga.....	25
b) Harga dalam Islam	25
c) Tujuan Penentuan Harga	28
d) Faktor-faktor yang Memengaruhi Harga	30
e) Indikator Harga	31
3. Promosi.....	32
a) Pengertian Promosi	32
b) Konsep Promosi dalam Perspektif Islam	32
c) Fungsi Promosi.....	33
d) Macam-macam Promosi.....	36
e) Tujuan Promosi Penjualan	37
f) Indikator Promosi.....	37
4. Kemudahan.....	38
a) Pengertian Kemudahan	38
b) Pengertian <i>E-Commerce</i>	40
c) Indikator Kemudahan.....	43
B. Penelitian Terdahulu.....	44
C. Kerangka Pikir.....	50
D. Hipotesis.....	52

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	55
B. Jenis Penelitian.....	55
C. Populasi dan Sampel	55
D. Jenis Data dan Sumber Data.....	58
E. Instrumen Pengumpulan Data	58
F. Analisis Data	61
1. Uji Validitas	61
2. Uji Reliabilitas.....	62
3. Uji Analisis Statistik Deskriptif	63
4. Uji Normalitas	63

5. Uji Asumsi Klasik	63
a. Uji Multikolinearitas	63
b. Uji Heteroskedastisitas	64
c. Uji Autokorelasi	64
6. Uji Hipotesis	65
a. Uji Determinasi (R^2)	65
b. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)	65
c. Uji Signifikan Simultan (Uji F)	66
7. Uji Regresi Linier Berganda	67

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kelurahan Padang Matinggi Lestari	69
1. Letak Geografis Kelurahan Padang Matinggi Lestari	69
2. Letak Demografis Kelurahan Padang Matinggi Lestari	69
B. Karakteristik Responden	70
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	71
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
C. Hasil Penelitian	72
1. Hasil Uji Validitas	72
2. Hasil Uji Reliabilitas	75
3. Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif	77
4. Hasil Uji Normalitas	78
5. Hasil Uji Asumsi Klasik	79
a. Hasil Uji Multikolinearitas	79
b. Hasil Uji Heteroskedastisitas	80
c. Hasil Uji Autokorelasi	81
6. Hasil Uji Hipotesis	82
a. Hasil Uji Determinasi (R^2)	82
b. Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)	83
c. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)	84
7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	85

D. Pembahasan Hasil Penelitian	87
E. Keterbatasan Penelitian	92
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	94
B. Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	: Definisi Operasional Variabel	10
Tabel II.1	: Penelitian Terdahulu	44
Tabel III.1	: Penetapan Skor atau Jawaban Angket	59
Tabel III.2	: Kisi-kisi Angket Penelitian.....	59
Tabel III.3	: Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	65
Tabel IV.1	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel IV.2	: Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	69
Tabel IV.3	: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	70
Tabel IV.4	: Hasil Uji Validitas Variabel Harga	71
Tabel IV.5	: Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	72
Tabel IV.6	: Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan	72
Tabel IV.7	: Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	73
Tabel IV.8	: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga	74
Tabel IV.9	: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi	74
Tabel IV.10	: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kemudahan	75
Tabel IV.11	: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	75
Tabel IV.12	: Hasil Uji Deskriptif.....	76
Tabel IV.13	: Hasil Uji Normalitas	77
Tabel IV.14	: Hasil Uji Multikolinearitas	78
Tabel IV.15	: Hasil Uji Heteroskedastisitas	79
Tabel IV.16	: Hasil Uji Autokorelasi	80
Tabel IV.17	: Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	81
Tabel IV.18	: Hasil Uji Parsial (Uji t).....	82
Tabel IV.19	: Hasil Uji Simultan (Uji F)	83
Tabel IV.20	: Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 : Kerangka Pikir.....	51
-----------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berjalan waktu teknologi telah mengalami perkembangan secara terus menerus sehingga mempermudah banyak hal diberbagai bidang salah satunya pada bidang ekonomi. Dengan adanya internet sebuah paradigma baru ekonomi telah lahir. Perkembangan teknologi internet dalam bidang ekonomi menjadi salah satu media transaksi yang mempermudah pelaku ekonomi untuk menjalankan dunia bisnis dan pemasarannya.

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat telah membuka peluang bisnis baru bagi pelaku ekonomi. Peluang bisnis yang dimaksud adalah adanya sistem perdagangan dengan menggunakan media internet sebagai alat pendukung dalam proses bisnis. Penggunaan teknologi internet dalam kegiatan transaksi bisnis dikenal dengan istilah *electronic commerce* (*e-commerce*).

Kemajuan teknologi saat ini telah menyebabkan adanya perubahan gaya hidup dalam menggunakan media internet untuk memenuhi kebutuhan. Dengan adanya perkembangan teknologi internet tersebut memaksa kita agar bisa mengikuti perkembangan zaman dan mengetahui pola-pola baru dalam berinteraksi dan bertransaksi. Dalam dunia usaha khususnya bidang pemasaran, internet merupakan salah satu media transaksi bisnis yang bersifat global. Dimana sudah banyak perusahaan-perusahaan yang telah menggunakan media internet sebagai alat untuk memasarkan produknya. Media internet

juga digunakan sebagai alat untuk mengetahui respon dan feedback dari konsumen mengenai informasi dari produk yang diberikan perusahaan. Perubahan teknologi informasi yang pesat turut membawa pengaruh yang besar pada bidang-bidang yang diimplementasikan, termasuk dunia bisnis. Banyak perusahaan yang telah menyediakan beragam fasilitas yang dapat memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan transaksi.¹

Kehadiran perdagangan *online* akan lebih memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian, yang mana biasanya konsumen harus mengunjungi toko untuk membeli suatu produk, dengan keberadaan menu transaksi online membuat proses pembelian barang atau jasa dapat dilakukan dengan lebih mudah dan praktis, mereka hanya perlu mengunjungi situs yang dituju dan menentukan barang/jasa yang mereka butuhkan.

Selain itu *online shopping* bertujuan untuk meningkatkan minat pembelian konsumen yang didukung oleh teknologi canggih sehingga dapat menarik perhatian konsumen baik dari gambar, warna, suara, bentuk, pelayanan dan ketersediaan yang dicari yang akhirnya memancing minat konsumen untuk membeli produk/jasa dari situs *online* tersebut.²

Konsumen merupakan aset terbesar bagi sebuah perusahaan. Tanpa adanya konsumen, perusahaan tidak akan dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Jika suatu usaha ingin terus tumbuh dan berkembang, maka pelaku usaha harus bisa memahami keinginan dari konsumennya. Seiring

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

²Dikla Purbayudya Ikranegara, "Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan *Online*, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara *Online*," (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2017), hlm. 2.

berjalannya waktu konsumen pun memiliki kebutuhan yang semakin beragam. Pemahaman mengenai konsumen juga harus dilakukan agar suatu usaha mampu bersaing dengan usaha lainnya di tengah persaingan bisnis yang semakin intensif.³

Schiffman dan Kanuk dalam Suryani menyatakan bahwa:

Perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Dasar timbulnya perilaku konsumen adalah dorongan yang ada dalam diri manusia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dengan melakukan kegiatan pembelian produk.⁴

Perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan yang berkaitan dengan proses pembelian dan hal-hal yang mendasari konsumen membuat sebuah keputusan pembelian terkait suatu barang atau jasa. Ketika memutuskan untuk membeli suatu barang atau produk, tentu anda sebagai konsumen harus memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Perilaku konsumen merupakan tindakan perorangan untuk memperoleh barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan suatu tindakan.⁵

Keputusan untuk membeli suatu barang dan jasa merupakan hasil dari proses yang rumit mencakup kegiatan informasi, membandingkan berbagai merk, melakukan evaluasi, dan kegiatan lainnya. Akan tetapi, untuk produk

³Philip Kotler & Lene Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Pt. Indeks, 2008), hlm. 234.

⁴Suryani, *Perilaku Konsumen Di Era Internet*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 324.

⁵Nembah F. Hartimul Gitung, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Yrama Widya, 2011), hlm. 33.

lainnya keputusan pembelian terjadi secara mendadak, mungkin saja hanya dengan melihat suatu produk dipajang dipasar swalayan dengan harga diskon. Sering ditemui, konsumen kerap membeli suatu produk dikarenakan dorongan hati yang muncul pada saat itu.

Saat ini belanja *online* sudah mulai menyebar di seluruh kalangan, baik itu kalangan atas, mahasiswa maupun dikalangan masyarakat. Belanja *online* merupakan suatu hal yang sudah menjadi *trend* dilakukan karena adanya faktor kemudahan yang membuat masyarakat merasa lebih mudah dalam melakukan kegiatan berbelanja. Beragam fasilitas yang disajikan oleh internet memberikan warna baru bagi masyarakat dalam memilih suatu jenis produk yang diinginkan, hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berbeda, perbedaan inilah yang mempengaruhi minat dan perilaku konsumen didalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang diinginkan. Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih saat ini mendorong para konsumen untuk mengikuti mode berbelanja baru melalui jaringan internet yang disebut dengan berbelanja *online*. Berbelanja *online* merupakan proses pembelian barang/jasa oleh konsumen kepenjual melalui internet.

Peneliti juga melakukan survei di Kelurahan Padang Matinggi Lestari Kecamatan Padangsidempuan Selatan melalui wawancara kepada beberapa masyarakat. Sesuai dengan pengamatan yang peneliti lakukan mendapatkan beberapa informasi yang berbeda-beda dari konsumen yang berbeda pula. Lina Fitriyani adalah seorang ibu rumah tangga yang peneliti wawancarai menyatakan bahwa belanja *online* terkadang sulit dalam hal transaksi, waktu

pengiriman dan datangnya barang tidak tepat waktu. Harga yang ditawarkan lebih murah dari harga dipasar. Memutuskan untuk belanja *online* karena dapat menghemat waktu serta bisa dilakukan kapan dan dimana saja.⁶ Ada juga ibu-ibu lain yang peneliti wawancarai yang memutuskan untuk belanja secara *online* karena banyaknya promo atau potongan harga yang ditawarkan *online shop* tersebut. Yang dimana hal tersebut menyebabkan konsumen kurang memperhatikan keamanan, karena biasanya *online shop* lebih *update* dibandingkan dengan pasar.⁷ Tetapi ada juga remaja yang mengatakan bahwa dia pernah belanja *online* atas dasar keinginan sendiri. Yang mana tujuannya adalah untuk menunjang penampilan sehari-hari.⁸

Berdasarkan survei yang telah dilakukan dengan masyarakat di Kelurahan Padang Matinggi Lestari membuat peneliti ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang membuat masyarakat tertarik untuk melakukan pembelian secara *online*. Sehingga peneliti mengambil kesimpulan bahwa faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk berbelanja *online* adalah faktor harga, faktor promosi, dan faktor kemudahan.

Dilihat dari masyarakat di Kelurahan Padang Matinggi Lestari Kecamatan Padangsidempuan Selatan mengenai keputusan pembelian terhadap suatu produk tidak hanya dilakukan oleh masyarakat dengan cara

⁶Lina Fitriyani, Ibu Rumah Tangga, Wawancara di Kelurahan Padang Matinggi Lestari Kecamatan Padangsidempuan Selatan Kota Padangsidempuan, Senin, 11 November 2019 Pukul, 09.43 WIB.

⁷Annisyah Fitri, Ibu Rumah Tangga, Wawancara di Kelurahan Padang Matinggi Lestari Kecamatan Padangsidempuan Selatan Kota Padangsidempuan, Rabu, 18 Desember 2019 Pukul, 13.50 WIB.

⁸Nurul Ansyani, Mahasiswi, Wawancara di Kelurahan Padang Matinggi Lestari Kecamatan Padangsidempuan Selatan Kota Padangsidempuan, Senin, 23 Desember 2019 Pukul, 10.45 WIB.

mendatangkan toko atau tempat penjual secara langsung. Peralihan cara berbelanja ini dengan belanja *online* memberikan kemudahan dan modernisasi pada aktivitas belanja masyarakat. Perubahan belanja ini membuat para konsumen tidak memperhatikan alternatif keputusan pembelian. Sebagaimana diketahui keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Sebaliknya, jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Jika dalam pengambilan keputusan diperlukan usaha yang besar, maka konsumen perlu meluangkan waktu untuk melakukan proses keputusan.

Namun demikian, ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan konsumen dalam bertransaksi secara *online*, antara lain adalah dalam hal harga, yang mana harga yang biasanya ditawarkan di *online shop* memang relatif murah dibandingkan harga dipasaran, akan tetapi transaksi secara *online* juga tidak terlepas dari biaya tambahan terhadap suatu produk yaitu biaya pengiriman barang terkadang cukup tinggi sehingga kita harus menambah jumlah produk yang akan kita beli jika ingin biaya pengiriman berkurang bahkan sampai gratis. Selain itu, banyaknya *online shop* yang tersedia memungkinkan konsumen untuk membandingkan harga termurah dengan produk yang sama. Selanjutnya adalah promosi yang dilakukan termasuk testimoni dari konsumen lainnya. Testimoni ini bertujuan untuk membagikan pengalaman nyata dari konsumen yang telah menggunakan produk tersebut. Selain itu, faktor kemudahan yang ditawarkan tidak selalu mudah, akan tetapi juga memiliki kendala dalam hal kondisi jaringan internet

yang kurang cepat juga merupakan salah satu kendala dalam melakukan kegiatan *online shop*.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat berbelanja *online* adalah faktor harga. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk. Kegiatan belanja *online* tak luput dari harga karena harga sangat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Harga yang ditawarkan toko *online* biasanya lebih murah dibandingkan dengan toko *offline* hal ini dikarenakan toko *online* tidak memerlukan biaya sewa toko.⁹

Faktor promosi memengaruhi keputusan masyarakat berbelanja *online* karena dengan adanya promosi pihak distribusi produk/barang dapat mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya, salah satunya dengan cara memberikan voucher diskon atau potongan harga, akan tetapi seringkali promosi yang dilakukan memiliki kuota dan waktu terbatas sehingga konsumen terkadang tidak bisa mendapatkan promo tersebut. Menurut Suharno dan Sutarso promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran untuk memengaruhi pasar sasaran agar membeli produk yang dipasarkan.¹⁰

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Davis *et al.* dalam buku Hardiawan dalam jurnal Edy Yulianto menyatakan bahwa:

⁹Petra Surya Mega Wijaya dan Christina Teguh, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli di *Online Shop Specialis Gues*", Jurnal Volume 7, No. 2, 2012, hlm. 154.

¹⁰Eunike Verina dan Edy Yulianto, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko *Fashion* di Jejaring Sosial Facebook", Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 10, No. 1, 2014, hlm. 3.

Kemudahan merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahasi dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Pembelian *online* biasanya dibandingkan dengan pembelian *offline*, apa yang ditawarkan dalam pembelian *online* biasanya harus lebih baik dari apa yang ditawarkan dalam pembelian *offline*, kemudahan sering menjadi salah satu daya tarik. Dari kemudahan mengakses pilihan barang, kemudahan dalam melakukan pembelian, kemudahan pembayaran sampai dengan kemudahan mendapatkan barang atau pengiriman. Proses pembayaran pun harus dipermudah, artinya calon konsumen diberikan fasilitas dan cara pembayaran yang membuat kenyamanan dalam melakukan pembelian. Bisa jadi ini akan berpengaruh pada pilihan cara pembayaran, mulai dari transfer, debit, kartu kredit atau cara pembayaran lain. Ada juga kemungkinan toko *online* atau penyedia layanan *e-commerce* tidak menyediakan secara lengkap cara pembayaran dari toko mereka, namun seiring pertumbuhan konsumen serta kebutuhan mereka, bisa jadi nantinya semua cara pembayaran tersedia di layanan *e-commerce* tersebut.¹¹

Perilaku pembelian konsumen terhadap jual beli *online* ditentukan oleh beberapa faktor yang memengaruhi keputusan membeli masyarakat. Dilihat dari data dan wawancara yang dilakukan menunjukkan semakin diminatnya belanja *online* di kalangan masyarakat. Fenomena inilah yang menyebabkan peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“Determinan Keputusan Pembelian Secara *Online* di Padang Matinggi Lestari”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

¹¹Wardoyo & Intan Andini, "Faktor-faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma", Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya, Volume 19, No. 1, 2017, hlm. 17-18.

1. Pesatnya kemajuan teknologi informasi telah menciptakan peluang bisnis baru yang mengakibatkan masyarakat memilih belanja *online* sebagai alternatif belanja baru.
2. Adanya keinginan atau kebutuhan yang menjadi dorongan masyarakat untuk memutuskan berbelanja *online*.
3. Konsumen sering melakukan keputusan pembelian secara mendadak karena tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan.
4. Terkadang pembelian secara *online* memiliki kendala dalam hal transaksi, waktu pengiriman, dan datangnya barang.
5. Adanya faktor harga, promosi, dan kemudahan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah ini bertujuan untuk memberikan batasan yang paling jelas dari permasalahan yang ada untuk memudahkan pembahasan. Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti hanya akan membahas tiga variabel bebas yaitu Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Kemudahan (X_3) serta satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Kemudian peneliti hanya meneliti masyarakat di Kelurahan Padang Matinggi Lestari Kecamatan Padangsidempuan Selatan Kota Padangsidempuan.

D. Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara *online* pada masyarakat di Kelurahan Padang Matinggi Lestari Kecamatan Padangsidempuan Selatan Kota Padangsidempuan?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara *online* pada masyarakat di Kelurahan Padang Matinggi Lestari Kecamatan Padangsidempuan Selatan Kota Padangsidempuan?
3. Apakah terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada masyarakat di Kelurahan Padang Matinggi Lestari Kecamatan Padangsidempuan Selatan Kota Padangsidempuan?
4. Apakah terdapat pengaruh harga, promosi, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada masyarakat di Kelurahan Padang Matinggi Lestari Kecamatan Padangsidempuan Selatan Kota Padangsidempuan?

E. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan informasi ilmiah yang sangat membantu peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel I. 1
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. ¹²	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian 	Likert
Harga (X ₁)	Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi barang dan jasa. ¹³	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 	Likert
Promosi (X ₂)	Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan. ¹⁴	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi penjualan 	Likert
Kemudahan (X ₃)	Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. ¹⁵	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah dipelajari 2. Mudah untuk dioperasikan 3. Mudah diakses 4. Efisiensi waktu 	Likert

¹²Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2007), hlm. 234.

¹³Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 78.

¹⁴Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), hlm. 95.

¹⁵Kartika Ayuningtiyas, *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam* (Jurnal Volume 2, No.1, 2018), hlm. 155.

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor harga terhadap keputusan pembelian secara *online* pada masyarakat di Kelurahan Padang Matinggi Lestari Kecamatan Padangsidempuan Selatan Kota Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor promosi terhadap keputusan pembelian secara *online* pada masyarakat di Kelurahan Padang Matinggi Lestari Kecamatan Padangsidempuan Selatan Kota Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor kemudahanterhadap keputusan pembelian secara *online* pada masyarakat di Kelurahan Padang Matinggi Lestari Kecamatan Padangsidempuan Selatan Kota Padangsidempuan.
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor harga, promosi, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada masyarakat di Kelurahan Padang Matinggi Lestari Kecamatan Padangsidempuan Selatan Kota Padangsidempuan.

G. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan pengetahuan peneliti terhadap determinan keputusan pembelian secara *online* di Padang

Matinggi Lestari serta untuk membandingkan antara teori yang didapatkan selama perkuliahan dengan praktik dilapangan.

2. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan masukan yang bermanfaat mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta membuat kebijakan-kebijakan dalam menilai kondisi perusahaan agar mampu menghadapi pesaing dimasa yang akan datang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan tolak ukur dalam menambah wawasan serta dapat digunakan sebagai bahan referensi dan informasi untuk melakukan penelitian selanjutnya yang sejenis.

4. Bagi Masyarakat

Dari hasil penelitian ini maka masyarakat diharapkan lebih mengetahui dan memahami, serta dapat menjadi sebuah media pembelajaran bagi masyarakat tentang determinan keputusan pembelian secara *online* di Padang Matinggi Lestari Kecamatan Padangsidempuan Selatan Kota Padangsidempuan.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika penelitian ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam menyusun skripsi, adapun sistematika dalam penelitian ini sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah yang berisi tentang hal apa saja yang melatar belakangi mengapa peneliti melakukan penelitian terhadap judul penelitian. Identifikasi masalah berisi tentang masalah-masalah yang terdapat dalam judul penelitian. Batasan masalah yaitu membatasi masalah dalam penelitian. Definisi operasional variabel berisi tentang pengertian variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian, indikator penelitian dan skala pengukuran penelitian. Rumusan masalah berisi tentang pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel-variabel penelitian. Tujuan penelitian berisi tentang tujuan peneliti dalam melakukan penelitian tersebut. Manfaat penelitian berisi tentang manfaat yang diperoleh peneliti, lembaga perguruan tinggi, dan sekolah terhadap hasil penelitian.

Bab II Landasan Teori didalamnya memuat kumpulan teori yang digunakan dalam pembuatan karya ilmiah. Penelitian terdahulu yaitu penelitian-penelitian yang menjadi referensi peneliti. Kerangka berpikir digunakan untuk memperjelas pembaca tentang variabel-variabel penelitian, memperjelas mana variabel independen serta mana yang berpengaruh secara persial dan simultan. Kemudian hipotesis yang merupakan jawaban sementara tentang penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian didalamnya memuat tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel yaitu berapa jumlah responden yang akan diteliti oleh peneliti, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data. Secara umum, seluruh sub bab bahasan yang ada dalam metodologi penelitian membahas tentang lokasi dan waktu

penelitian serta jenis penelitian. Setelah itu akan ditentukan populasi dan sampel, data-data yang dibutuhkan akan dikumpulkan guna memperlancar pelaksanaan penelitian, setelah data terkumpul maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data sesuai dengan berbagai uji yang dibutuhkan dalam penelitian tersebut.

Bab IV Hasil Penelitian didalamnyamemuat tentang gambaran umum objek penelitian yang berisikan deskripsi yang akan dijadikan objek penelitian. Karakteristik data responden, penggolongan terhadap responden yang bertujuan mengetahui gambaran responden yang dijadikan sebagai subjek penelitian. Hasil uji validitas dan reliabilitas menjelaskan mengenai hasil kevalidan dan ketetapan dari data yang diperoleh. Hasil analisis data menjelaskan tentang hasil data yang diolah dengan menggunakan proses penyederhanaan data sehingga mudah dibaca. Pembahasan hasil penelitian bertujuan untuk mengetahui serta menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Keterbatasan penelitian menjelaskan tentang kekurangan dan keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian.

Bab V Penutup memuat tentang kesimpulan yang berisi beberapa kesimpulan yang telah diperoleh dan merupakan jawaban dari rumusan masalah. Saran berisi tentang masukan kepada beberapa kalangan baik itu bagi perusahaan, bagi akademik dan peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan

Keputusan merupakan proses memilih satu penyelesaian dari beberapa alternatif yang ada. Keputusan yang akan kita ambil tentunya perlu didukung berbagai faktor yang akan memberikan keyakinan kepada kita sebagai pengambil keputusan bahwa keputusan tersebut adalah benar atau tepat. Keputusan yang tetap pada dasarnya adalah keputusan yang bersifat rasional, sesuai dengan nurani, dan didukung oleh faktor-faktor yang akurat, sehingga dapat dipertanggungjawabkan.

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.¹⁶ Dalam surah Ali Imran ayat 159 Allah swt berfirman:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ
لَأَنْفَضُوا^ط مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ^ط وَأَسْتَغْفِرْ لَهُمْ

¹⁶Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2013), hlm. 121.

وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ
 يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah Lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu Telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.” (Q.S. Ali Imran: 159).

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebelum kita melakukan keputusan pembelian sebaiknya kita mencari tahu terlebih dahulu mengenai informasi terkait suatu produk yang akan dibeli. Ayat ini juga bisa disandarkan dengan sikap hati-hati dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Sebelum memutuskan untuk membeli atau menggukan suatu produk hendaknya konsumen mengetahui terlebih dahulu mengenai kebutuhan atau masalah apa yang dihadapinya. Sehingga konsumen paham produk seperti apa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

Dalam dunia bisnis, keputusan yang tepat bukan saja ditentukan oleh banyaknya pengalaman dan keahlian yang kita miliki, akan tetapi juga didukung oleh kelengkapan informasi yang terkait dengan masalah yang akan kita selesaikan. Sekalipun kita adalah seorang yang andal dalam manajemen, belum tentu kita akan dapat memberikan keputusan yang tepat jika kita tidak

memiliki informasi apa pun mengenai hal-hal yang terkait dengan masalah yang akan diselesaikan.¹⁷

b. Model Keputusan Konsumen

Adapun model dalam pengambilan keputusan konsumen sebagai berikut:¹⁸

1) Pandangan Ekonomi

Dalam bidang ekonomi teoritis, yang menggambarkan dunia persaingan sempurna, konsumen sering diberi ciri sebagai pengambilan keputusan yang rasional. Model ini yang disebut teori manusia ekonomi, telah dikritik oleh para peneliti konsumen karena beberapa alasan. Untuk berperilaku rasional dalam arti ekonomi, seorang konsumen harus:

- a) Mengetahui semua alternatif produk yang tersedia
- b) Mampu meningkatkan setiap alternatif secara tepat dari setiap sudut keuntungan dan kerugiannya.
- c) Mampu mengenali satu alternatif yang terbaik

Tetapi kenyataan para konsumen jarang mempunyai semua informasi atau informasi yang cukup akurat ataupun tingkat keterlibatan atau motivasi yang memadai untuk membuat apa yang dinamakan keputusan sempurna.

2) Pandangan Pasif

¹⁷Leon G. Schiffman & Lestie Lazar Kanak, *Perilaku Konsumen* (Indonesia: PT. Indeks, 2008), hlm. 485.

¹⁸Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, hlm. 488.

Pandangan pasif menggambarkan konsumen sebagai orang yang pada dasarnya tunduk pada kepentingan melayani diri dan usaha promosi para pemasar. Dalam pandangan pasif, para konsumen dianggap sebagai pembeli yang menurutkan kata hati dan irrasional, siap menyerah kepada tujuan dan kekuasaan pemasar.

3) Pandangan Kognitif

Dalam model ini, konsumen sering digambarkan sebagai mau menerima maupun dengan aktif mencari produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan mereka dan memperkaya kehidupan mereka. Model kognitif memfokuskan kepada proses konsumen mencari dan menilai informasi mengenai merek dan saluran ritel yang dipilih. Dalam konteks ini konsumen dipandang sebagai pengolah informasi, pengolahan informasi, menghasilkan informasi pilihan dan akhirnya, minat membeli.

4) Pandangan Emosional

Ketika seorang konsumen mengambil apa yang ada pada dasarnya merupakan keputusan pembelian yang emosional. Hanya sedikit perhatian diberikan untuk mencari informasi sebelum pembelian. Sebaliknya, lebih banyak perhatian diberikan kepada suara hati dan

perasaan yang timbul. Ini tidak berarti bahwa keputusan yang emosional tidak rasional.

c. Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.

1) Faktor-faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling mendasar dari keinginan seseorang. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan nilai, persepsi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga sosial lainnya.

2) Faktor-faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.

3) Faktor-faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi. Gaya hidup, serta kepribadian dan kondisi ekonomi.

4) Faktor- faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

d. Faktor-faktor Bauran Pemasaran yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

1) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Semakin tinggi kualitas produk menyebabkan semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi akan kualitas produk tersebut kemungkinan konsumen akan memilih dan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut.

2) Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk dapat memperoleh suatu keinginan atau kebutuhan. Bila harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka produk tersebut tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran dan minat beli konsumen terhadap produk tersebut rendah.

3) Promosi

Promosi adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan pada produk atau perantara. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, memengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pelanggan tentang produk atau perusahaan.¹⁹ Kegiatan promosi mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk, serta mampu memberikan respon pembeli yang kuat, dan mendramatisasi penawaran produk dan mendongkrak penjualan.

e. **Indikator Keputusan Pembelian**

Berikut ini adalah indikator keputusan pembelian:

1) Pengenalan Masalah (Kebutuhan)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam sebuah kasus, rasa lapar, haus, dapat menjadi sebuah pendorong atau pemicu yang menjadi kegiatan pembelian.

¹⁹Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013), hlm. 349.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam tahap ini, pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi kedalam dua level, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan dengan penguatan informasi. Pada level ini orang akan mencari serangkaian informasi tentang sebuah produk. Pada level kedua, konsumen mungkin akan masuk kedalam tahap pencarian informasi secara aktif. Mereka akan mencari informasi melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama. Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan

atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan dan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli dapat berbeda-beda tergantung pada jenis produknya.

4) Keputusan Pembelian

Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek. Selain itu, pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.²⁰

²⁰*Ibid.*, hlm. 19.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap barang atau jasa. Oleh karena itu, kunci untuk menentukan harga produk terletak pada pemahaman konsumen terhadap nilai produk. Apabila harga tinggi daripada nilai yang dirasakan konsumen, pertukaran tidak akan terjadi. Pengertian harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

b. Harga dalam Islam

Penentuan harga menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan undang-undang untuk tidak menetapkan atau menjual di atas harga yang resmi (normal), karena harga yang adil dan disukai itu adalah harga yang setara atau sebenarnya. Al-Ghazali membahas mengenai permasalahan harga dan laba secara bersamaan tanpa membedakan antara biaya dan pendapatan. Ia menganggap laba sebagai imbalan atau resiko dan

ketidakpastian, karena mereka (pedagang dan pelaku bisnis) menanggung banyak kesulitan dalam mencari laba dan mengambil resiko. Al-Ghazali juga menyatakan bahwa motif perdagangan adalah mencari untung. Keuntungan yang dimaksud adalah keuntungan didunia dan diakhirat. Sementara, Ibnu Khaldun juga menjelaskan bahwa keuntungan yang wajar akan mendorong tumbuhnya perdagangan, begitu juga sebaliknya.²¹

Konsep harga yang adil pada hakikatnya sudah ada dan digunakan sejak awal kehadiran Islam. Al-Qur'an sendiri menekankan keadilan dalam setiap aspek kehidupan umat manusia, karena itu keadilan harus diwujudkan dalam dalam aktivitas pasar, khususnya harga.²² Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S An-Nisaa ayat 29 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا
تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

“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.”²³

²¹Adiwarman Azwar Karim, *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer* (Depok: Gema Insani, 2001), hlm. 164.

²²Adiwarman Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 353.

²³Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Semarang: PT. Karya Toha Putra, 2010), hlm. 84.

Pada Q.S An-Nisaa ayat 29 di atas pangkat ayat berbicara tentang larangan mengkonsumsi harta dengan cara yang batil, namun pesan dasar ayat ini berkaitan dengan perdagangan. Ayat ini menjelaskan tentang larangan Allah mengkonsumsi harta dengan cara-cara yang batil. Kata batil oleh Al-Syaukani diterjemahkan *ma laisa bihaqqin* (segala apa yang tidak benar (hak). Adapun perdagangan yang batil didalamnya terdapat unsur *MAGHRIB* yang merupakan singkatan dari *maisir, gharar, riba, dan batil* itu sendiri. Perbuatan yang melanggar nash-nash syari' juga dipandang sebagai batil seperti mencuri, merampok, korupsi dan sebagainya.

Al-Nasafi memahami pangkat ayat diatas, jangan kamu makan harta diantara sesama kamu dengan cara yang batil adalah segala sesuatu yang tidak dibolehkan syariat seperti pencurian, khianat, perampasan atau segala bentuk akad yang mengandung riba. Kecuali perdagangan yang dilakukan atas dasar suka sama suka atau saling memberi.

Ayat ini menegaskan bahwa diantara sifat manusia adalah saling membutuhkan. Hampir tidak ada kebutuhan hidup kita yang bisa kita penuhi sendiri. Dalam kehidupan ini, kita selalu membutuhkan berbagai barang dan jasa orang lain. Bisa jadi kita juga termasuk orang yang memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan orang lain.

Makna lain ayat ini adalah janganlah kamu membunuh dirimu sendiri dengan cara mendekati kemaksiatan. Menurut An-Nasafi makna kalimat tersebut adalah janganlah kamu membunuh dirimu dalam arti siapapun dari jenismu sendiri dari orang-orang mukmin karena orang mukmin itu seperti saudara sendiri yang dilakukan orang bodoh. Makna lain dari kata membunuh (*al-qatl*) adalah memakan harta dengan cara yang zhalim. Samalah artinya ia menzhalimi diri sendiri atau mencelakai dirinya. Oleh karena itu Allah melarang kita untuk mengikuti hawa nafsu yang membuat kita mendorong untuk menzhalimi orang lain.

c. Tujuan Penentuan Harga

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang akan ditawarkan. Penentuan harga yang akan ditetapkan harus sesuai dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:²⁴

1) Untuk Bertahan Hidup

Tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau

²⁴Kasmir, *Kewirausahaan* (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 191.

jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan murah, tetapi masih dalam kondisi menguntungkan.

2) Memaksimalkan Laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3) Untuk Memperbesar *Market Share*

Maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4) Mutu Produk

Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibanding harga pesaing.

5) Karena Pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibanding harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.

d. Faktor-faktor yang Memengaruhi Harga

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi harga, diantaranya sebagai berikut:²⁵

1) Harga dari Sejenis atau Produk

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

2) Kemampuan Membeli

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

3) Jangka Waktu

²⁵*Ibid.*, hlm. 120.

Jangka waktu yang telah ditentukan sesuai dengan perputaran dana yaitu modal perusahaan terbatas, maka tentu saja perusahaan berusaha agar jangka waktu perputaran dana dapat dipercepat. Oleh karena itu, perusahaan harus menetapkan harga yang terjangkau, meski laba yang diperoleh juga rendah.

4) Penetapan Pemerintah

Peran pemerintah dalam pengendalian harga sangat dibutuhkan seperti peraturan dalam menetapkan harga yang harus ditaati oleh para penjual. Dalam hal ini, penjual tidak dapat menetapkan besarnya keuntungan jika menjual produk lain.

e. **Indikator Harga**

Berikut ini adalah indikator harga:

1) Keterjangkauan harga

Konsumen mampu membeli dan mendapatkan suatu produk dengan harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga yang ditawarkan untuk suatu produk harus sesuai dengan kualitas dari produk tersebut.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga yang ditawarkan oleh produsen untuk suatu produk harus memiliki kesesuaian dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan pada produk atau perantara. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, memengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pelanggan tentang produk atau perusahaan.

Menurut Philip Kotler promosi penjualan adalah suatu insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembeli atau penjualan produk dan jasa. Kegiatan promosi untuk mempengaruhi konsumen secara langsung harus mendapatkan tanggapan konsumen yang lebih cepat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan lalu berminat dan menyikapi, akhirnya membeli dan selalu mengingatkannya.

b. Konsep Promosi Dalam Perspektif Islam

Istilah promosi dalam hukum islam secara bahasa *al-hawafiz al-muraghibah fi al-shira* diartikan sebagai “Segala sesuatu yang

mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli”.²⁶

Dalam mempromosikan produk seorang muslim tidak boleh berlebihan dengan menggunakan sumpah palsu, tetapi harus realitas. Karena jika dilakukan dengan penuh bombastis dapat menyesatkan dan mengoceph konsumen. Apabila suatu saat konsumen menyadari kobohongan tersebut pasti konsumen akan meninggalkannya dan mengakibatkan penurunan penjualan dan kepercayaan. Islam mengajarkan agar melakukan promosi dengan nilai kejujuran yang dijunjung tinggi dalam berbisnis. Pada dasarnya promosi mempunyai fungsi memberikan informasi yang akurat kepada masyarakat tentang sesuatu yang dipromosikan.²⁷

c. Fungsi Promosi

Menurut Terence A. Shimp (2000:7) promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau lembaga yaitu:

1) *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan

²⁶Syabbul Bahri, "HUKUM PROMOSI PRODUK DALAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM", Jurnal EPISTEME Vol. 8, No. 1, 2013, hlm. 141.

²⁷Ilfi Nur Diana, Hadits-Hadits Ekonomi, (Malang: UIN Maliki Press, 2012), hlm. 212.

manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.

2) *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3) *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi dimasa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir dibenak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan menagndung atribut-atribut yang menguntungkan.

4) *Adding Value* (Menambah Nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan lebih unggul dari tawaran pesaing.

5) *Assisting* (Mendampingi Upaya-upaya lain dari Perusahaan)

Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk member informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan dari produk dan jasa.²⁸

²⁸Warnadi dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2019), hlm. 91.

d. **Macam-macam Promosi**

Tanpa promosi pelanggan tidak akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Ada empat macam promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya baik itu barang maupun jasa.²⁹ Keempat macam sarana promosi yang digunakan adalah:

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan sarana promosi yang paling sering digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik, dan mengurangi calon konsumennya.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi ini dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.

3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing pelanggan melalui kegiatan seperti pameran,

²⁹ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 170.

bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan dimata para konsumennya.

4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

e. Tujuan Promosi Penjualan

Promosi penjualan memiliki beberapa tujuan antara lain:

- 1) Berusaha untuk menginformasikan produk.
- 2) Untuk memengaruhi atau membujuk pelanggan.
- 3) Untuk mengingatkan pelanggan tentang produk dan perusahaan.
- 4) Membantu tenaga penjual (*salesman*) dalam melakukan pendekatan dengan pesaing.

f. Indikator Promosi

Berikut ini adalah indikator promosi:

1) Periklanan

Merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam perusahaan jasa atau

barang adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan barang atau jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli barang atau jasa, dan untuk membedakan jati diri perusahaan satu dengan yang lainnya.

2) Promosi penjualan

Merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen agar mencoba atau membeli suatu produk. Diantara bentuk promosi penjualan adalah pemberian stempel, kupon, hadiah, demonstrasi dan lain-lain.

4. Kemudahan

a. Pengertian Kemudahan

Kemudahan merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Kemudahan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual *online*. Kemudahan ini bisa jadi levelnya beragam, tergantung juga dari pengguna atau pembeli itu sendiri. Akan tetapi, pada dasarnya tentu ada standar kemudahan yang levelnya sama disemua pengguna. Pembelian *online* biasanya dibandingkan dengan pembelian *offline*, apa yang ditawarkan dalam pembelian *online* biasanya harus lebih baik dari apa yang

ditawarkan dalam pembelian *offline*, kemudahan sendiri sering menjadi salah satu daya tarik. Dari kemudahan mengakses pilihan barang, kemudahan dalam melakukan pembelian, kemudahan pembayaran sampai dengan kemudahan mendapatkan barang atau pengiriman. Internet yang memungkinkan akses atas toko dari manapun adalah salah satu contoh sederhana dari kemudahan yang ditawarkan *e-commerce*, calon pembeli kini bisa saja mengakses toko dari mana saja.

Kemudahan pengguna sebagai salah satu tingkatan dimana seseorang percaya dengan kecanggihan komputer yang dapat memudahkan kita untuk memahami sesuatu. Kemudahan dalam menggunakan komputer merupakan tingkat dimana individu mempercayai bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan.

Kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor, yaitu:

- 1) Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri, seperti pengalaman pengguna terhadap teknologi yang sejenis.
- 2) Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi yang baik didengar oleh pengguna yang akan mendorong

keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.

- 3) Faktor ketiga adalah kemudahan menggunakan teknologi yang menyediakan mekanisme pendukung yang handal. Mekanisme pendukung yang dipercaya akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin bahwa terdapat mekanisme pendukung yang handal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi yang dapat mendorong kearah yang lebih positif.³⁰

b. Pengertian *E-Commerce*

Istilah *e-commerce* merupakan kependekan dari *electronic commerce* atau perniagaan elektronik. *E-commerce* ini merupakan bagian dari *electronic business* atau disingkat dengan *e-business* (bisnis yang dilakukan dengan menggunakan *Electronic Transmission*). Secara umum *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan (perniagaan) barang atau jasa dengan menggunakan media elektronik. *E-commerce* dapat diartikan secara luas tidak hanya menyangkut pembelian dan penjualan barang saja, tetapi juga layanan terhadap pelanggan, kerja sama dengan rekan bisnis secara *online* guna membangun transaksi secara elektronik antara organisasi.³¹

Adapun kemudahan pengguna dari *e-commerce*, diantaranya:

³⁰Jogiyanto, *Pengenalan Teknologi Informasi*, (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2007), hlm. 116.

³¹Sutarman, *Pengantar Teknologi Informasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hlm. 209.

1) Tidak memerlukan modal yang besar

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

2) Proses transaksi lebih mudah dan cepat

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

Proses transaksi mudah dilakukan karena diatur melalui perangkat lunak. Data mengenai konsumen dan produk yang dipesan tersimpan dalam data base oleh konsumen itu sendiri melalui form yang disediakan. Pemilik situs juga bisa memesan perangkat lunak yang berfungsi untuk mengirim pesan kepada konsumen, baik berupa konfirmasi transaksi yang telah dilakukan maupun informasi waktu pengiriman barang. Operator

yang bertugas hanya perlu mengawasi dan melakukan aktivitas yang tidak mampu dilakukan oleh perangkat lunak, misalnya menjawab pertanyaan-pertanyaan dari konsumen.

3) Lebih efisien, efektif, dan cepat

Mengingat internet bukan hal yang asing lagi bagi masyarakat, tidak menutup kemungkinan sebagian besar masyarakat menggunakan internet, seperti menggunakan *e-mail* atau *chatting*, komunikasi dan pengiriman pesan akan lebih mudah dan cepat.

4) Tidak ada batasan ruang dan waktu

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

5) Tidak diperlukan perusahaan mediator

E-commerce tidak memerlukan mediator sebagaimana perusahaan pada umumnya yang memerlukan penghubung seperti *retailer* dan semacamnya. Dalam *e-commerce*, perusahaan penyedia barang atau jasa hanya perlu mempromosikan situs dan produk mereka, kemudian langsung berhubungan dengan konsumen diseluruh penjuru dunia.

6) Memacu kreativitas dan inovasi

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

c. Indikator Kemudahan

Berikut ini adalah indikator kemudahan:

1) Mudah dipelajari

Mudah dipelajari cara penggunaannya oleh pengunjung.

2) Mudah diakses

Mudah diakses adalah mudah saat melakukan pencarian web atau situs yang diinginkan.

3) Efisiensi waktu

Efisiensi waktu adalah penghematan dalam menggunakan waktu untuk mencapai tujuan tertentu.

4) Mudah Bertransaksi

Pada indikator ini dijelaskan bahwa dalam situs *e-commerce* memberikan kemudahan dalam hal bertransaksi. Kemudahan ini dapat berupa pihak ketiga sebagai jasa transaksi dan fasilitas deposit dari situs yang menyediakan *e-commerce*.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk menguatkan penelitian ini maka peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul yang diteliti. Adapun yang dikemukakan penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel II. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul Penelitian	Hasil
1.	Denni Ardyanto, Heru Susilo, Riyadi, (Jurnal Administrasi Bisnis Volume 22 No. 1 di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, Mei 2015) ³²	Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan <i>E-Commerce</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i>	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel kemudahan dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian <i>online</i> .
2.	Yugi Setyarko, (Jurnal Ekonomika dan Manajemen Volume 5 No. 2 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur	Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk	Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan secara bersama-sama menunjukkan bahwa harga, promosi,

³²Denni Ardyanto, Heru Susilo, Riyadi, *Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online* (Jurnal Administrasi Bisnis Volume 22 No. 1, 2015).

	Jakarta, Oktober 2016) ³³	Secara <i>Online</i>	kualitas layanan, dan kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara <i>online</i> .
3.	Ni Kadek Devi Aprillia Agustina, (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Volume 9 No. 1 di Universitas Pendidikan Ganesha, 2017) ³⁴	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli <i>Online Shop</i> Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2012	Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan secara bersama-sama menunjukkan: (a) faktor kualitas produk dengan nilai varian sebesar 68,934%, (b) faktor kemudahan dengan nilai varian sebesar 28,744%, (c) faktor kualitas informasi dengan nilai varian 1,470%, dan (d) faktor kepercayaan konsumen dengan nilai varian 0,835%.
4.	Wardoyo, Intan Andini, (Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Volume 19 No. 1 di Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma, Juni 2017) ³⁵	Faktor-faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma	Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan secara bersama-sama menunjukkan bahwa gaya hidup, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> ,

³³Yugi Setyarko, *Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online* (Jurnal Ekonomika dan Manajemen, Volume 5 No. 2, 2016).

³⁴Ni Kadek Devi Aprillia Agustina, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2012* (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Volume 9 No. 1, 2017).

³⁵Wardoyo, Intan Andini, *Faktor-faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma* (Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Volume 19 No. 1, 2017).

			sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> .
5.	Hamni Fadlilah Nasution, (Jurnal At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam, Volume 4 No. 1 di Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, Juni 2018) ³⁶	Pengaruh Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online pada FEBI IAIN Padangsidempuan)	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel harga dan kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online.
6.	Hendra, Amirudin M. Amin, (Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan, dan Bisnis Volume 4 No.2 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia, Desember 2019)	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> di Lazada. Co.Id	Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan secara bersama-sama menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di Lazada. Co.Id.

Adapun persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya dalam

beberapa hal yaitu:

1. Perbedaan penelitian yang dilakukan Denni Andryanto, Heru Susilo, dan Riyadi dengan penelitian ini terletak pada variabel

³⁶Hamni Fadlilah Nasution, *Pengaruh Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online pada FEBI IAIN Padangsidempuan)*, Jurnal At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam, Volume 4 No. 1, 2018).

independen yaitu variabel kepercayaan, serta studi kasus Denni Andryanto, Heru Susilo, dan Riyadi yaitu Survei Pada Konsumen *www.petersaysdenim.com*, pada penelitian ini meneliti tentang masyarakat di Kelurahan Padang Matinggi Lestari yang melakukan pembelian secara *online*. . Sedangkan Persamaan penelitian ini dengan penelitian Denni Andryanto, Heru Susilo, dan Riyadi terletak pada variabel independen yaitu kemudahan dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian *Online*. Persamaan lainnya adalah jenis penelitian yang dilakukan oleh Denni Andryanto, Heru Susilo, dan Riyadi yaitu menggunakan penelitian kuantitatif sama dengan penelitian ini, sumber data yang digunakan yaitu data primer, dan dalam pengumpulan data sama-sama menggunakan kuesioner.

2. Perbedaan penelitian yang dilakukan Yugi Setyarko terletak pada variabel independen yaitu kualitas layanan dan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*, sedangkan penelitian ini menggunakan teknik *incidental sampling* untuk pengumpulan data. Adapun Persamaan penelitian ini dengan penelitian Yugi Setyarko yaitu terletak pada variabel dependen keputusan pembelian dan variabel independen yaitu harga, promosi, dan kemudahan.
3. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Ni Kadek Devi Aprillia Agustina dengan penelitian ini yaitu studi kasus Ni Kadek Devi

Aprillia Agustina pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi angkatan tahun 2012, sedangkan studi kasus pada penelitian ini adalah masyarakat di Kelurahan Padang Matinggi Lestari yang melakukan pembelian secara *online*. Perbedaan lainnya juga terletak pada variabel *independent* perilaku konsumen yang terdiri dari kualitas produk dan kualitas informasi. Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel harga, promosi, dan kemudahan. Adapun persamaan penelitian ini adalah terletak pada variabel *independent* yaitu kemudahan dan variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian secara *online*, teknik pengambilan sampelnya menggunakan *incidental sampling*, pengisian kuesioner sebagai pengumpul data, dan sama-sama menggunakan data primer.

4. Perbedaan penelitian yang dilakukan Wardoyo dan Intan Andini dengan penelitian ini yaitu objek penelitian adalah mahasiswa Universitas Gunadharma angkatan 2014/2015, sedangkan studi kasus pada penelitian ini adalah masyarakat di Kelurahan Padang Matinggi Lestari yang melakukan pembelian secara *online*. Perbedaan lainnya juga terletak pada variabel *independent* yaitu gaya hidup, kepercayaan, dan kualitas informasi. Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel harga dan promosi, serta perbedaan teknik pengambilan sampel yang digunakan Wardoyo dan Intan Andini adalah *random sampling* sedangkan penelitian ini menggunakan *incidental sampling*. variabel dependen yaitu

keputusan pembelian secara *online*. Sedangkan persamaannya yaitu terletak pada variabel *independent* yaitu kemudahan dan variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian secara *online*, penyebaran kuesioner sebagai pengumpul data, dan sama-sama menggunakan data primer.

5. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Hamni Fadlilah Nasution dengan penelitian ini yaitu studi kasus Hamni Fadlilah Nasution pada mahasiswa belanja *online* di FEBI IAIN Padangsidimpuan, sedangkan studi kasus pada penelitian ini adalah masyarakat di Kelurahan Padang Matinggi Lestari yang melakukan pembelian secara *online*. Persamaan penelitian Hamni Fadlilah Nasution dengan penelitian ini terletak pada variabel dependen yaitu sama-sama menggunakan variabel keputusan pembelian. Persamaan lainnya terletak pada variabel independen yaitu variabel harga dan variabel kemudahan, serta sama-sama menggunakan *incidental sampling* sebagai teknik pengumpulan data.
6. Perbedaan penelitian yang dilakukan Hendra dan Amirudin M. Amin terletak pada variabel independen yaitu kepercayaan dan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan studi pustaka, sedangkan penelitian ini menggunakan teknik *incidental sampling* untuk pengumpulan data. Adapun Persamaan penelitian ini dengan penelitian Hendra dan Amirudin M. Amin

yaitu terletak pada variabel dependen keputusan pembelian dan variabel independen yaitu promosi dan kemudahan.

C. Kerangka Pikir

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk barang atau jasa dengan mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan yang akan diambil tentunya perlu didukung oleh berbagai faktor yang akan memberikan keyakinan kepada kita untuk pengambilan keputusan yang tepat dan benar. Keputusan yang tepat pada dasarnya adalah keputusan yang sesuai nurani, bersifat rasional, dan didukung oleh faktor-faktor yang akurat, sehingga dapat dipertanggungjawabkan.

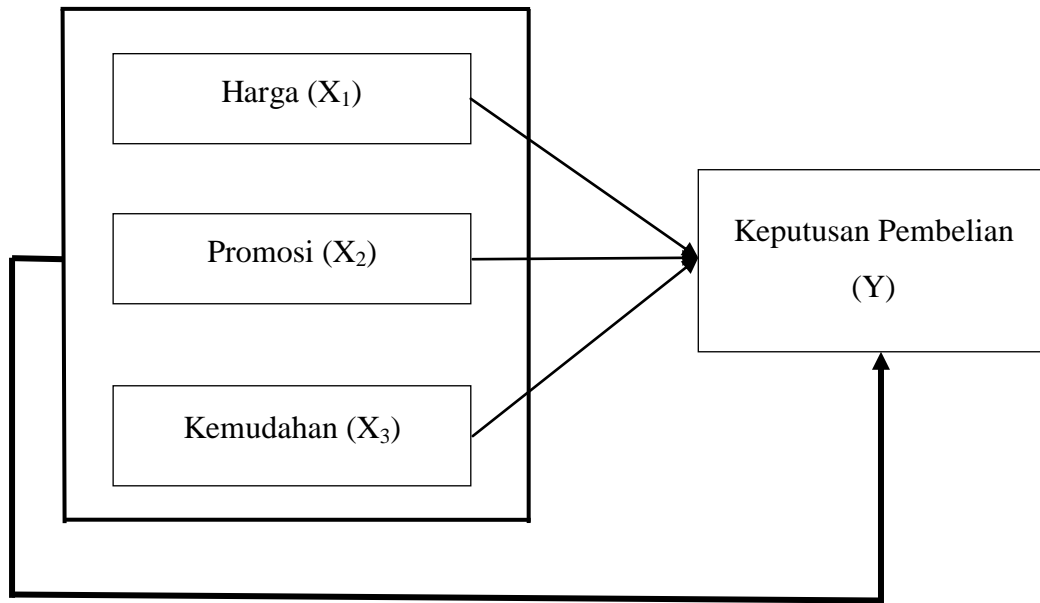
Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diasumsikan menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu harga, promosi, dan kemudahan. Pertama, harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Permasalahan harga disebabkan karena adanya daya saing harga yang lebih murah dan sesuai dengan kemampuan konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan yang mampu mendorong tingkat pembelian. Sebagian konsumen sering membanding-bandingkan harga dari beberapa perusahaan dan beranggapan bahwa harga yang tinggi menunjukkan kualitas dari suatu produk, sedangkan sebagian lagi beranggapan bahwa kualitas bukan ditentukan oleh harga melainkan oleh desain produknya.

Kedua, kegiatan promosi menggunakan internet bertujuan untuk mendorong permintaan atas suatu produk dengan cara menyebarkan informasi, membujuk atau mempengaruhi konsumen agar loyal dan membeli produk yang ditawarkan. Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi intensitas promosi yang diimbangi dengan iklan yang mudah dimengerti maka akan memberi dampak positif terhadap keputusan pembelian.

Ketiga, kemudahan menunjukkan kemampuan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar mau berkunjung kesitus yang telah disediakan. Artinya, jika semakin banyak kemudahan yang diberikan maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi begitu juga sebaliknya. Hal ini dapat dilihat dari kemudahan dalam memperoleh informasi, mudah dipelajari, mudah digunakan, kemudahan memperoleh barang/jasa, mudah dalam bertransaksi, dan mudah dalam sistem pembayaran.

Adapun kerangka pikir dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar II. 1
Kerangka Pikir



Keterangan:

- Pengaruh masing-masing variabel X secara parsial terhadap variabel Y
- Pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara (pernyataan) yang harus dibuktikan kebenarannya, hasil pembuktian bisa jadi salah bisa juga benar. Hipotesis tidak selalu ada karena secara implicit (*include*) hipotesis itu “ada” pada tujuan penelitian.³⁷ Berdasarkan hasil pengamatan dan penelitian penulis

³⁷Nur Asnawi & Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hlm. 114.

atas permasalahan yang terjadi diatas maka penulis mengemukakan dugaan yaitu:

H₀₁: Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara *online* pada masyarakat di Kelurahan Padang Matinggi Lestari Kecamatan Padangsidempuan Selatan Kota Padangsidempuan.

H_{a1}: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara *online* pada masyarakat di Kelurahan Padang Matinggi Lestari Kecamatan Padangsidempuan Selatan Kota Padangsidempuan.

H₀₂: Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara *online* pada masyarakat di Kelurahan Padang Matinggi Lestari Kecamatan Padangsidempuan Selatan Kota Padangsidempuan.

H_{a2}: Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara *online* pada masyarakat di Kelurahan Padang Matinggi Lestari Kecamatan Padangsidempuan Selatan Kota Padangsidempuan.

H₀₃: Tidak terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada masyarakat di Kelurahan Padang Matinggi Lestari Kecamatan Padangsidempuan Selatan Kota Padangsidempuan.

H_{a3}: Terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada masyarakat di Kelurahan Padang Matinggi Lestari Kecamatan Padangsidempuan Selatan Kota Padangsidempuan.

H₀₄: Tidak terdapat pengaruh harga, promosi, dan kemudahan secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada masyarakat di Kelurahan Padang Matinggi Lestari Kecamatan Padangsidempuan Selatan Kota Padangsidempuan.

H_{a4}: Terdapat pengaruh harga, promosi, dan kemudahan secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada masyarakat di Kelurahan Padang Matinggi Lestari Kecamatan Padangsidempuan Selatan Kota Padangsidempuan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Padang Matinggi Lestari Kecamatan Padangsidimpun Selatan Kota Padangsidimpun, Sumatera Utara. Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Juli 2021 sampai Maret 2022.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dari hasilnya.

Penelitian dengan pendekatan kuantitatif mementingkan kedalaman data, tetapi tidak terlalu menitikberatkan pada kedalaman data, yang penting dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas. Jadi, dapat disimpulkan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian untuk menunjukkan hubungan dan pengaruh antar variabel.³⁸

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang

³⁸Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 27.

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Besarnya populasi yang akan digunakan dalam suatu penelitian tergantung pada jangkauan kesimpulan yang akan dibuat atau dihasilkan. Besarnya populasi masyarakat yang melakukan keputusan pembelian secara *online* di Kelurahan Padang Matinggi Lestari tidak diketahui secara pasti, hal ini disebabkan oleh masyarakat yang melakukan pembelian secara *online* jumlahnya dapat berubah setiap saat.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi tersebut yang diteliti. Dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel. Menggeneralisasikan adalah mengangkat kesimpulan penelitian sebagai suatu yang berlaku bagi populasi. Informasi dari sampel yang baik akan dapat mencerminkan informasi dari populasi secara keseluruhan.³⁹ Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang melakukan keputusan pembelian secara *online* di Kelurahan Padang Matinggi Lestari. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Isac Michel, hal ini dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui, adapun rumus untuk mengukur sampel yaitu:⁴⁰

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

³⁹Husein Umar, *Metode Penelitian Manajemen Untuk Skripsi Dan Tesis, Edisi Kedua* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 78.

⁴⁰Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian (Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17)* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012). hlm. 149.

Dimana:

n = Ukuran sampel

Z = Mengacu pada tingkat kepercayaan, dalam penelitian ini ditentukan

$\alpha = 1 - 0,90 = 0,1$ dan $\alpha/2 = 0,05$ sedangkan $Z = 1 - 0,05 = 0,95$
maka nilai $Z = 1,65$.

P = Proporsi yang diduga, populasi disini dinyatakan dalam bentuk proporsi. Karena tidak ada data pendahuluan mengenai populasi, variasi populasi diasumsikan heterogen (dengan proporsi 50:50) maka proporsi yang diduga 50% atau 0,5.

$q = 1 - p = 1 - 0,5 = 0,5$

e = Persentasi kesalahan pengambilan sampel yang diperbolehkan dan dapat diterima sebesar 10% (0,1).

Dengan menggunakan rumus diatas maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,65^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{2,7225 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,01}$$

$$n = 68,0625 = 69$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus diatas jumlah sampel yang didapatkan adalah sebanyak 68,0625 dibulatkan menjadi 69 responden. Sampel akan diambil dari jumlah populasi masyarakat di Kelurahan Padang Matinggi Lestari Kecamatan Padangsidimpuan Selatan Kota Padangsidimpuan.

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Nonprobability* adalah salah satu cara pengambilan sampel, dimana tidak semua populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan anggota sampel. Sedangkan teknik sampelnya menggunakan *incidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data dan bersedia sebagai responden untuk dijadikan sampel.⁴¹

D. Jenis Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti wawancara atau kuesioner. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh melalui kuesioner tentang harga, promosi, kemudahan pengguna, dan keputusan pembelian secara *online* pada masyarakat di Kelurahan Padang Matinggi Lestari Kecamatan Padangsidempuan Selatan Kota Padangsidempuan.

E. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen dalam penelitian ini sangat penting sebab instrument yang baik dapat menjamin pengambilan yang akurat. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

⁴¹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2016). hlm. 122.

1. Wawancara

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

2. Angket (Kuesioner)

Angket merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁴² Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner sebanyak 69 kepada masyarakat di Kelurahan Padang Matinggi Lestari.

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan sosial. Dalam penelitian ini, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan. Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala

⁴²P. Joko Subagyo, *Metodologi Penelitian dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), hlm. 39.

likert mempunyai gradasi yang sangat positif sampai dengan sangat negatif. Adapun skor yang diterapkan dalam pertanyaan pada angket ini adalah:

Tabel III. 1
Penetapan Skor Alternatif atas Jawaban Angket

No.	Kategori Jawaban	Skor	
		Pertanyaan Positif	Pertanyaan Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Kurang Setuju (KS)	3	3
4.	Tidak Setuju (TK)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Tabel III. 2
Kisi-Kisi Angket Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Nomor Soal	
			Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan masalah	1,2	
		Pencarian informasi	3	4
		Evaluasi alternative	5,6	
		Keputusan pembelian	8	7
		Perilaku pasca pembelian	9,10	
2.	Harga (X ₁)	Keterjangkaun harga	1,2,3	
		Kesesuaian harga dengan kualitas	5	4
		Kesesuaian harga dengan manfaat	6,7	
3.	Promosi (X ₂)	Periklanan	1,2,3	
		Promosi Penjualan	4,5	6
4.	Kemudahan (X ₃)	Mudah dipelajari	1,2	
		Mudah untuk dioperasikan	3	4
		Mudah diakses	5	6
		Efisiensi Waktu	7,8	

3. Dokumentasi

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

F. Analisis Data

Teknis analisis data merupakan proses pencarian dan menyusun secara sistematis transkrip *interview*, catatan lapangan dan materi lainnya yang diakumulasikan untuk meningkatkan pemahaman peneliti terhadap apa yang ditelitinya. Adapun metode analisis data yang digunakan adalah metode statistik dengan bantuan SPSS versi 23. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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.⁴³

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pernyataan dalam suatu daftar pernyataan dalam mengidentifikasi suatu variabel tertentu. Uji validitas dilakukan pada suatu pernyataan dan hasilnya dapat dilihat melalui hasil r-hitung (nilai *pearson correlation*) yang dibandingkan dengan r-tabel, dimana r-tabel dapat diperoleh

⁴³Morissan, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 103.

melalui *df (degree off freedom) = n-2* (signifikan 0,1 dan n= jumlah sampel). Perhitungannya menggunakan metode *Corrected Item-Total Correlation* dengan rumus sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
 - b. Apabila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).
- Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 23.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indikator tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran disebut reliabel 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. Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji statistic *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. Bila koefisien korelasinya positif dan signifikan, maka instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel. Pengujian data akan dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 23.

3. Uji Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.⁴⁴ Analisis deskriptif digunakan untuk pengembangan tentang statistik data seperti mean, max, min, dan lainnya. Keuntungan dari menghitung mean adalah angka tersebut mampu digunakan sebagai gambaran atau wakil dari data yang diamati. Sedangkan maksimum ialah nilai tertinggi dan minimum adalah nilai terendah.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk tujuan melihat apakah sebuah kelompok data yang dimiliki mempunyai nilai residual yang dihasilkan berdistribusi secara normal atau tidak. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,1 (nilai sig > 0,1) dan apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,1 (nilai sig < 0,1) maka tidak berdistribusi normal.⁴⁵

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan salah satu asumsi dalam penggunaan analisis regresi. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel bebas

⁴⁴Duwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, (Yogyakarta: Mediakon, 2008), hlm. 54.

⁴⁵Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengelolaan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2014), hlm. 73.

(independen), jika terjadi korelasi maka terdapat masalah multikolinearitas dalam penelitian tersebut. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ berarti tidak terjadi multikolinearitas, namun jika nilai *tolerance* $< 0,1$ maka terjadi multikolinearitas. Sedangkan dengan melihat nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji. Namun, jika nilai VIF > 10 maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menggunakan *Spearman rho*, yaitu mengorelasikan variabel independen dengan residualnya. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,1 dengan uji 2 sisi. Jika korelasi antar variabel independen dengan nilai residual didapat signifikansi $> 0,1$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas. Sedangkan jika korelasi antar variabel independen dengan nilai residual didapat signifikansi $< 0,1$ maka dapat dikatakan bahwa terjadi problem heteroskedastisitas⁴⁶

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu

⁴⁶*Ibid.*, hlm. 108.

pada periode $t-1$ sebelumnya. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi berurutan waktu berkaitan satu sama lainnya.

Terdapat beberapa prosedur atau cara untuk mengetahui terjadinya autokorelasi pada suatu model regresi. Tetapi uji yang paling banyak digunakan adalah uji Durbin Watson (DW). Adapun persyaratan yang harus dipenuhi dalam uji Durbin Watson (DW) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $d_u < DW < 4-d_u$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.
- 2) Jika $DW < d_L$ atau $DW > 4-d_L$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi.
- 3) Jika $d_L < d_u$ atau $4-d_u < DW < 4-d_L$ maka tidak ada kesimpulan yang pasti.⁴⁷

6. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sembarang pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka ketepatannya akan semakin baik. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh besar terhadap variabel dependen. Hal ini dapat diketahui melalui

⁴⁷Firdaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Riau: DOTPLUS Publisher, 2018), hlm. 35.

nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh *Adjusted R Square* (R^2).⁴⁸

BAB III. 3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

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

b. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dimana jika signifikansi $> 0,1$ maka H_0 diterima, dan sebaliknya jika signifikansi $< 0,1$ maka H_0 ditolak. Adapun kriteria pengujiannya sebagai berikut.⁴⁹

- 1) Jika $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel *independent* secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent*.
- 2) Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel *independent* secara parsial berpengaruh terhadap variabel *dependent*.

⁴⁸Setiawan dan Dwi Ebdah Kusri, *Ekonometrika*, (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2010), hlm. 64.

⁴⁹Danang Sunyoto, *Metode dan Instrumen Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Jakarta: Center For Academic Publishing, 2013), hlm. 121.

c. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis koefisien regresi persial secara simultan dengan menggunakan analisis varian. Dengan analisis varian ini akan dapat diperoleh pengertian tentang bagaimana pengaruh sekelompok variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Dalam uji F ini menggunakan taraf signifikan sebesar 10% (0,1). Adapun kriteria pengujian uji F yang digunakan dalam hal ini sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa masing-masing variabel *independent* secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent*.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa masing-masing variabel *independent* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent*.

7. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi sebagai suatu teknik atau analisis statistika yang dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan statistik antara dua variabel atau lebih. Dengan demikian analisis regresi digunakan untuk mengkaji hubungan ketergantungan antara variabel terikat terhadap suatu variabel satu atau lebih variabel bebas. Analisis regresi linier berganda akan dilakukan apabila jumlah variabel bebas minimal 2 variabel. Persamaan

regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* yaitu harga (X_1), promosi (X_2), kemudahan (X_3) terhadap variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian (Y). Bentuk umum persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Sehingga persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$KP = a + b_1H + b_2P + b_3K + e$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1 b_2 b_3 = Koefisien

b_1H = Koefisien untuk variabel harga (variabel independen)

b_2P = Koefisien untuk variabel promosi (variabel independen)

b_3K = Koefisien untuk variabel kemudahan (variabel independen)

e = Error

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kelurahan Padang Matinggi Lestari

Kelurahan Padang Matinggi Lestari adalah kelurahan yang termasuk ke dalam wilayah kecamatan Padangsidempuan Selatan. Kelurahan Padang Matinggi Lestari sendiri merupakan pemekaran dari Padang Matinggi pada tahun 2005. Kondisi lingkungan Kelurahan Padangmatinggi Lestari akan diuraikan sebagai berikut:

1. Letak Geografis Kelurahan Padang Matinggi Lestari

Secara Geografis Kelurahan Padang Matinggi Lestari Padangsidempuan Selatan Provinsi Sumatera Utara memiliki luas wilayah ± 66 hektar serta suhu udara rata-rata 23. Batas-batas wilayah Kelurahan Padang Matinggi Lestari antara lain:

- 1) Sebelah Utara Kelurahan Kampung Losung
- 2) Sebelah Timur Kelurahan Silandit
- 3) Sebelah Selatan Kelurahan Padang Matinggi
- 4) Sebelah Barat Kelurahan Aek Tampang

2. Letak Demografis Kelurahan Padang Matinggi Lestari

Penduduk di Kelurahan Padang Matinggi Lestari Padangsidempuan Selatan terdiri atas 675 kepala keluarga (KK) dengan jumlah masyarakat sekitar 2.666 jiwa yang terdiri dari 1.274 jiwa laki-laki dan 1.392 jiwa perempuan.

B. Karakteristik Responden

Berdasarkan data dari 69 responden yang menjadi konsumen pembelian secara *online* di Padang Matinggi Lestari, sesuai daftar pernyataan karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, umur, dan pekerjaan. Penggolongan responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Karakteristik dari responden sebagai objek penelitian tersebut satu persatu dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Orang
1	Perempuan	53
2	Laki-laki	16
	Jumlah	69

Dari tabel IV.1 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak daripada jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki. Responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 53 orang dan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 16 orang. Hal ini berarti bahwa perempuan lebih banyak melakukan pembelian secara *online* di Padang Matinggi Lestari.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang umur dari responden yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Orang
1	15–20	9
2	21–25	22
3	26–30	17
4	31 –35	13
5	>40	8
	Jumlah	69

Dari tabel IV.2 di atas menunjukkan bahwa responden di umur 21-25 tahun lebih banyak yang melakukan pembelian secara *online* di Padang Matinggi Lestari. Sedangkan umur yang lainnya lebih sedikit dibandingkan umur 21-25 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang pekerjaan dari responden yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Orang
1	PNS	13
2	Wiraswasta	5
3	Pelajar/Mahasiswa	27
4	Petani	6
5	Ibu Rumah Tangga	18
	Jumlah	69

Dari tabel IV.3 di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa lebih banyak melakukan pembelian secara

online di Padang Matinggi Lestari dengan jumlah 27 orang, selanjutnya jenis pekerjaan ibu rumah tangga dengan jumlah 18 orang, disusul jenis pekerjaan PNS dengan jumlah 13 orang, kemudian jenis pekerjaan petani dengan jumlah 6 orang, dan konsumen yang paling rendah ialah jenis pekerjaan wiraswasta dengan jumlah 5 orang.

C. Hasil Analisis Data

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji dan melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan nilai r_{tabel} . Dimana r_{tabel} dapat dicari pada signifikansi 10% atau 0,1 dengan derajat kebebasan (df) = $69-2 = 67$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Suatu instrumen harus valid agar hasilnya dapat dipercaya.

a. Hasil Uji Validitas Harga

Adapun hasil uji validitas pada variabel harga (X_1) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV. 4
Hasil Uji Validitas Harga

Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,541	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 = 69 - 2 = 67$ pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1997$	Valid
2	0,574		Valid
3	0,681		Valid
4	0,720		Valid
5	0,560		Valid
6	0,486		Valid
7	0,577		Valid

Sumber; Data diolah dari hasil Output SPSS 23, (2021)

Berdasarkan hasil dari uji validitas variabel harga pada tabel IV.4 di atas dapat disimpulkan bahwa angket mengenai harga dari pernyataan 1 sampai pernyataan 7 adalah valid. Dimana nilai keseluruhan r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} .

b. Hasil Uji Validitas Promosi

Adapun hasil uji validitas pada variabel promosi (X_2) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV. 5
Hasil Uji Validitas Promosi

Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,862	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 = 69 - 2 = 67$ pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1997$	Valid
2	0,431		Valid
3	0,786		Valid
4	0,698		Valid
5	0,733		Valid
6	0,617		Valid

Sumber; Data diolah dari hasil Output SPSS 23, (2021)

Berdasarkan hasil dari uji validitas variabel promosi pada tabel IV.5 di atas dapat disimpulkan bahwa angket mengenai promosi dari pernyataan 1 sampai pernyataan 6 adalah valid. Dimana nilai keseluruhan r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} .

c. Hasil Uji Validitas Kemudahan

Adapun hasil uji validitas pada variabel kemudahan (X_3) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV. 6
Hasil Uji Validitas Kemudahan

Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,695	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 = 69 - 2 = 67$ pada taraf signifikansi 10%	Valid
2	0,623		Valid
3	0,665		Valid
4	0,713		Valid

5	0,658	sehingga diperoleh r_{tabel} = 0,1997	Valid
6	0,308		Valid
7	0,662		Valid
8	0,708		Valid

Sumber; Data diolah dari hasil Output SPSS 23, (2021)

Berdasarkan hasil dari uji validitas variabel kemudahan pada tabel IV.6 di atas dapat disimpulkan bahwa angket mengenai kemudahan dari pernyataan 1 sampai pernyataan 8 adalah valid. Dimana nilai keseluruhan r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} .

d. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Adapun hasil uji validitas pada variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV. 7
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,611	Instrumen valid jika $r_{hitung} >$ r_{tabel} dengan $df = n - 2 = 69 - 2 = 67$ pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r_{tabel} = 0,1997	Valid
2	0,607		Valid
3	0,321		Valid
4	0,518		Valid
5	0,628		Valid
6	0,677		Valid
7	0,788		Valid
8	0,727		Valid
9	0,571		Valid
10	0,516		Valid

Sumber; Data diolah dari hasil Output SPSS 23, (2021)

Berdasarkan hasil dari uji validitas variabel keputusan pembelian pada tabel IV.7 di atas dapat disimpulkan bahwa angket mengenai keputusan pembelian dari pernyataan 1 sampai pernyataan 10 adalah valid. Dimana nilai keseluruhan r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} .

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil. Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu variabel dilakukan uji statistik dengan melihat *Cronbach Alpha*. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

a. Hasil Uji Reliabilitas Harga

Adapun hasil uji reliabilitas pada variabel harga (X_1) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV. 8
Hasil Uji Reliabilitas Harga
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.687	7

Sumber; Data diolah dari hasil Output SPSS 23, (2021)

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas variabel harga pada tabel IV.8 diatas dapat dilihat nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ yaitu $0,687 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel harga tersebut reliabel.

b. Hasil Uji Reliabilitas Promosi

Adapun hasil dari uji reliabilitas pada variabel promosi (X_2) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV. 9
Hasil Uji Reliabilitas Promosi
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	6

Sumber; Data diolah dari hasil Output SPSS 23, (2021)

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas variabel promosi pada tabel IV.9 diatas dapat dilihat nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 yaitu 0,771 > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada variabel promosi tersebut reliabel.

c. Hasil Uji Reliabilitas Kemudahan

Adapun hasil uji reliabilitas pada variabel kemudahan (X_3) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV. 10
Hasil Uji Reliabilitas Kemudahan
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	8

Sumber; Data diolah dari hasil Output SPSS 23, (2021)

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas variabel kemudahan pada tabel IV.10 diatas dapat dilihat nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 yaitu 0,778 > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada variabel kemudahan tersebut reliabel.

d. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Adapun hasil uji reliabilitas pada variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV. 11
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	10

Sumber; Data diolah dari hasil Output SPSS 23, (2021)

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas variabel keputusan pembelian pada tabel IV.11 diatas dapat dilihat nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 yaitu 0,804 > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada variabel keputusan pembelian tersebut reliabel.

3. Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

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

Tabel IV. 12
Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean
Harga	69	21	35	27.58
Promosi	69	12	30	23.64
Kemudahan	69	16	36	26.06
Keputusan Pembelian	69	24	49	35.86

Sumber; Data diolah dari hasil Output SPSS 23, (2021)

Berdasarkan hasil dari uji analisis deskriptif pada tabel IV.12 di atas menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai rata-rata sebesar 27,58, nilai terendah sebesar 21 dan nilai tertinggi sebesar 35. Variabel promosi mempunyai rata-rata 23,64, nilai terendah sebesar 12 dan nilai tertinggi sebesar 30. Variabel kemudahan mempunyai rata-rata sebesar 26,06, nilai terendah sebesar 16 dan nilai tertinggi sebesar 36. Sedangkan

variabel keputusan pembelian mempunyai rata-rata sebesar 35,86, dan nilai terendah sebesar 24 dan nilai tertinggi sebesar 49.

4. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen berdistribusi normal. Prosedur uji dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikan 10%. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikan lebih besar dari 10% atau 0,10.

Tabel IV. 13
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.85357108
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.056
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber; Data diolah dari hasil Output SPSS 23, (2021)

Berdasarkan hasil dari uji normalitas pada tabel IV.13 diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* (Asymp. Sig2-tailed) adalah sebesar 0,200 lebih besar dari nilai signifikan 0,1 ($0,200 > 0,1$), maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal.

5. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 (*tolerance* $> 0,10$).

Tabel IV. 14
Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	15.924	8.002		1.990	.051		
	Harga	.217	.201	.128	1.081	.284	.867	1.154
	Promosi	-.033	.174	-.021	-.188	.851	.967	1.034
	Kemudahan	.564	.138	.487	4.099	.000	.862	1.160

Sumber; Data diolah dari hasil Output SPSS 23, (2021)

Berdasarkan hasil dari uji multikolinearitas pada tabel IV.14 diatas menunjukkan bahwa nilai VIF dari variabel harga adalah 1,154, variabel promosi adalah 1,034, dan variabel kemudahan adalah 1,160. Sedangkan nilai *tolerance* untuk variabel harga adalah 0,867, variabel promosi adalah 0,967, dan variabel kemudahan adalah 0,862. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari variabel harga, promosi, dan kemudahan < 10 . Sedangkan nilai *tolerance* dari variabel harga, promosi, dan kemudahan $> 0,10$.

Berdasarkan hasil penilaian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan heteroskedastisitas. Jika korelasi antar variabel independen dengan nilai residual signifikansi $> 0,1$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas. Sedangkan jika korelasi antar variabel independen dengan nilai residual signifikansi $< 0,1$ maka dapat dikatakan bahwa terjadi problem heteroskedastisitas. Uji ini menggunakan *Spearman's rho*.

Tabel IV. 15
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations					
		Harga	Promosi	Kemudahan	Unstandardized Residual
Harga	Correlation Coefficient	1.000	.069	-.369**	-.016
	Sig. (2-tailed)	.	.576	.002	.898
	N	69	69	69	69
Promosi	Correlation Coefficient	.069	1.000	.076	.013
	Sig. (2-tailed)	.576	.	.534	.913
	N	69	69	69	69
Kemudahan	Correlation Coefficient	-.369**	.076	1.000	-.011
	Sig. (2-tailed)	.002	.534	.	.929
	N	69	69	69	69
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.016	.013	-.011	1.000
	Sig. (2-tailed)	.898	.913	.929	.
	N	69	69	69	69

Sumber; Data diolah dari hasil Output SPSS 23, (2021)

Berdasarkan hasil dari uji heteroskedastisitas pada tabel IV.15 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel harga sebesar $0,898 > 0,10$, variabel promosi sebesar $0,913 > 0,10$, dan variabel kemudahan sebesar $0,929 > 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak terjadi problem heteroskedastisitas pada model regresi.

c. Hasil Uji Autokorelasi

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Adapun metode yang digunakan untuk menguji autokorelasi adalah melalui tabel Durbin-Watson yang dapat dilakukan melalui program SPSS. Adapun bentuk umum mengambil keputusan tidak terjadi autokorelasi adalah $DU < DW < 4 - DU$.

Tabel IV. 16
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.457 ^a	.209	.172	4.964	1.778
a. Predictors: (Constant), kemudahan, promosi, harga					
b. Dependent Variable: k_pembelian					

Sumber; Data diolah dari hasil Output SPSS 23, (2021)

Berdasarkan hasil dari uji autokorelasi pada tabel IV.16 di atas dapat diketahui DW memiliki nilai sebesar 1,778 sementara itu $n = 69$, $k = 3$, maka dapat diperoleh hasil $DU = 1,7015$ dan $4 - DU = 2,2985$, dari hasil data di atas $DU < DW < 4 - DU = 1,7015 < 1,778 < 2,2985$, maka dapat dipastikan tidak terjadi autokorelasi.

6. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Determinasi (R^2)

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

Tabel IV. 17
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.457 ^a	.209	.172	4.964

Sumber; Data diolah dari hasil Output SPSS 23, (2021)

Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi pada tabel IV.17 di atas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,457 artinya korelasi antara variabel harga, promosi, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada masyarakat di Kelurahan Padang Matinggi Lestari terjadi hubungan yang sedang. Nilai R^2 sebesar 0,209 artinya variabel harga, promosi, dan kemudahan mampu menjelaskan variabel dependen atau keputusan pembelian secara *online* pada masyarakat sebesar 20,9%. Sedangkan 79,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

b. Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji - t digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel harga, promosi, dan kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel 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 tolak dan H_a diterima. Adapun hasil analisis regresi sebagai berikut:

Tabel IV. 18
Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.924	8.002		1.990	.051
	Harga	.217	.201	.128	1.081	.284
	Promosi	-.033	.174	-.021	-.188	.851
	Kemudahan	.564	.138	.487	4.099	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber; Data diolah dari hasil Output SPSS 23, (2021)

Berdasarkan hasil dari uji parsial pada tabel IV.18 di atas diperoleh t_{tabel} dari rumus $df = n - k - 1$ atau $df = 69 - 3 - 1 = 65$, hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,669. Dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel harga adalah 1,081, ini berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,081 < 1,669$) maka H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara *online* pada masyarakat di Kelurahan Padang Matinggi Lestari.

Nilai t_{hitung} untuk variabel promosi sebesar -0,188, ini berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ (-0,188 < 1,669) maka H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada masyarakat di Kelurahan Padang Matinggi Lestari.

Nilai t_{hitung} untuk variabel kemudahan sebesar 4,099, ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,099 > 1,669) maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian pada masyarakat di Kelurahan Padang Matinggi Lestari.

c. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel harga, promosi, dan kemudahan secara keseluruhan terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel IV. 19
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	422.664	3	140.888	5.717	.002 ^b
	Residual	1601.886	65	24.644		
	Total	2024.551	68			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kemudahan, Promosi, Harga						

Sumber; Data diolah dari hasil Output SPSS 23, (2021)

Berdasarkan hasil dari uji simultan pada tabel IV.19 di atas diperoleh F_{hitung} sebesar 5,717 dan F_{tabel} sebesar 2,17 dengan taraf signifikansi 10% dan $df = n - k - 1$ atau $df = 69 - 3 - 1 = 65$. Hasil

uji simultan pada tabel diatas diperoleh nilai signifikan $0,002 < 0,10$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $5,717 > 2,17$. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, ada pengaruh antara harga, promosi, dan kemudahan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian secara *online* pada masyarakat di Kelurahan Padang Matinggi Lestari.

7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang melibatkan satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur tingkat pengaruh harga, promosi, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian. Selain itu analisis regresi linear berganda juga digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Uji regresi dibantu dengan SPSS versi 23 untuk mencari pengaruh antara variabel harga, promosi, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian. Berikut hasil uji regresi linear berganda pada penelitian ini:

Tabel IV. 20
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15.924	8.002		1.990	.051
Harga	.217	.201	.128	1.081	.284
Promosi	-.033	.174	-.021	-.188	.851
Kemudahan	.564	.138	.487	4.099	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber; Data diolah dari hasil Output SPSS 23, (2021)

Berdasarkan hasil dari uji regresi linear berganda pada tabel IV.20 di atas dengan 3 variabel independen. Nilai-nilai *output* akan dimasukkan ke dalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$KP = a + b_1H + b_2P + b_3K + e$$

$$KP = 15,924 + 0,217 H + (- 0,033) P + 0,564 K + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai konstanta adalah sebesar 15,924 satuan menyatakan bahwa jika harga, promosi, dan kemudahan diasumsikan 0 maka keputusan pembelian secara *online* pada masyarakat di Kelurahan Padang Matinggi Lestari nilainya sebesar 15,924.
- b. Nilai koefisien regresi harga adalah sebesar 0,217. Artinya, jika harga diasumsikan naik Rp1, maka keputusan pembelian secara *online* pada masyarakat di Kelurahan Padang Matinggi Lestari meningkat sebesar 0,217 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel harga dengan keputusan pembelian.
- c. Nilai koefisien regresi promosi adalah sebesar -0,033. Artinya, jika promosi diasumsikan naik 1 kali, maka keputusan pembelian secara *online* pada masyarakat di Kelurahan Padang Matinggi Lestari menurun sebesar 0,033 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai negatif artinya ada hubungan antara variabel promosi dengan keputusan pembelian tetapi berbanding terbalik.

- d. Nilai koefisien regresi kemudahan adalah sebesar 0,564. Artinya, jika kemudahan diasumsikan naik 1%, maka keputusan pembelian secara *online* pada masyarakat di Kelurahan Padang Matinggi Lestari meningkat sebesar 0,564 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel kemudahan dengan keputusan pembelian.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Determinan Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Padang Matinggi Lestari. Penelitian ini dilakukan terhadap 69 responden yang diolah dengan menggunakan program SPSS versi 23. Berdasarkan hasil analisis data, maka pembahasan hasil penelitian yang diperoleh adalah:

1. Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Padang Matinggi Lestari

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, kunci untuk menentukan harga produk terletak pada pemahaman konsumen terhadap nilai produk.

Secara parsial variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Padang Matinggi Lestari dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,081 < 1,669$). Maka dapat

disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara *online* di Padang Matinggi Lestari.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga dengan keputusan pembelian secara *online*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hamni Fadlilah Nasution “Pengaruh Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online pada FEBI IAIN Padangsidimpuan)” yang menyatakan bahwa secara parsial variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Kesimpulannya, variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Padang Matinggi Lestari, hal ini berarti bahwa harga yang berlaku dalam penjualan produk secara *online* semestinya lebih rendah daripada penjualan produk secara *offline*, dengan tidak adanya tambahan biaya seperti biaya penanganan produk, biaya pengiriman produk, dan lain sebagainya. Pengaruh Promosi (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Padang Matinggi Lestari

Promosi adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan pada produk atau perantara. Tujuan utama promosi adalah

menginformasikan, memengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pelanggan tentang produk atau perusahaan.

Secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Padang Matinggi Lestari dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,188 < 1,669$). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara *online* di Padang Matinggi Lestari.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Hendra, Amirudin M. Amin (2019) yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulannya, variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Padang Matinggi Lestari, hal ini berarti bahwa kegiatan promosi yang dilakukan tidak mampu mempengaruhi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian secara *online*. Hal ini dapat disebabkan oleh penilaian atau review dari konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk barang atau jasa yang memiliki kualitas kurang baik sehingga masyarakat tidak tertarik untuk melakukan pembelian secara *online* terhadap produk tersebut. Pengaruh Kemudahan (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Padang Matinggi Lestari.

Kemudahan merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Kemudahan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual *online*.

Secara parsial variabel kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Padang Matinggi Lestari dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,099 > 1,669$). Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Padang Matinggi Lestari.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Wardoyo, Intan Andini (2017) yang menyatakan bahwa variabel kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Mahasiswa Gunadarma. Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan Denni Ardiyanto, Heru Susilo, Riyadi (2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kemudahan dengan keputusan pembelian secara *online*.

Kesimpulannya, variabel kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Padang Matinggi Lestari. Hal ini membuktikan bahwa semakin meningkatnya kemudahan dalam menggunakan *online shop* maka keputusan pembelian secara *online* akan mengalami peningkatan.

2. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Padang Matinggi Lestari

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Secara simultan diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,17. Dengan demikian nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ yaitu $5,717 > 2,17$, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara harga, promosi, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada masyarakat di Kelurahan Padang Matinggi Lestari. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yaitu nilai R^2 sebesar 0,209 berarti bahwa variabel harga, promosi, dan kemudahan mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* pada masyarakat sebesar 20,9%. Sedangkan 79,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yugi Setyarko (2016) bahwa harga, Promosi, dan kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk secara *online*.

Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa variabel harga, promosi, dan kemudahan bersama-sama menjadi faktor pertimbangan masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian secara *online* di Padang Matinggi Lestari.

E. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini telah dilakukan dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian, hal ini bermaksud agar hasil yang diperoleh benar-benar objektif dan sistematis. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit karena berbagai keterbatasan. Keterbatasan yang dirasakan tidak hanya berasal dari diri peneliti sendiri tapi juga dari faktor lain. Adapun keterbatasan yang peneliti hadapi selama penelitian dan penyusunan skripsi ini diantaranya:

1. Keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan peneliti yang masih kurang.
2. Keterbatasan dan kemampuan dalam menganalisis data yang sudah diperoleh.
3. Dalam penyebaran angket (kuesioner), peneliti tidak mengetahui kejujuran responden dalam menjawab setiap pernyataan yang tersedia pada angket (kuesioner) sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
4. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada variabel harga, promosi, dan kemudahan sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.
5. Walaupun demikian, peneliti tetap berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna maupun hasil

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

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penelitimakadiperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu $KP = 15,924 \text{ Har} - 0,033 \text{ Prom} + 0,564 \text{ Kmd} + e$ dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,209, yang artinya bahwa variabel harga, promosi, dan kemudahan hanya memberikan kontribusi sebesar 20,9% terhadap keputusan pembelian secara *online* di Padang Matinggi Lestari, sedangkan 79,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara *online* di Padang Matinggi Lestari, hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,081 < 1,669$).
2. Secara parsial tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara *online* di Padang Matinggi Lestari, hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,188 < 1,669$).
3. Secara parsial terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Padang Matinggi Lestari, hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,099 > 1,669$).
4. Secara simultan terdapat pengaruh antara harga, promosi, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Padang

Matinggi Lestari. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu ($5,717 > 2,17$).

B. Saran

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

1. Bagi Perusahaan

Untuk perusahaan *e-commerce* agar menjaga kestabilan harga, meningkatkan promosi yang mampu menarik konsumen untuk menyukai berbelanja secara *online*, dan meningkatkan kemudahan bagi pengguna dalam hal retur pembelian, serta membuat berbagai inovasi-inovasi baru yang lebih canggih seperti kehandalan sistem pelayanan agar masyarakat lebih mudah untuk melakukan pembelian serta untuk membangun rasa percaya masyarakat terhadap situs *Online Shop* yang dimana hal itu dapat membuka peluang hubungan bisnis antar pihak dimasa mendatang.

2. Bagi Konsumen

Disarankan agar konsumen memilih toko *Online Shop* yang sudah punya nama (*branded*) karena biasanya mereka mempunyai kredibilitas tinggi dan informasi yang lengkap, yang mana hal tersebut dapat mengantisipasi kemungkinan terjadinya penipuan, misalnya produk atau jasa yang tidak sesuai dengan harapan konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

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

penelitian ini, misalnya kualitas informasi, kepercayaan, gaya hidup, kualitas produk, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Adiwarman Azwar Karim, *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*, Depok: Gema Insani, 2001.
- _____ *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012.
- Danang Sunyoto, *Metode dan Instrumen Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Jakarta: Center For Academic Punlishing, 2013.
- Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Semarang: PT. Karya Toha Putra, 2010.
- Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengelolaan Data Terpraktis*, Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2014.
- _____ *Mandiri Belajar SPSS*, Yogyakarta: Mediakon, 2008.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2013.
- Firdaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Riau: DOTPLUS Publisher, 2018.
- Husein Umar, *Metode Penelitian Manajemen Untuk Skripsi Dan Tesis, Edisi Kedua*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Ilfi Nur Diana, *Hadits-Hadits Ekonomi*, Malang: UIN Maliki Press, 2012.
- Jogiyanto, *Pengenalan Teknologi Informasi*, Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2007.
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2016.
- Leon G. Schiffman & Lestie Lazar Kanak, *Perilaku Konsumen*, Indonesia: PT. Indeks, 2008.
- M. Leo Agung, *Sukses Membangun Toko Online dengan E-Commerce*, Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2011 .
- M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Morissan, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: Kencana, 2012.

- _____ *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2017.
- Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013.
- Nembah F. Hartimbul Gitung, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV. Yrama Widya, 2011.
- Nur Asnawi & Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN Maliki Press, 2011.
- P. Joko Subagyo, *Metodologi Penelitian dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2004.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks, 2007.
- _____ *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks, 2008.
- Setiawan dan Dwi Ebdah Kusri, *Ekonometrika*, Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2010.
- Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian (Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17)* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012.
- Sugiono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Suryani, *Perilaku Konsumen Di Era Internet*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Sutarman, *Pengantar Teknologi Informasi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Warnadi dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2019.

Sumber Lain

Hasil wawancara dengan Annisyah Fitri Ibu Rumah Tangga, di Kelurahan Padang Matinggi Lestari Kecamatan Padangsidempuan Selatan Kota Padangsidempuan, Rabu, 18 Desember 2019.

Hasil wawancara dengan Lina Fitriyani Ibu Rumah Tangga, di Kelurahan Padang Matinggi Lestari Kecamatan Padangsidempuan Selatan Kota Padangsidempuan, Senin, 11 November 2019.

Hasil wawancara dengan Nurul Ansyani Mahasiswi, di Kelurahan Padang Matinggi Lestari Kecamatan Padangsidempuan Selatan Kota Padangsidempuan, Senin, 23 Desember 2019.

Karya Ilmiah

Denni Ardyanto, Heru Susilo, dan Riyadi, "Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 22, No. 1, 2015.

Dikla Purbayudya Ikranegara, "Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan *Online*, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara *Online*," Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2017.

Eunike Verina dan Edy Yulianto, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko *Fashion* di Jejaring Sosial Facebook", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 10, No. 1, 2014.

Hamni Fadlilah Nasution, "Pengaruh Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara *Online* (Studi Kasus Mahasiswa Belanja *Online* pada FEBI IAIN Padangsidempuan)", *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, Volume 4, No. 1, 2018.

Kartika Ayuningtiyas dan Hendra Gunawan, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam", *Journal of Applied Business Administration*, Volume 2, No.1, 2018.

Ni Kadek Devi Aprillia Agustina, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2012", *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Volume 9, No. 1, 2017.

Syabbul Bahri, "HUKUM PROMOSI PRODUK DALAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM", *Jurnal EPISTEME* Vol. 8, No. 1, 2013.

Wardoyo & Intan Andini, "Faktor-faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma", Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya, Volume 19, No. 1, 2017.

Yugi Setyarko, "Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Pengguna Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online" (Jurnal Ekonomika dan Manajemen, Volume 5 No. 2, 2016.

CURUCULUM VITAE
(Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama : SAFRIDA
Nim : 16 402 00031
Tempat/Tanggal Lahir : Batahan I, 04 Maret 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 4 dari 5 bersaudara
Alamat : Batahan I, Kec. Batahan, Kab. Mandailing Natal
Agama : Islam
No. HP : 0823 6764 5396

DATA ORANG TUA/WALI

Nama Ayah : Sarwin K
Pekerjaan : Petani
Nama Ibu : Soddaini
Pekerjaan : Petani
Alamat : Batahan I, Kec. Batahan, Kab. Mandailing Natal

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2004-2010 : SD Negeri 148486
Tahun 2010-2013 : SMP Negeri 2 Batahan
Tahun 2013-2016 : SMK Negeri 1 Panyabungan
Tahun 2016-2021 : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syariah IAIN
Padangsidempuan

PRESTASI AKADEMIK

IPK : 3,89
Karya Tulis Ilmiah : Determinan Keputusan Pembelian Secara *Online* Di
Padang Matinggi Lestari

RIWAYAT ORGANISASI

Internal Kampus : -
Eksternal Kampus : Kelompok Studi Ekonomi Islam (KSEI)

MOTTO HIDUP

Usaha dan Do'a Tidak Akan Menghianati Hasil

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Masyarakat di Kelurahan Padang Matinggi Lestari

Di-

Tempat

Assalamu'alaikum, Wr.Wb.

Teriring salam dan do'a semoga kita semua tetap dalam lindungan Allah SWT serta selalu sukses dalam menjalankan aktivitas kita, Aamiin.

Dengan hormat, dengan segala kerendahan hati dan harapan peneliti mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Angket ini dibuat untuk memperoleh data yang kami butuhkan dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi yang merupakan syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi dalam bidang ekonomi syariah, dengan judul **“Determinan Keputusan Pembelian Secara *Online* di Padang Matinggi Lestari”**.

Atas kesediaan Bapak/Ibu meluangkan waktu membantu saya mengisi angket ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikumWr.Wb

Hormat saya,

SAFRIDA
NIM. 16 402 00031

ANGKET PENELITIAN

DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* DI PADANG MATINGGI LESTARI

I. IDENTITAS RESPONDEN

- Nama :
- Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
- Usia : a. 15 – 20 tahun b. 21 - 25 tahun
c. 26 - 30 tahun d. 31 - 35 tahun
e. > 40 tahun
- Pekerjaan : a. PNS b. Wiraswasta
c. Pelajar/Mahasiswa
d. Petani e. Ibu Rumah Tangga
- Pendapatan : a. < Rp. 1.000.000
b. Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000
c. Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000
d. > Rp. 5.000.000
- Berapa Kali Anda Sudah
Melakukan Belanja Secara *Online* : a. Hanya Sekali b. 2 – 5 Kali
c. 5 - 10 Kali d. > 10 Kali

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan yang tersedia.
2. Jawablah pernyataan berikut dengan memberi tanda *chek list* (✓) pada kolom yang sudah disediakan. Setiap butir pernyataan berikut terdiri dari 5 pilihan jawaban. Adapun makna dari jawaban tersebut adalah:

No.	Tanggapan Responden	Skor	
		Positif	Negatif
1	Sangat Setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Kurang Setuju (KS)	3	3
4	Tidak Setuju (TS)	2	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

3. Pertanyaan ini semata untuk tujuan penelitian.

III. DAFTAR PERNYATAAN

A. Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli produk melalui situs/media <i>online shop</i> sesuai dengan kebutuhan saya.					
2	Saya melakukan pembelian melalui situs/media <i>online shop</i> karena sudah menjadi kebiasaan.					
3	Sebelum saya berbelanja melalui situs/media <i>online shop</i> terlebih dahulu saya mencari informasi mengenai situs/media <i>online shop</i> tersebut.					
4	Informasi yang saya dapatkan dari iklan yang tersedia tidak sesuai					

	dengan kenyataan.					
5	Berbelanja secara <i>online</i> merupakan pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhan.					
6	Saya membeli produk di <i>online shop</i> setelah melakukan perbandingan dengan toko <i>offline</i> dan <i>online shop</i> lainnya.					
7	Saya merasa membeli produk melalui situs/media <i>online shop</i> bukan keputusan yang tepat.					
8	Saya memilih belanja secara <i>online</i> karena banyak tersedia berbagai macam produk.					
9	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian secara <i>online</i>					
10	Saya memutuskan untuk belanja secara <i>online</i> kembali dan bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain..					

B. Angket Variabel Harga (X₁)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa harga yang ditawarkan di situs/media <i>online shop</i> sangat murah.					
2	Konsumen dapat menyesuaikan pilihan harga produk di situs/media <i>online shop</i> sesuai dengan pendapatan.					
3	Produk yang ditawarkan pada situs/media <i>online shop</i> memiliki harga yang terjangkau.					
4	Saya enggan berbelanja <i>online</i> karena seringkali harga yang dibayarkan tidak sesuai dengan kualitas produk yang saya harapkan.					

5	Saya merasa harga yang sesuai dengan kualitas produk membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian secara <i>online</i> .					
6	Saya senang berbelanja <i>online</i> karena harga yang saya bayarkan sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.					
7	Saya kurang memperhatikan harga produk yang ditawarkan <i>online shop</i> tersebut, karena yang saya perhatikan adalah manfaat dari produk tersebut.					

C. Angket Variabel Promosi (X₂)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya berbelanja secara <i>online</i> karena iklan yang menarik.					
2	Saya belanja secara <i>online</i> karena pesan dan penayangan iklan sesuai dengan harapan saya.					
3	Iklan yang disajikan <i>online shop</i> memberikan kesesuaian sasaran produk yang hendak saya beli.					
4	Adanya promosi lebih seperti diskon atau potongan harga mendorong saya untuk belanja secara <i>online</i> .					
5	Saya berbelanja <i>online</i> karena promosi yang diberikan sangat jelas.					
6	Promosi yang disajikan tidak sesuai dengan kenyataan.					

D. Angket Variabel Kemudahan (X₃)

		Tanggapan Responden
--	--	---------------------

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Proses pemesanan produk pada situs/media <i>online shop</i> mudah untuk dipelajari					
2	Saya merasa arahan untuk pembelian produk di <i>online shop</i> jelas dan mudah dimengerti.					
3	Pengoperasian situs/media <i>online shop</i> sesuai dan tidak mengeluarkan banyak waktu.					
4	Situs <i>online shop</i> tidak mudah digunakan melalui jaringan yang tidak lancar/bagus.					
5	Saya berbelanja secara <i>online</i> karena situsnya dapat diakses dengan mudah serta dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja.					
6	Proses pemesanan di <i>online shop</i> membutuhkan waktu yang cukup lama.					
7	Proses berbelanja <i>online</i> sangat memudahkan tanpa harus keluar rumah.					
8	Saya membeli produk di <i>online shop</i> karena bisa mengurangi waktu dan tenaga, serta dapat digunakan disela-sela kesibukan.					

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zulaika Matondang, M.Si

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: “Determinan Keputusan Pembelian Secara *Online* di Padang Matinggi Lestari”.

Yang disusun oleh:

Nama : SAFRIDA
 NIM : 16 402 00031
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Jurusan : Ekonomi Syariah (MB-2)

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1.
2.
3.

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

Padangsidempuan, April 2021

Validator,

Zulaika Matondang, M.Si

LEMBAR VALIDASI ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN

Petunjuk:

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

Indikator	Nomor Soal		V	VR	TV
	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif			
Pengenalan masalah	1,2				
Pencarian informasi	3	4			
Evaluasi alternatif	5,6				
Keputusan pembelian	8	7			
Perilaku pasca pembelian	9,10				

Catatan:

.....

Padangsidempuan, April 2021

Validator,

Zulaika Matondang, M.Si

**LEMBAR VALIDASI
 ANGKET HARGA**

Petunjuk:

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

Indikator	Nomor Soal		V	VR	TV
	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif			
Keterjangkauan harga	1,2,3				
Kesesuaian harga dengan kualitas	5	4			
Kesesuaian harga dengan manfaat	6,7				

Catatan:

.....

Padangsidempuan, April 2021
 Validator,

Zulaika Matondang, M.Si

**LEMBAR VALIDASI
 ANKET PROMOSI**

Petunjuk:

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

Indikator	Nomor Soal		V	VR	TV
	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif			
Periklanan	1,2,3				
Promosi penjualan	4,5	6			

Catatan:

.....

Padangsidempuan, April 2021
 Validator,

Zulaika Matondang, M.Si

LEMBAR VALIDASI ANGGKET KEMUDAHAN

Petunjuk:

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

Indikator	Nomor Soal		V	VR	TV
	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif			
Mudah dipelajari	1,2				
Mudah untuk dioperasikan	3	4			
Mudah diakses	5	6			
Efisiensi waktu	7,8				

Catatan:

.....

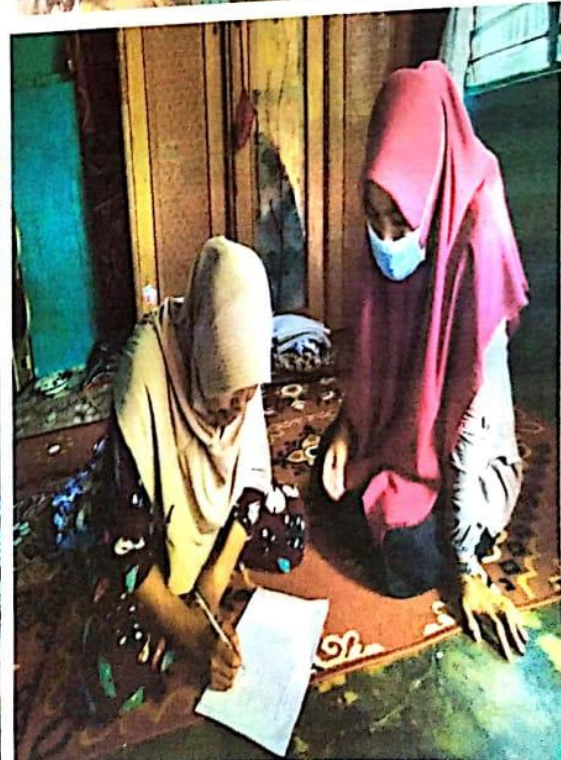
Padangsidempuan, April 2021

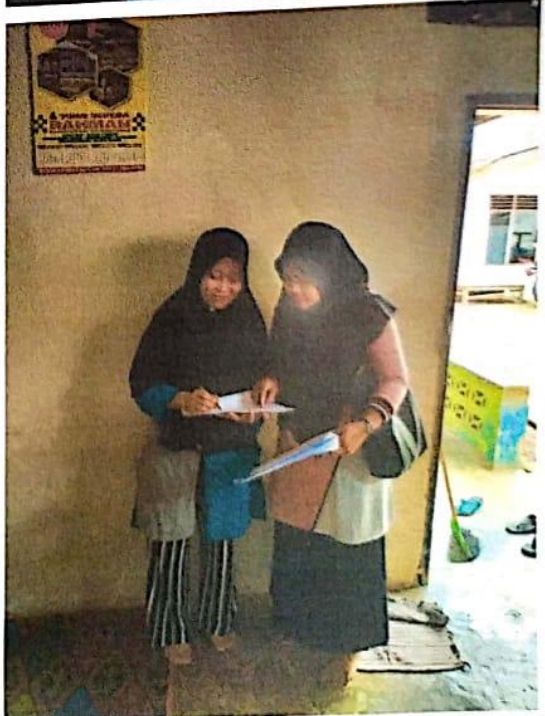
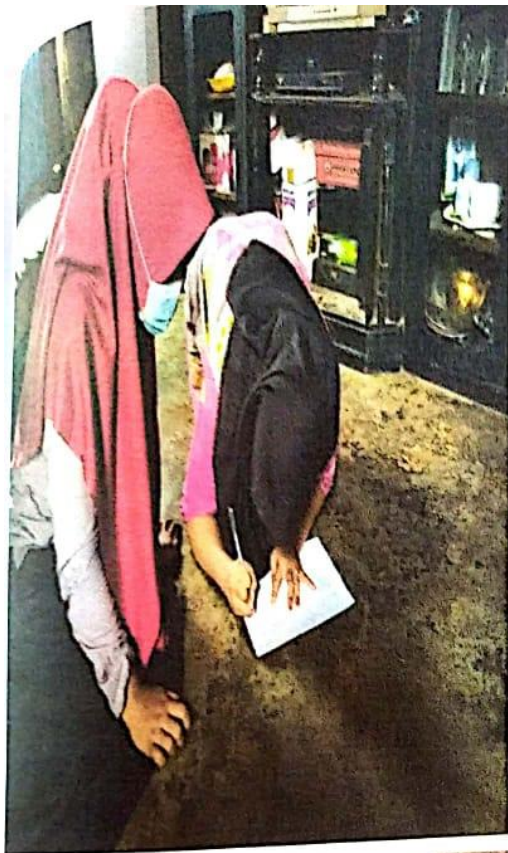
Validator,

Zulaika Matondang, M.Si













KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUNAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan T. Rizal Mardin Kot. 4.5 Sihitang 22733
 Telepon (0634) 22080 Faksimila (0634) 24022

Nomor : 2021 /In 14/G.1/G.4c/TL 00/03/2021
 Hal : Mohon Izin Riset

03 Maret 2021

Th. Lurah Padang Matinggi Lestari

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

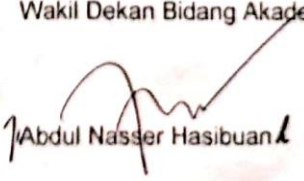
Nama	: Safrida
NIM	: 1640200031
Semester	: X (Sepuluh)
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan judul: "Determinan Keputusan Pembelian Secara Online di Padang Matinggi Lestari".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

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

sa.n 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 Sititang 22733
 Telepon (0634) 22080 Faksimile (0634) 24022

Nomor : 2937/In.14/G.1/G.4b/PP.00.9/11/2020
 Lampiran : -

30 Nopember 2020

Tentang : Penunjukan Pembimbing Skripsi

Yth. Ibu;

1. Delima Sari Lubis : Pembimbing I
 2. Rini Hayati Lubis : Pembimbing II

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

Nama : Safrida
 NIM : 1640200031
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Konsentrasi : Manajemen Bisnis
 Judul Skripsi : Determinan Keputusan Pembelian Secara Online di Padang Matinggi Lestari.

Oleh karena itu, diharapkan kepada 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.

PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN
 KECAMATAN PADANGSIDIMPUAN SELATAN
 KELURAHAN PADANGMATINGGI LESTARI
 JALAN IMAM BONJOL GG. SWADAYA

Izin Riset

Padangsidimpuan, 23 Maret 2021

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 Padangsidimpuan

Padangsidimpuan

Sesuai dengan surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam nomor :
 14/G.4c/TL.00/03/2021 tentang Mohon Izin Riset tanggal 03 Maret 2021.

Sehubungan hal tersebut di atas, memberikan Izin Riset kepada :

Nama : SAFRIDA
 NIM : 1640200031
 Semester : X (sepuluh)
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Judul Riset : "Determinan Keputusan Pembelian Secara Online di Kelurahan Padangmatinggi Lestari"

Demikian surat ini kami sampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

LURAH PADANGMATINGGI LESTARI



RAHMAT, S.Sos

RAHMAT, S.Sos
 NIP. 19761230 199803 1 003