



**DETERMINAN KEPUTUSAN BERBELANJA  
ONLINE KONSUMEN MUSLIM  
DI PASAMAN BARAT**

**SKRIPSI**

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

**Oleh :**

**KHOTNA YUNITA  
NIM. 1740200153**

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



**DETERMINAN KEPUTUSAN BERBELANJA *ONLINE*  
KONSUMEN MUSLIM DI PASAMAN BARAT**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Syarat Syarat Dan  
Tugas Pengajuan Skripsi Dalam  
Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**KHOTNA YUNITA**

**NIM.1740200153**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**Pembimbing I**

**H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si**  
**NIP. 196301071999031002**

**Pembimbing II**

**Rodame Monitorir Napitupulu, M.M**  
**NIP. 198411302018012001**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PADANGSIDIMPUAN  
2022**





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUNAN**  
**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. **KHOTNA YUNITA**  
Lampiran : 6 (Enam Eksemplar)

Padangsidimpuan, Juni 2022  
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. **KHOTNA YUNITA** yang berjudul "**DETERMINAN KEPUTUSAN BERBELANJA ONLINE KONSUMEN MUSLIM DI PASAMAN BARAT**" 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 munaqosyah.

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

**Pembimbing I**

  
**H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si**  
**NIP. 196301071999031002**

**Pembimbing II**

  
**Rodame Monitorir Napitupulu, M.M**  
**NIP. 198411302018012001**

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : Khotna Yunita

NIM : 17 402 00153

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Determinan Keputusan Berbelanja *Online* Konsumen Muslim di Pasaman Barat

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

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

Padangsidempuan, 24 Juni 2022

Saya yang Menyatakan,



Khotna Yunita

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

---

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : KHOTNA YUNITA  
NIM : 17 402 000153  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Determinan Keputusan Berbelanja *Online* Konsumen Muslim di Pasaman Barat.”**

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), 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 Padangsidimpuan

Pada tanggal : Juni 2022

Yang menyatakan,



**KHOTNA YUNITA**






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

**DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**NAMA : KHOTNA YUNITA**  
**NIM : 17 402 00153**  
**FAKULTAS/PRODI : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah**  
**JUDUL SKRIPSI : Determinan Keputusan Berbelanja Online  
Konsumen Muslim di Pasaman Barat**


**Ketua,**

  
**Nofinawati, M.A**  
**NIP. 198211162011012003**


**Sekretaris,**

  
**Ihdi Aini, M.E**  
**NIP. 198912252019032010**

**Anggota**

  
**Nofinawati, M.A**  
**NIP. 198211162011012003**

  
**Ihdi Aini, M.E**  
**NIP. 198912252019032010**

  
**H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si**  
**NIDN.2013018301**

  
**Windari, S.E., M.A**  
**NIP. 198305102015032003**

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di : Padangsidimpuan**  
**Hari/Tanggal : Kamis, 31 Juni 2022**  
**Pukul : 14.00 WIB s/d Selesai**  
**Hasil/Nilai : Lulus / 70,5(B)**  
**Indeks Prestasi Kumulatif : 3,45**  
**Predikat : Sangat Memuaskan**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4.5Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telp. (0634)22080Fax. (0634)24022

**PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : DETERMINAN KEPUTUSAN BERBELANJA  
ONLINE KONSUMEN MUSLIM DI PASAMAN  
BARAT**

**NAMA : KHOTNA YUNITA  
NIM : 17 402 00153**

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

Padangsidimpuan, 31 Juni 2022



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

## ABSTRAK

**Nama** : Khotna Yunita  
**Nim** : 1740200153  
**Judul Skripsi** : **Determinan Keputusan Berbelanja Online Konsumen Muslim Di Pasaman Barat**

Sejalan dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, transaksi jual beli mengikuti arus perkembangan teknologi dengan memanfaatkan jaringan internet. Perkembangan ini diikuti sebagian dari masyarakat yang berada di Desa Sitabu Kabupaten Pasaman Barat, yang belum paham dengan baik tentang tata cara dalam berbelanja *online*. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh harga, kepuasan, dan kepercayaan terhadap keputusan dalam berbelanja *online*. Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan dalam berbelanja *online*, untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap keputusan dalam berbelanja *online*, untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan dalam berbelanja *online*.

Teori penelitian ini meliputi harga, kepuasan, kepercayaan, serta keputusan konsumen dalam berbelanja *online*. Teori penelitian ini juga mencakup tentang pengertian berbelanja *online*, alasan konsumen memilih belanja *online* dari pada *offline*, pengertian keputusan dalam berbelanja *online*, tahap tahap dalam melakukan belanja *online*, langkah langkah sahnya jual beli *online* dalam pandangan Islam, alasan seseorang mengikuti belanja *online*. Selanjutnya pengertian variabel harga, penetapan harga menurut ulama fiqih, kepuasan, faktor faktor yang memengaruri kepuasan, kepercayaan, kepercayaan dalam pandangan Islam, faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap merek suatu perusahaan

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif ini merupakan penelitian yang bekerja menggunakan angka, yang angkanya berwujud bilangan yang dianalisis menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan yang sifatnya spesifik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji multikolinieritas, Uji heteroskedastisitas, dan Uji normalitas.

Berdasarkan hasil Uji-t dapat diketahui bahwa variabel kepuasan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat dalam melakukan pembelian *online*. Berdasarkan hasil Uji-f dapat diketahui bahwa variabel harga, kepuasan, dan kepercayaan kurang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja *online*.



## KATA PENGANTAR



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

Skripsi ini berjudul: **“Determinan Keputusan Berbelanja Online Konsumen Muslim di Pasaman Barat.”** ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

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

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan

Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan, Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Ibu Rini Hayati, M.P. selaku sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah, serta seluruh civitas akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banya memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si, selaku Pembimbing I dan Ibu Rodame Monitorir Napitupulu, M.M. 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, S.Ag., S.S., M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan IAIN Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
7. Teristimewa saya hanturkan kepada keluarga tercinta ayahanda saya Syaiful dan ibunda tercinta Sarmida yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya.
8. Untuk saudara saudara saya Anna Farida, Fitria Rosa, dan Syakban semoga selalu dalam lindungan Allah SWT. Serta seluruh keluarga besar penulis yang telah memberikan bantuan moril dan materil kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Untuk sahabat-sahabat seperjuangan di Ekonomi Syariah 3 mahasiswa angkatan 2017 yang telah memberikan dukungan dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini selesai.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

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



tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan,      Juni 2022  
Peneliti,

**KHOTNA YUNITA**  
**NIM: 17 402 00153**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

Fonemkonsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan translitasinya 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	esdan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	ء	Komaterbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..'..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye



## 2. Vokal

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




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

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

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

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

- c. Maddah adalah vocal panjang yang lambing nya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

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



### **3. Ta Marbutah**

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua yaitu:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat tharkat fathah, kasrah, dan dommah, transliteraseny aadalah /t/.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

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

### **4. Syaddah (Tasydid)**

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

### **5. KataSandang**

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

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

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah

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

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

## **6. Hamzah**

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

## **7. Penulisan Kata**

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

## **8. Huruf Capital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri

dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

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

## **9. Tajwid**

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

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



## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN JUDUL/SAMPUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI</b>	
<b>SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQASYAH</b>	
<b>PENGESAHAN DEKAN</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	4
C. Batasan Masalah.....	5
D. Rumusan Masalah.....	4
E. Definisi Operasional Variabel .....	6
F. Tujuan Penelitian.....	8
G. Manfaat Penelitian.....	8
H. Sistematika Pembahasan.....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. KerangkaTeori .....	11
1. Berbelanja <i>Online</i> .....	11
2. Keputusan Berbelanja <i>Online</i> .....	14
3. Harga .....	20
4. Kepuasan .....	23
5. Kepercayaan .....	26
B. Penelitian Tedahulu .....	29
C. Kerangka Pikir.....	35
D. Hipotesis Penelitian.....	36
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	38
B. Jenis Penelitian .....	38
C. Sumber Data .....	38
D. Populasi dan Sampel.....	39
E. Teknik Analisis Data .....	41
F.	

#### **BAB IV PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian .....	47
1. Sejarah Kampung Sitabu .....	47
2. Sejarah Berbelanja <i>Online</i> .....	48
B. Hasil Analisis Data .....	49
1. Hasil Uji Validitas .....	49
2. Hasil Uji Realibilitas .....	52
3. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	52
C. Pembahasan Hasil Analisis Data .....	60
D. Keterbatasan Penelitian .....	62

#### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	63
B. Saran .....	65

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Table I.1 Definisi Operasional Variabel .....	6
Tabel II. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....	50
Tabel IV. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan.....	50
Tabel IV. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan.....	50
Tabel IV. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Berbelanja Online .....	51
Tabel IV. 5 Hasil Uji Reliabelitas .....	53
Tabel IV. 7 Hasil Uji Multikolinearitas .....	54
Tabel IV. 8 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
Tabel IV. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	57
Tabel IV. 10 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	58
Tabel IV. 11 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji f).....	58

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pikir .....	41
Tabel IV. 1 Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	49

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, transaksi jual beli mengikuti arus perkembangan teknologi dengan memanfaatkan jaringan internet. Dahulu hubungan antara penjual dan pembeli terbatas jarak dan waktu. Namun dengan adanya sistem dalam jual beli *online*, kini terasa tidak ada jarak antara penjual dan pembeli dalam bertransaksi, pembeli tidak perlu lagi pergi ke pasar, toko ataupun *mall* untuk membeli barang kebutuhan. Cukup dengan mengakses situs *online* melalui *gadget* yang terhubung dengan internet. Berbagai inovasi kegiatan jual beli dengan menggunakan media *online* yang menjadi pilihan yang tepat bagi perusahaan untuk memasarkan produk. Perubahan fungsi internet dari tempat mencari informasi sekarang menjadi lebih luas, yang juga digunakan untuk transaksi dalam jual beli.

Transaksi jual beli *online* berbeda dengan transaksi jual beli secara langsung. Wawasan dan pengetahuan mengenai belanja *online* tentu sangat dibutuhkan sebagai panduan bagi masyarakat untuk melaksanakan aktivitas jual beli *online* pada masa pandemi ini. Dalam jurnal Juwita Ariessa, Nugraha menyatakan bahwa minat beli dari seorang konsumen perolehandari satu proses belajar dan proses pemikiran yang ada pada akhirnya membentuk suatu persepsi. Dalam jurnal Juwita Ariessa, Kim dkk menemukan bahwa faktor risikio yang dirasakan dan kepercayaan memiliki pengaruh kuat pada

minat beli yang berujung kepada keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen. Oleh sebab itu sosialisasi mengenai belanja *online* akan sangat membantu mereka dalam memperkaya ilmu pengetahuan untuk mendukung pemenuhan keputusan dan keinginan mereka dalam berbelanja *online*. Dalam jurnal Juwita Ariesta, Kuo menyatakan bahwa masyarakat Indonesia masih sulit untuk membayar dengan mudah dan mendapat barang sesuai keinginan.<sup>1</sup>

Keputusan berbelanja menurut Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan sebagai suatu tindakan pemilihan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Adapun tahapan yang dilalui para pembeli adalah dimulai dari proses pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah membeli.<sup>2</sup>

Menurut Mowen dan Minor kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang ada pada konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek objek dapat ber produk, orang, perusahaan, atau segala sesuatu yang mana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Husein Umar menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang atribut, dan objeknya. Sedangkan menurut peneliti

---

<sup>1</sup>Yuwita Ariessa, "Keputusan Berbelanja Online di Masa Pandemi," *Jurnal Budimas*, Vol. 1, No. 01 Januari 2021: hlm. 209-210.

<sup>2</sup>Muhammad Ridwan, "Keputusan Pembelian Melalui Belanja Online terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat dalam Prespektif Ekonomi Islam," *Jurnal j-EBIS*, Vol. 3, No. 2 (2018): hlm. 134.



kepercayaan merupakan segala sesuatu yang penilaian konsumen dengan pengetahuan yang dimiliki melalui apa yang dilihatnya, baik berupa objek dan atributnya, dan dari ini timbul suatu kepercayaan.<sup>3</sup>

Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawaran dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari diferensiasi barang dalam pemasaran. Harga sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian, dimana harga ini akan menjadi pertimbangan bagi konsumen dengan kualitas yang dimiliki.<sup>4</sup>

Perubahan tren pembelian masyarakat di Indonesiamenjadi hal yang menarik untuk di teliti yang paling utama mengenai keputusan konsumen dalam berbelanja *online*. Bisnis *online* yang semakin menyebar dengan berbagai konsep, ada yang memasarkan melalui *whatsApp*, *facebook*, ataupun melalui media yang lain. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*yaitu produsen menawarkan harga yang terjangkau atau murah di bandingkan toko*offline*, kepercayaan dari konsumen amanah bagi mereka, kepuasan konsumen terhadap barang yang terasa mudah dalam mendapatkannya tidaksebandingkan dengan pergi ke pasar *offline*. Berdasarkan penjelasan

---

<sup>3</sup>Indah Fatmawati, "Analisis Persepsi Risiko, kepercayaan konsumen dan electronic word Of Mouth terhadap keputusan Pembelian melalui E-commerce," (Skripsi, UIN Sultan ThahaSaifuddin Jambi, 2020), hlm 54-55.

<sup>4</sup>Finacia Manda Serawati, "Pengaruh harga dan preceived terhadap keputusan pembelian smartphone oppo," (Skripsi, IAIN Bengkulu, 2019), hlm 27.

diatas peneliti lebih menitikberatkan permasalahan mengenai harga, kepuasan, dan kepercayaan.<sup>5</sup>

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Pasaman Barat, yang terletak di Provinsi Sumatera Barat, Indonesia. Kabupaten Pasaman Barat ini merupakan salah satu dari tiga Kabupaten pemekaran di Provinsi Sumatera Barat yaitu Kabupaten Dharmasraya, Solok Selatan, dan Pasaman Barat. Kabupaten Pasaman Barat memiliki luas 3.864,02km<sup>2</sup>. Yang memiliki jumlah penduduk 436.298 jiwa, dengan administrasi pemerintahan 11 kecamatan, 19 nagari. Satu nagari terdiri dari 16 desa, yang penduduknya 12.415 salah satunya adalah Desa Sitabu, yang penduduknya berjumlah kurang lebih 653 jiwa. Di Desa Sitabu ini peneliti melihat banyak sekali masyarakat yang baru mengenal tentang belanja secara *online*, jadi disini masyarakat belum paham bagaimana berbelanja yang baik dan benar supaya terhindar dari penipuan, dan merasa puas dengan apa yang dibeli apabila sudah paham cara dalam berbelanja secara *online*, akan ada rasa percaya yang kuat tentang belanja *online*. Jadi, berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk mengambil judul **“DETERMINAN KEPUTUSAN BERBELANJA *ONLINE* KONSUMEN MUSLIM DI PASAMAN BARAT”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah –masalah pokok sebagai berikut:

---

<sup>5</sup>Fredianaika Istanti, “Pengaruh harga, kepercayaan, kemudahan berbelanja dan E-Promosi terhadap keputusan berbelanja online kota Surabaya,” *Jurnal Bisnis dan Politeknik NSC*, Vol. 4, No. 1 (2017), 29-30.

1. Harga yang ditawarkan kurang sesuai, tetapi konsumen masih melakukan belanja secara *online*.
2. Terkadang konsumen merasa kurang puas dengan produk yang dibeli, tetapi masih melakukan pembelian online.
3. Kepercayaan dalam melakukan transaksi secara *online* harus memiliki kepastian.

### **C. Batasan masalah**

Batasan masalah dalam penelitian hanya mencakup mengenai seberapa besar keputusan masyarakat muslim Pasaman Barat dalam penggunaan media sosial, dan peneliti membatasi penggunaan belanja *online* pada masyarakat muslim yang berada di Desa Sitabu, Kabupaten Pasaman Barat. Karena banyaknya masyarakat yang mengenal belanja *online* dan peneliti melihat masih butuh masukan atau pemahaman dalam melakukan pembelian online untuk mengurangi terjadinya penipuan.

### **D. Rumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan berbelanja secara *online*?
2. Apakah terdapat pengaruh kepuasan terhadap keputusan berbelanja secara *online*?
3. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan berbelanja *online*?
4. Apakah terdapat pengaruh harga, kepuasan, dan kepercayaan terhadap keputusan berbelanja *online*.

### E. Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan karakteristik yang akan di observasi dari satuan pengamatan. Karakteristik yang dimiliki dalam ukuran pengamatan itu berbeda beda dari ukuran pengamatan lainnya, atau untuk satuan pengamatan yang sama. Karakteristiknya berubah menurut waktu atau tempat. Adapun definisi operasional variabel dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel I.1**  
**Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala pengukuran</b>
Keputusan Berbelanja (Y)	Keputusan berbelanja merupakan suatu keputusan yang di ambil oleh konsumen dengan berbagai pertimbangan, dua atau lebih sebagai alternatif yang dipilih, mulai dari proses pemilihan ataupun pembelian. <sup>6</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Indikasi kebutuhan</li> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Mengevaluasi produk</li> </ol>	Ordinal
Harga (X1)	Harga merupakan suatu elemen yang sangat penting bagi suatu pemasaran, dimana hargalah yang mempertimbangan bermutu atau tidaknya suatu produk. Suatu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Diskon/potongan harga</li> </ol>	Ordinal

<sup>6</sup>James Timothy, *Membangun Bisnis Online* (Jakarta: PT. Elex Media Kompolindo, 2010), hlm. 3.

	perusahaan nantinya akan memasarkan produknya dengan beberapa pertimbangan <sup>7</sup>		
Kepuasan (X2)	Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang karena membandingkan suatu barang atau jasa yang dia beli. <sup>8</sup>	Kepuasan dalam berbelanja online sangat dirasakan oleh para konsumen, misalkan dalam pemilihan barang yang diinginkan	
Kepercayaan (X3)	Masyarakat yang banyak menggunakan media sosial yang mempermudah mengakses di internet berupa informasi yang ingin ia dapatkan sangat berpengaruh terhadap keputusan minat beli konsumen. <sup>9</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Indikator kebutuhan</li> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Mengevaluasi produk</li> </ol>	Ordinal

<sup>7</sup>Widiyono, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), hlm. 138.

<sup>8</sup>Marhani, "Pengaruh Offline dan Online terhadap Berbelanja Muslim," (*Parepare: IAIN Parepare Nusantara, 2019*), t.t., hlm. 199-200.

<sup>9</sup>Ike Kusdyah Rachmawati, "Pengaruh kemudahan, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Online," (*Skripsi, UNMER Malang, 2019*), t.t., hlm. 162.

## **F. Tujuan penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan berbelanja secara *online*?
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap keputusan berbelanja secara *online*?
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan berbelanja *online*?

## **G. Manfaat penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan kontribusi kepada pemikiran sebagai berikut:

### 1. Bagi Peneliti

Tambahan pengetahuan dari dunia praktis dan sebagai pembelajaran sebelum memasuki dunia bisnis. Selain itu proposal ini menjadi salah satu persyaratan menyelesaikan jenjang pendidikan Sarjana Ekonomi di Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan.

### 2. Bagi Akademisi

Ilmu pengetahuan serta acuan bagi peneliti yang lain dengan topik yang berkenaan dengan yang peneliti teliti saat ini.

## **H. Sistematika Pembahasan**

**BAB 1** didalamnya memuat tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan. Secara umum, seluruh sub bab yang ada dalam pendahuluan membahas tentang hal yang melatar



belakangi suatu masalah dalam penelitian yang akan diteliti. Masalah yang muncul tersebut akan diidentifikasi kemudian memilih beberapa poin sebagai batasan masalah dari identifikasi masalah yang ada. Batasan masalah yang ditentukan akan dibahas mengenai definisi, indicator dan skala pengukuran yang berkaitan dengan variabelnya. Kemudian dari identifikasi masalah yang ada, maka masalah akan dirumuskan sesuai dengan tujuan dari peneliti tersebut yang nantinya penelitian ini akan berguna bagi masyarakat, peneliti, dan peneliti selanjutnya.

**BAB II Landasan Teori**, didalamnya memuat tentang landasan teori yang terdiri atas kerangka teori atau konsep yang dapat mendukung masalah peneliti agar dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Kemudian penelitian terdahulu yaitu hasil penelitian sebelumnya yang memiliki kemiripan dengan masalah atau variabel penelitian yang akan diangkat oleh peneliti. Kerangka piker adalah pradigma yang di kemukakan oleh peneliti untuk menjelaskan bahwa adanya pengaruh variabel indeviden terhadap variabel dependen. Kemudian hipotesis yang merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.

**BAB III Metode Penelitian**, didalamnya memuat tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, instrument pengumpulan data, dan analisis data. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam metode penelitian membahas tentang lokasi dan waktu penelitian, serta jenis penelitian. Setelah itu, akan ditentukan populasi ataupun yang berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti

untuk diteliti dan memilih beberapa atau seluruh populasi sebagai sampel dalam penelitian. Setelah data terkumpul maka, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data sesuai dengan berbagai uji yang diperlukan dalam penelitian tersebut.

**BAB IV Hasil Penelitian,** didalamnya memuat tentang deskripsi data penelitian, hasil analisis data penelitian, dan pembahasan penelitian. Secara umum mulai dari pendeskripsian data yang akan diteliti secara rinci, kemudian menggunakan analisis data analisis data yang sudah dicantumkan dalam metode penelitian sehingga memperoleh hasil analisis yang akan dilakukan dan membahas tentang hasil yang telah diperoleh.

**BAB V Penutup,** didalamnya memuat tentang kesimpulan dan saran. Secara umum, seluruh sub bahasannya yang ada dalam penutup adalah membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini setelah menganalisis data dan memperoleh hasil dari penelitian ini. Hal ini merupakan langkah ahir dari penelitian dengan membuat kesimpulan dari penelitian.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kerangka Teori**

##### **1. Belanja *Online***

###### **a) Pengertian Belanja *Online***

Belanja online berasal dari dua kata, belanja dan online. Belanja adalah uang yang dikeluarkan untuk suatu keperluan, sedangkan online yang dalam artian dalam jaringan, dimana seseorang terhubung dalam suatu jaringan. Belanja online ini merupakan salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual kepenjual, ataupun penjual ke konsumen.

###### **b) Alasan Konsumen Memilih Belanja *Online* daripada *Offline***

###### **1) Waktu**

Seorang konsumen lebih memilih belanja online dikarenakan waktu yang dibutuhkan lebih sedikit dibandingkan dengan toko *offline*.

###### **2) Perbandingan Harga**

Toko *online* memberikan harga yang lebih murah dibandingkan dengan toko *offline*, yang terkadang harga yang ditawarkan ditoko *offline* bisa mencapai duakali lipat dibandingkan dengan harga ditoko *online*.

3) Ketersediaan barang di pasar

Terkadang apa yang dibutuhkan konsumen kurang lengkap dipasar *offline* dibandingkan dipasar *online* yang hamper sebagian besar kebutuhan konsumen bisa dipenehi secara cepat.

4) Kenyamanan dalam berbelanja

Toko *online* tersedia 24 jam dalam sehari, jadi disini konsumen bisa kapan saja dan dimana saja bisa melakukan transaksi selama terhubung dengan jaringan internet.

5) Belanja dengan tenang tanpa merasa terburu buru

Konsumen tanpa khawatir pasar tutup, atau tidak bisalagi melakukan taransaksi. Sedangkan dipsar *offline* para konsumen akan dibatasi waktu dalam melakukan transaksi.<sup>10</sup>

**c) Media dalam Belanja *Online***

1) Blog

Salah satu media yang digunakan dalam melakukan belanja online adalah blog. Blog ini merupakan suatu situs yang menampilkan layanan *web* gratis dimana pelaku usaha menggunakan media blog sebagai toko *online*. Kegunaan blog ini yaitu untuk mempermudah produsen dalam memasarkan ataupun mempromosikan produk yang diproduksi.

---

<sup>10</sup>Yunit Setiawan, "Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online," (Skripsi, IAIN Sura Karta, 2019), hlm. 20-21.

## 2) Situs Web

Dalam situs web ini ada banyak yang bisa dilakukan diantaranya yang dikenal dengan sebutan lelang. Lelang merupakan pembelian daring dimana pembeli menetapkan batas bawah suatu harga yang hendak dilelang, dan pembeli yang tertarik dapat menawar sesuai kelipatan yang diajukan.

## 3) Situs Jejaringan Sosial

Seiring dengan maraknya situs jejaringan social di dunia, jejaringan *networking* ini juga dilirik oleh pelaku belanja daring untuk memasarkan produknya. Penjual akan mengunggah barang yang akan dijual melalui photo sharing, yang menggunakan *catalog online*.<sup>11</sup>

### **d) Dasar Hukum Jual Beli *Online***

#### 1) Undang Undang Negara

Perundang undangan yang dapat dijadikan sebagai landasan hukum setiap transaksi jual beli online terdapat dalam

- 2) UU ITE (UU No 11 Tahun 2008 tentang informasi dan terasaksi elektronik).
- 3) UUPK (UU No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen).
- 4) PP No 82 Tahun 2012 tentang penyelenggaraan system dan elekteronik.

---

<sup>11</sup>Rahmad Fadly Siregar, "Pengaruh Harga, Kepercayaan, kualitas Informasi Terhadap Perbelian Keputusan Situs Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bsnis Universitas Sumatera Utara," (Skripsi, USU Medan, 2019), hlm. 13-14.

## (a) Ayat Tentang Jual Beli

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا  
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ  
 إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۡ ۲۹

Surah Annisa' ayat 29, artinya Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu.<sup>12</sup>

**2. Keputusan Berbelanja****a) Pengertian Keputusan Berbelanja *Online***

Keputusan berbelanja merupakan suatu keputusan yang diambil oleh konsumen dengan berbagai pertimbangan, dua atau lebih sebagai alternatif yang dipilih, mulai dari proses pemilihan atau pembelian. Oleh karena itu produsen harus memperhatikan faktor apa saja yang menarik minat konsumen terhadap produk yang di tawarkan, selain itu produsen juga harus memperhatikan kehalalan produk yang di tawarkan. Karena ini juga dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang. Tetapi di kalangan

---

<sup>12</sup> Mardani, *Atat Ayat dan Hadits Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), hlm 12.



muslim masih ada yang memakai produk yang belum jelas tentang kehalalannya yang sudah resmi di keluarkan oleh ulama Indonesia.

Awal mulanya yang ditetapkan dalam Islam, segala sesuatu baik berupa barang, atau manfaat yang di berikan Allah SWT adalah halal dan boleh dipakai, dan tidak ada yang dilarang kecuali jika memiliki nash yang shahih dan jelas dari pada syariat yang menetapkan keharamannya.

Berdasarkan firman Allah SWT Q.S AL- Baqarah ayat 173

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالْدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ  
 اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ  
 رَّحِيمٌ ١٧٣

Artinya: Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan atasmu bangkai, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Tetapi barang siapa terpaksa memakannya), bukan karena menginginkannya, dan tidak pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh Allah maha pengampun, maha penyayang.

#### **b) Tahapan dalam Melakukan Pembelian *Online***

Dalam jurnal Hamni Fadilah Nasution menyatakan bahwa ada lima tahapan yang harus dilalui konsumen dalam melakukan transaksi yang baik dan benar dalam berbelanja online, untuk mendapatkan suatu keputusan yang baik. Adapun tahapan yang lima tersebut yaitu pengenalan suatu masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

#### 1) Pengenalan Masalah

Seorang konsumen harus bisa membandingkan antara kebutuhan dengan kemauan, dimana kebutuhan merupakan sesuatu yang harus dipenuhi, sedangkan kemauan merupakan sesuatu yang tidak terlalu penting.

#### 2) Mencari Informasi

Seorang konsumen harus mencari informasi lebih jelas tentang apa yang ingin dibeli, mulai dari jenis, harga, merek ataupun kualitas suatu barang, hal ini bisa mengurangi rasa kecewa, ataupun merasa tertipu dengan sebuah gambar.

#### 3) Evaluasi Pilihan Pilihan yang Ada

Dalam mengambil sebuah keputusan seorang konsumen harus mengevaluasi barang yang ingin di beli, dengan memiliki berbagai pertimbangan yang baik dan benar.

#### 4) Pembelian Produk

Pada tahap ini masuklah kita pada pembelian produk yang merupakan tahapan barang apa yang mau kita beli

#### 5) Evaluasi Pasca Pembelian

Pada tahap ini suatu konsumen sudah dapat menilai barang yang dibeli sesuai atau tidak, dan ini akan menjadi pertimbangan suatu konsumen dalam pembelian barang tersebut, puas atau tidak terhadap kualitas ataupun harga yang di tawarkan.

Dengan adanya tahapan tahapan pengambilan keputusan dalam pembelian *online* ini, maka dengan melalui tahapan ini kita dapat melihat puas atau tidaknya suatu konsumen dalam pembelian barang, apabila konsumen membeli ulang produk tersebut maka secara tidak langsung kita sudah mengetahui bahwasanya dia menyukai barang tersebut. Dan sebaliknya apabila seorang konsumen tidak peduli lagi dengan produk yang kita tawarkan, karena merasa kecewa dengan keadaan, dimana harapan yang tidak sesuai dengan apa yang diinginkan.<sup>13</sup>

**c) Langkah Langkah Sahnya Jual Beli *Online* dalam Pandangan Islam**

1) Merupakan produk halal

Setiap muslim yang melakukan jual beli harus lah berdasarkan syariat Islam yang selalu mengingatkan tentang barang yang boleh diperjual belikan atau tidak.

2) Produk yang diperjualkan bermanfaat

Selain produk yang diperjual belikan halal, produk juga harus memiliki manfaat yang baik bagi pengguna, jangan hanya menguntungkan sebelah pihak saja.

3) Status penjual harus jelas

Kejelasan status penjual merupakan hal yang penting bagi pembeli, dalam berbelanja secara *online* seorang pembeli harus

---

<sup>13</sup>Hamni Fadilah Nasution, "Pengaruh Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online," *Jurnal ISSN*, Vol. 4, No. 1 (2018): hlm. 27.

melihat status penjual melalui website, apabila website yang digunakan kurang jelas konsumen akan mengira ini adalah transaksi penipuan.

4) Kesesuaian kualitas dengan harga yang ditawarkan

Dalam transaksi di *online* sering sekali terjadi kurang puasnya konsumen terhadap barang yang dibelinya. contohnya dalam pembelian baju, harga yang ditawarkan mahal dengan kualitas yang tidak sesuai dengan harapan konsumen.<sup>14</sup>

**d) Alasan Seseorang Mengikuti Bisnis yang Berbasis *Online*.**

Internet merupakan alat yang sempurna untuk melakukan suatu bisnis, dalam rangka melakukan penjualan, anda perlu ada pengunjung untuk datang ke toko anda. Di internet kita sudah melihat bahwa pelanggan bisa melihat toko kita atau produk yang kita jual hanya dengan satu klik saja. Dengan pemasaran yang tepat, hal ini dapat kita rasakan dengan banyaknya pelanggan yang wilayahnya jauh dari kawasan toko kita, tapi dengan adanya internet ini wilayah tidak lagi menjadi jarak yang memisahkan suatu pelanggan dengan produk yang ia inginkan.

1) Meningkatkan citra perusahaan.

Apakah anda menjual produk atau layanan *online*, di dunia sekarang anda harus memiliki kehadiran perusahaan di internet.

Karna dalam persepsi seseorang apabila tidak memiliki perusahaan

---

<sup>14</sup>Rodame Monitorir Napitupulu, "Hukum Jual Beli Online Menurut Syariat Islam," *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 2 (2015): hlm. 134-137.

di media sosial, anda akan terasa tidak serius dalam menjalankan bisnis.

- 2) Membuat informasi akan lebih mudah untuk di sampaikan kepada pelanggan.
  - a) Memangkas biaya baru yang akan di keluarkan
  - b) Kemampuan untuk melakukan bisnis dalam 24 jam, dan anda dapat melakukan penjualan.
  - c) Go global, dengan internet anda akan segera menjadi pemain global.
  - d) Kiat sederhana untuk melakukan sebuah bisnis di media sosial<sup>15</sup>
- 3) Disini kita terlebih dahulu mencari ide atau saran bisnis apa yang cocok kita jalankan, yang mudah kita pahami, misalnya dengan hobi di bidang kuliner berarti kita disini bisa menjalankan, atau memasarkan tentang makanan.
  - a) Setelah kita memiliki ide yang tepat, maka langkah selanjutnya yaitu bagaimana produk kita itu di kenal orang banyak di media sosial, jadi disini kita harus bisa mempromosikan produk tersebut, misalnya dengan memberikan nama nama yang unik dalam makanan, atau memberikan suatu inovasi terhadap makanan, dan lain sebagainya. Intinya kita harus bisa mengenalkan produk kita ke masyarakat luas.

---

<sup>15</sup> James Timothy, *Membangun Bisnis Online* (Jakarta: PT. Elex Media Kompolindo, 2010), hlm. 3-5.

- b) Bagaimana caranya kita bisa mendapatkan keuntungan sesuai yang kita inginkan tapi tanpa mengurangi minat beli konsumen terhadap produk yang kita tawarkan.
- c) Menjaga kestabilan mobilitas bisnis yang kita jalankan, disini kita harus bisa menstabilkan bisnis yang kita jalani, karna dari waktu ke waktu dunia pebisnis sangat pesat tingkat persaingannya, jadi disini kita harus melakukan inovasi inovasi baru yang menjadikan produk kita bisa mengikuti persaingan, dan tidak ketinggalan dengan pesaing lain.

Dengan adanya informasi tersebut maka, suatu konsumen akan memberikan pertimbangan menerima atau menolak produk yang di tawarkan para produsen, dan disini suatu konsumen akan memberikan keputusan yang tepat, karna sudah mendapatkan suatu pertimbangan pertimbangan yang tidak lagi meragukan para konsumen dalam memberikan suatu keputusan tentang hal tersebut.<sup>16</sup>

### **3. Harga**

#### **a) Pengertian Harga**

Harga merupakan suatu elemen yang sangat penting bagi suatu pemasaran, dimana hargalah yang mempertimbangkan bermutu atau tidaknya suatu produk. Suatu perusahaan harus jeli dalam memanfaatkan suatu bahan baku yang dibeli, dengan adanya kejelian

---

<sup>16</sup>James Timothy, hlm. 7.

atau berpikir secara bijak, maka kemungkinan besar akan lebih mendapatkan keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan hanya membuat satu produk yang diinginkan. Adapun contoh yang ingin peneliti jelaskan contoh kecilnya saja, pada usaha jasa menjahit, dimana disini orang yang pikirannya jeli, penjahit ini akan mengolah limbah ataupun kain perca kain yang dijahitnya dengan berbagai variasi, sehingga memiliki harga jual kembali tanpa ada yang harus dibuang. Sedangkan yang kurang berpikir jeli, akan membuang peluang yang ada. Jadi dengan kejelian memanfaatkan sesuatu yang terkadang dibuang orang bisa memangkas suatu biaya tanpa mengurangi barang yang di produksi.pada umumnya suatu perusahaan dalam menentukan harga produksinya dengan menghitung biaya yang telah dikeluarkan harga persaingan

Suatu perusahaan harus mempertimbangkan yang namanya harga, harga yang dibuat seharusnya harus diterima oleh masyarakat, atau tidak kalah saing dengan produk yang lain. Didalam dunia bisnis kita harus mampu melawan arus yang selalu datang tanpa memberi berita, contohnya dengan hadirnya produk baru, pesaing baru, bahkan kualitas produk yang kita tawarkan sudah jauh ketinggalan.<sup>17</sup>

#### **b) Penetapan Harga Menurut Para Ulama Fiqih**

Islam, sangat konsekuen pada masalah keseimbangan harga, terutama bagaimana peran Negara dalam mewujudkan kestabilan harga

---

<sup>17</sup>Widiyono, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), hlm. 138.

dan bagaimana mengatasi masalah ketidakstabilan harga. Para ulama berbeda pendapat mengenai boleh tidaknya suatu Negara dalam menetapkan harga.

Ulama Zahiriyah, sebagai ulama Malikiyah, sebagai ulama Syafiiyah, sebagai ulama Hanabilah, dan imam Asy- Asyaukani mengatakan berdasarkan hadis ini dalam kondisi apapun penetapan harga oleh pemerintah tidak dapat dibenarkan, jika dilakukan hukumnya haram. Pematokan harga merupakan kezaliman. Menurut mereka, baik itu harganya melonjak tinggi karena banyaknya permintaan, ataupun ulah faktor alam, segala campur tangan pemerintah dalam penetapan harga tidak dibolehkan.

Ibnu Qudhamah al Maqdisi menjadikan hadis di atas sebagai dalil tidak diperkenankan penetapan harga. *Pertama*, rasulullah tidak pernah menetapkan harga meskipun penduduk menginginkannya. *Kedua* menetapkan harga adalah bentuk ketidak adilan. Hal ini karena melibatkan hak seseorang yang didalamnya adalah hak untuk menjual pada harga berapapun.

Mazhab Hambali dan Syafi'I menyatakan bahwa Negara tidak mempunyai hak untuk menetapkan harga, dalil yang dijadikan pegangan adalah hadis riwayat Anas Ibnu Malik di atas. Jumhur ualama berpendapat penetapan harga oleh pemerintah berdasarkan hadis yang diriwayatkan oleh Anas di atas. Namun, Ibnu Taimiyah menolak pendapat jumhur ulama yang mengharamkan secara mutlak



penetapan harga tersebut. Tetapi, sejumlah ahli fiqih Islam mendukung kebijakan penetapan harga, walaupun dilaksanakan dalam situasi genting dan menekankan perlunya kebijakan harga yang adil.<sup>18</sup>

#### 4. Kepuasan

##### a) Pengertian Kepuasan Konsumen

Secara umum kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang karena membandingkan suatu barang atau jasa yang konsumen beli. Jika hasil yang di terima kurang sesuai dengan harapan, berarti konsumen merasa kecewa atau tidak puas dengan hasil yang didapatkan, sebaliknya apabila suatu konsumen merasa senang dengan hasil yang ia dapatkan maka konsumen ini merasa puas dengan hasil yang ia dapatkan.

Kepuasan muncul karena melihat tingkatan perasaan konsumen atau pelanggan yang memberikan komentar atau saran tentang produk yang diproduksi. Biasanya suatu perusahaan memberikan daftar komentar yang harus diisi konsumen, yang biasanya dibuat gambar bintang. Hal ini bertujuan agar suatu perusahaan dapat menilai seberapa bagus kualitas ataupun kepuasan pelanggan terhadap produk yang mereka luncurkan. Jadi, dengan adanya komentar atau saran yang dilontarkan konsumen, bisa meningkatkan kualitas produk, dan suatu perusahaan akan mengetahui apa yang ingin konsumen inginkan.<sup>19</sup>

Kotler menyatakan ciri ciri konsumen yang merasa puas:

---

<sup>18</sup>Rozalinda, *Ekonomi Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 169-171.

<sup>19</sup>Marhani, "Pengaruh Offline dan Online terhadap Berbelanja Muslim," (*Parepare: IAIN Parepare Nusantara*, 2019), t.t., hlm. 199-200.

- a) Loyal terhadap produk
- b) Adanya komunikasi yang positif mengenai produk

Hal ini sering terjadi kepada konsumen, apabila konsumen membeli barang yang baru, mereka akan menceritakannya kepada orang lain, biasanya kepada keluarga atau teman dekatnya, dengan adanya masukan yang positif tentang suatu barang, maka dia secara tidak langsung sudah membujuk konsumen lain untuk membeli barang yang sudah ia beli.

**b) Faktor Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen**

- 1) Konsumen merasa kagum dengan dirinya sendiri dalam memakai produk tersebut, dan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi.
  - a) Seorang konsumen merasa puas, apabila harga yang ia dapatkan lebih murah dibandingkan dengan konsumen lain, dengan kualitas yang sama.
  - b) Seorang konsumen merasa puas apabila biaya yang ia keluarkan tidak seberapa, dengan kepuasan yang ia dapatkan.<sup>20</sup>
  - c) Surve Kepuasan Pelanggan

Banyak perusahaan percaya bahwa kepuasan pelanggan sangat penting, seperti yang terlihat dari perencanaan, visi, dan misi perusahaan yang di formulasikan.

Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah kepada pertumbuhan bisnis jangka pendek dan jangka panjang,

---

<sup>20</sup>Marhani, hlm. 200.

sedangkan ketidak puasan pelanggan dapat memunculkan sejumlah risiko bisnis, salah satunya adalah beralihnya konsumen kepada pesaing.

Kepuasan pelanggan adalah dimana anggapan kinerja produk sesuai dengan harapan yang dirasakan pelanggan, apabila produk yang dirasakan jauh lebih rendah dari apa yang diharapkan pelanggan maka pelanggan tidak akan merasa puas. Sebaliknya jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan terpuaskan.<sup>21</sup>

## 2) Kiat Menangani Keluhan Pelanggan

Dalam melakukan bisnis perusahaan harus menampung keluhan kesah yang dirasakan oleh konsumen, keluhan kesah tersebut akan dijadikan suatu perbaikan ataupun pertimbangan bagi perusahaan dalam memperbaiki ataupun meningkatkan mutu suatu produk atau jasa yang dipasarkan. Ada empat aspek yang penting harus diperhatikan dalam menjalankan ataupun menangani keluhan kesah pelanggan yaitu:

- a) Memberikan rasa empati terhadap pelanggan yang marah
- b) Kecepatan dalam penanganan keluhan pelanggan.
- c) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan keluhan.

---

<sup>21</sup>Rismi Somat, *Manajemen Komunikasi* (Bandung: CV. Alfabeta, 2014), hlm. 32-33.

- d) Kemudahan bagi pelanggan untuk memnghubungi perusahaan.<sup>22</sup>

## 5. Kepercayaan

### a) Pengertian Kepercayaan

Hal yang membuat suatu produsen dalam pembelian barang dalam berbelanja online adalah kepercayaan, karena dengan adanya kepercayaan ini akan mempertimbangkan konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk. Menurut McEvily, Perrone, dan Zaheer berpendapat bahwa kepercayaan sangat berpengaruh pada sebuah perusahaan dan pelanggan, kerena ini adalah penguat suatu komitmen antara penjual dan pembeli. Kepercayaan ini juga merupakan suatu faktor yang sangat penting dalam pembangunan komitmen antara penjual dan pembeli jangka panjang.

Sedangkan menurut Shodiq, Hidayatullah, Ardianto kepercayaan pembelian terhadap penjualan *online* yaitu bagaimana suatu produsen dengan kemampuannya dalam memberikan keyakinan yang kuat pada konsumen tentang keamanan ataupun kenyamanan suatu produk selama transaksi berlangsung. Dengan perkembangan teknologi ini juga bisa dimanfaatkan oleh penjual yang tidak bertanggung jawab. Sehingga kepercayaan adalah salah satu faktor yang sangat

---

<sup>22</sup>Agustina Sinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), hlm. 11.

penting dalam pengambilan keputusan suatu konsumen dalam memenuhi suatu kebutuhannya.<sup>23</sup>

**b) Kepercayaan dalam Pandangan Islam.**

Imam Al- qusairi mengatakan bahwa kata shadiq’ orang yang jujur’ berasal dari kata shidq ‘kejujuran’. Kata shiddiq adalah bentuk penekanan dari shadiq yang memiliki arti orang yang mendominasi sifat kejujuran. Dengan demikian di dalam jiwa seseorang yang mempunyai jiwa kejujuran yang memantulkan sikap moral yang terpuji.

Seorang pebisnis haruslah dapat dipercaya, seperti yang sudah di contohkan oleh Rasulullah SAW.Saat menjadi pedagang Nabi Muhammad SAW selalu mengembalikan apa yang menjadi hak milik atasannya, baik itu berupa uang atau benda. Kepercayaan ini merupakan hal yang sangat berharga, dan dihargai dalam hubungan antara manusia. Kepercayaan adalah rasa percaya yang diberikan seseorang kepada orang lain, kepercayaan aka ada apabila saling percaya satu sama lain memiliki keterbukaan, adil, dan jujur. Allah SWT juga menghendaki UmatNya untuk menepati janji yang dibuat. Sebagaimana di jelaskan dalam Al- Qur’an surah An- Nahl ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا

وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ٩١

---

<sup>23</sup>Ike Kusdyah Rachmawati, “Pengaruh kemudahan, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Online,” (*Skripsi, UNMER Malang, 2019*), t.t., hlm. 162.

Artinya: Tepatilah perjanjian dengan Allah SWT apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah- sumpah (mu) itu, sesudah meneguhkannya. Sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu.<sup>24</sup>

**c) Faktor yang Membentuk Kepercayaan Seseorang terhadap Merek Suatu Perusahaan**

1) Kesungguhan atau ketulusan

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan yang didapatkan konsumen juga tinggi. Seorang penjual juga menginginkan keuntungan yang besar, tanpa merugikan pembeli.

2) Kemampuan

Seorang pengusaha harus memiliki kemampuan yang kuat dalam melayani, menyediakan ataupun mengamankan transaksi dari pengguna pihak lain. Sehingga konsumen merasa mendapatkan suatu jaminan ataupun kepuasan dalam melakukan transaksi.

---

<sup>24</sup>Arfisal, "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen," *Jurnal Staihubbulwathan*, Vol. 5, No. 1 (2021).

### 3) Integritas

Integritas merupakan suatu sifat yang dimiliki pengusaha ataupun kebiasaan dalam menjalani bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen sesuai atau tidak dengan kenyataan yang ada. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.<sup>25</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian ini adalah sebagaiberikut :

**Tabel II.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

NO	Penelitian	Judul /Tahun	Hasil Penelitian
1	Hamni Fadilah Nasution Juni 2018	Pengaruh Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara <i>Online</i> , Pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan. <sup>26</sup>	Harga tidak berpengaruh terhadap pembelian pakaian online pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan
2	Rini Kartika Sari. Mei 2016	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Mahasiswa Universitas Abdurahman. <sup>27</sup>	Harga sangat berpengaruh secara langsung dalam pembelian <i>Online Shopping</i> , ini dapat dilihat dari harga yang ditawarkan cocok dengan kualitas yang ditawarkan Kualitas pelayanan yang baik dapat

<sup>25</sup>Dede Solihin, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Mandiri*, 2019, hlm. 41.

<sup>26</sup>Hamni Fadilah Nasution, "Pengaruh Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online," *Jurnal ISSN*, Vol. 4, No. 1 (2018): hlm.

<sup>27</sup>Rini Kartika Sari, "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Mahasiswa Abrurachman Saleh," *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2016, hlm 121.

			menarik minat pelanggan dalam pembelian ulang suatu barang Kualitas pelayanan yang diberikan juga sangat berpengaruh terhadap menarik minat konsumen.
3	Khoirul Bsyar, Sanaji. tahun 2016	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. <sup>28</sup>	Persepsi kemudahan sangat berpengaruh secara langsung terhadap kemudahan dalam berbelanja online Kepuasan juga memiliki pengaruh terhadap pembelian ulang secara online.
4.	Fredianaika Istanti. Juli 2017	Pengaruh harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Kota Surabaya. <sup>29</sup>	Harga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan dalam berbelanja online kepercayaan yang dimiliki konsumen sangat berpengaruh dengan adanya harapan yang dijanjikan oleh produk tersebut kemudahan berbelanja dalam online shop juga mempengaruhi minat konsumen dengan berbagai pertimbangan yang dimiliki
5.	Marisa Aridita Palma	Pengaruh Kualitas Produk, Kemudaha, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (studi pada pelanggan produk	kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan pada produk pashion di kota Surabaya kemudahan berbelanja

<sup>28</sup> Khorul Bsyar, Sanaji, "Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Beli Ulang Secara Online dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 8 No. 2 Februari 2016.

<sup>29</sup> Fredianaika Istanti, "Pengaruh harga, kepercayaan, kemudahan berbelanja dan E-Promosi terhadap keputusan berbelanja online kota surabaya," *Jurnal Bisnis dan Politeknik NSC*, Vol. 4, No. 1 (2017).



		pashion melalui took online di Surabaya). Juni 2016 <sup>30</sup>	di produk pashion disurabaya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan harga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan elanggan di toko pashion tersebut.
6.	Yugi Setyarko	Analisis Persepsi Harga, Kualitas layanan dan kemudahan penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. <sup>31</sup>	Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam berbelanja promosi mendapatkan pengaruh positif terhadap pembelian produk online keputusan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.
7	Yunit Setiawan 19 Juni 2019	Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Sebcar Online Pada Situs Jual Beli Shopee. <sup>32</sup>	Adanya pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Dimana dalam penelitian ini tingkat kepercayaan konsumen meningkat maka akan meningkat pula tingkat keputusan pembelian melalui situs shopee. Dari penelitian ini juga terbukti terdapat pengaruh kemudahan dalam meningkatkan situs shopee akan miningkat pula keputusan dalam

<sup>30</sup>Marisa Arnindita Palma, "Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 16 No. 1 Januari 2016.

<sup>31</sup>Yugi Setyarko, "Analisis Persepsi Harga, Promosi Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online." *Jurnal ISSN*, 2016, hlm 133.

<sup>32</sup>Yunit Setiawan, "Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online," (Skripsi, IAIN Sura Karta, 2019), hlm. 20-21.

			penggunaan shopee.
8	Rahmad Fadly Siregar April 2019.	Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di situs Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. <sup>33</sup>	Variabel harga, kepercayaan serta kualitas informasi secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di situs online bukalapak pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas Sumatera Utara.
9	Arpizal Juni 2021	Pengaruh Hrga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Presfektif Ekonomi Islam Pada Bisnis <i>Online</i> . <sup>34</sup>	Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena dalam bisnis ini susah terdapat adanya keadilan, suka sama suka ataupun kejelasan secara lengkap.
10	Pube Emma Naomi Tahun 2020.	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Berbelanja Secara <i>Online</i> . <sup>35</sup>	Kepercayaan dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online, kemudahan dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja online harga dapat memberikan pengaruh

<sup>33</sup>Rahmad Fadly Siregar, "Pengaruh Harga, Kepercayaan, kualitas Informasi Terhadap Perbelian Keputusan Situs Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bsnis Universitas Sumatera Utara," (Skripsi, USU Medan, 2019), hlm. 13-14.

<sup>34</sup>Arfisal, "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen," *Jurnal Staihubbulwathan*, Vol. 5, No. 1 (2021).

<sup>35</sup> Pube Emma Naomi, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam memilih Berbelanja Secara *Online*," *Jurnal Manajemen dan BIsnis*, Vol

			yang positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja online.
--	--	--	---

Adapun penjelasan mengenai perbedaan dan persamaan judul dengan penelitian terdahulu diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Persamaan antara penelitian Hamni Fadlilah Nasution (2018) dengan penelitian ini adalah, sama sama meneliti tentang variabel harga, perbedaan penelitian ini dengan penelitian Hamni Fadlilah Nasution adalah responden yang diambil dalam penelitiannya mahasiswa FEBI, sedangkan penelitian ini respondennya adalah masyarakat yang berada di desa Sitabu.
- 2) Persamaan antara penelitian Rini Kartika Sari (2016) dengan penelitian ini adalah, sama sama meneliti tentang variabel harga, perbedaan penelitian ini dengan penelitian Rini Kartika Sari adalah responden yang dituu adalah mahasiswa sedangkan pada penelitian ini masyarakat.
- 3) Persamaan antara penelitian Khirul Basyar, Sanaji (2016) sama sama meneliti tentang kepuasan dalam melakukan belana online, perbedaan penelitian ini dengan penelitian Khoirul Bsyar, Sanaji adalah, variabel yang digunakan pada penelitian ini mengenai kemudahan, niat beli, sedangkan pada peneliti menggunakan variabel harga, kepuasan, dan kepercayaan.
- 4) Persamaan antara penelitian Predianaika Istanti (2017) sama sama membahas mengenai pengaruh harga, kepercayaan terhadap keputusan dalam berbelanja online. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian

Predianaika Istanti adalah variabel lain tentang kemudahan sedangkan penelitian ini tentang kepuasan.

- 5) Persamaan penelitian Marisa Aridita Palma (2016) sama sama membahas harga dan kepuasan, sedangkan perbedaannya adalah lokasi yang diteliti Marisa Aridita Palma berada di SuRurabaya, sedangkan penelitian ini berada di Pasaman Barat.
- 6) Persamaan antara penelitian Yugi Setyarko (2017) membahas mengenai harga terhadap keputusan berbelanja online, sedangkan perbedaan penelitian Yugi Setyarko variabel lainnya membahas mengenai kualitas layanan dan kemudahan, sedangkan penelitian ini membahas tentang kepuasan dan kepercayaan.
- 7) Persamaan antara penelitian Yunit Setiawan (2019) sama sama membahas tentang pengaruh kepercayaan konsumen dalam memutuskan untuk berbelanja online, sedangkan perbedaan penelitian Yunit Setiawan variabel lain membahas mengenai kemudahan sedangkan penelitian ini membahas mengenai harga dan kepuasan.
- 8) Persamaan antara penelitian Rahmad Fadly Siregar sama sama membahas mengenai variabel harga dan kepercayaan, sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian Rahmad Fadly variabel lain membahas tentang kualitas informasi, sedangkan penelitian ini membahas mengenai kepuasan.
- 9) persamaan penelitian Arpisal dengan penelitian ini adalah sama sama membahas variabel mengenai harga dan kepercayaan, sedangkan

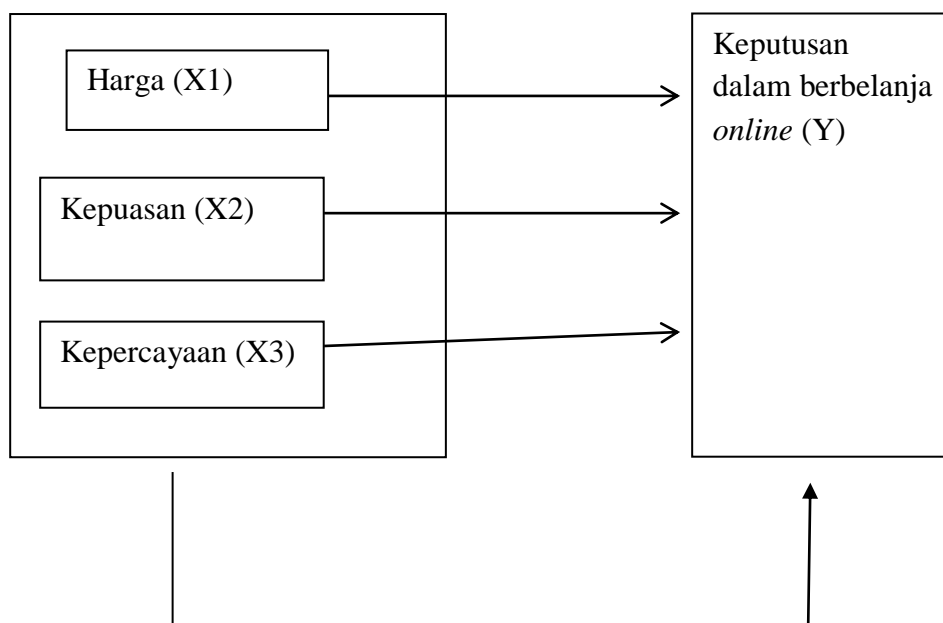
perbedaan penelitian ini dengan penelitian Arpizal membahas mengenai pelayanan, sedangkan pada penelitian ini membahas tentang kepuasan.

10) Persamaan penelitian ini dengan penelitian Pube Emma Naomi sama sama membahas variabel mengenai kepercayaan dan harga, sedangkan perbedaannya pada penelitian Pube Emma Naomi membahas ada tentang kemudahan dan kualitas informasi, sedangkan pada penelitian ini membahas mengenai kepuasa.

### C. Kerangka Pikir

Berdasarkan uraian di atas dapat dibentuk kerangka pemikiran sebagai dasar hipotesis bahwa harga, kepuasan, dan kepercayaan dalam melakukan transaksi diduga dapat memengaruhi keputusan berbelanja produk secara *online*, seperti tampak pada gambar di bawah ini

**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 Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang harus diuji kebenarannya atas suatu penelitian yang dilakukan supaya dapat mempermudah dalam menganalisis.<sup>36</sup> Adapun hipotesis yang diajukan peneliti adalah:

H<sub>01</sub> : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan keputusan berbelanja online konsumen muslim di Pasaman Barat.

H<sub>a1</sub> : Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan keputusan berbelanja online konsumen muslim di Pasaman Barat.

H<sub>02</sub> :Terdapat pengaruh kepuasan terhadap keputusan berbelanja online konsumen muslim di Pasaman Barat.

H<sub>a2</sub> :Tidak terdapat pengaruh kepuasan terhadap berbelanja online konsumen muslim di Pasaman Barat.

H<sub>03</sub> :Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan berbelanja online konsumen muslim di Pasaman Barat.

---

<sup>36</sup> Asmadi Alsa, *Penelitian Kualitatif Serta Kombinasinya Dalam Penelitian Psikologi* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2014), hlm. 13.

H<sub>a3</sub> :Tidak terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan berbelanja online konsumen muslim di Pasaman Barat.

H<sub>04</sub> :Terdapat pengaruh yang positif antara harga, kepuasan, dan kepercayaan terhadap keputusan berbelanja online konsumen muslim di Pasaman Barat.

H<sub>a4</sub> :Tidak terdapat pengaruh yang positif antara harga, kepuasan, dan kepercayaan terhadap keputusan berbelanja online konsumen muslim di Pasaman Barat.

## **BAB III**

### **MOTODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di desa Sitabu, Kecamatan Gunung Tuleh, Kabupaten Pasaman Barat Penelitian ini dimulai dari Maret 2021.

#### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan peneliti merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ini merupakan penelitian yang bekerja menggunakan angka, yang angkanya berwujud bilangan yang dianalisis menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik dan melakukan prediksi suatu variabel yang lain. Sugiono menyatakan bahwa “analisis data bersifat kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.”<sup>37</sup>

#### **C. Sumber Data**

##### **1. Kuesioner (Angket)**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pertanyaan yang tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisoner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti mengetahui variabel yang akan diukur dan hal hal yang dapat diharapkan dari responden.

---

<sup>37</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2005), (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm.13.



## 2. Studi Kepustakaan

Pengumpulan bahan-bahan berupa buku yang membahas teori yang berkaitan dengan penelitian yang berasal dari berbagai sumber dan layak untuk digunakan.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk memperkuat bukti penelitian. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini difhoto.<sup>38</sup>

### **D. Populasi dan Sampel**

#### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda benda alam yang lain. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh masyarakat Sitabu yang melakukan belanja secara *online* sebanyak 114 orang.

#### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan

---

<sup>38</sup>Rahmat, *Statistika Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 105.

sampel yang diambil dari populasi itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan sebagai populasi<sup>39</sup>

Dan pada penelitian ini yang menjadi sampel adalah masyarakat Sitabu yang melakukan belanja secara *online*.

Dalam penelitian ini, besarnya jumlah sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:<sup>40</sup>

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

keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e<sup>2</sup> = Tingkat kesalahan

Berdasarkan rumus slovin diatas, besaran sampel yang akan diperoleh adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{114}{1 + 114(0,05)^2}$$

$$n = \frac{114}{1 + 114(0,0025)}$$

$$n = \frac{114}{1 + 0,285}$$

$$n = \frac{114}{1,285}$$

$$n = 88,71$$

n = dibulatkan menjadi 89 responden

---

<sup>39</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: CV. Alfabeta, 2012), hlm. 115-116.

<sup>40</sup> Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 21.

## **E. Tehnik Analisis Data**

### **1. Analisis Deskriptif**

Dalam analisis kuantitatif, teknik analisis yang digunakan adalah dengan analisis regresi yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan menggunakan program SPSS.<sup>41</sup>

### **2. Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem Multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksinya dengan cara menganalisis nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor (VIF)* dan Tolerance:

- 1) Mempunyai nilai  $VIF < 10$
- 2) Mempunyai angka Tolerance  $> 10$ .<sup>42</sup>

#### **b. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual suatu

---

<sup>41</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Semarang: Badan Penerbit Universitas, 2017), hlm. 108.

pengamatan ke pengamatan yang tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbedadisebut Heteroskedastisitas.<sup>42</sup>

### c. Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji ini adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas diujikan pada masing-masing variabel penelitian yang meliputi harga, kepuasan, dan kepercayaan. Pengujian normalitas ini menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dan untuk perhitungannya menggunakan program *SPSS*. Akan dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ .

### 3. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk menguji apakah garis regresi antara X dan Y membentuk garis linier atau tidak. Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier.<sup>43</sup>

### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramal bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinai turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda ini dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Analisis regresi linier berganda digunakan

---

28. <sup>42</sup> Shochrul Ajija, *Cara Cerdas Menguasai Eviews* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hlm.

<sup>43</sup> Shochrul Ajija, hlm. 90.

untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama mempengaruhi variabel, ini sesuai dengan rumus penelitian sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Berbelanja *Online*

a = Konstanta

$b_1 b_2 b_3$  = Koefisien regresi linear berganda

$X_1$  = Harga

$X_2$  = Kepuasan

$X_3$  = Kepercayaan

e = Standar Error

Berdasarkan persamaan di atas, maka saya sesuaikan dengan penelitian saya sehingga secara matematik rumus regresi yaitu:

$$KB = a + b_1 P + b_2 KP + b_3 KPC + e$$

Keterangan:

KB = Keputusan Berbelanja

a = Konstanta

$b_1 b_2 b_3$  = Koefisien linear berganda

P = Harga

KP = Kepuasan

KPC = Kepercayaan

$$e = \text{Stansar Error}^{44}$$

## 5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis deskriptif pada dasarnya merupakan proses pengujian generalisasi hasil penelitian yang didasarkan pada satu sampel. Dari hasil uji hipotesis ini kesimpulan yang akan dihasilkan nanti apakah hipotesis yang diuji itu dapat digeneralisaikan atau tidak.

### a. Uji Parsial (t)

Untuk menguji hipotesis secara parsial, alat uji yang digunakan adalah parasioal ( $r$ ). Koefisien parsial merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). untuk keperluan pengujian ini melihat apakah nilai nilai koefisien yang diperoleh bernilai nyata atau tidak digunakan  $t$  test, dan membandingkan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan tingkat keyakinan 10% atau ( $\alpha = 0,10$ ). Dalam hal ini apakah secara bersama sama variabel indeviden berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini mengetahui apakah variabel harga, kepuasan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan atau tidak terhadap keputusan berbelanja *online* konsumen muslim di Pasaman Barat.

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi  $> \alpha$  (0,10) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi  $< \alpha$  (0,10) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

---

<sup>44</sup>Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 275.

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima,  $H_0$  ditolak

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak.

#### b. Uji Simultan (F)

Untuk menguji hipotesis secara simultan, alat uji yang digunakan adalah koefisien korelasi. Koefisien korelasi dan koefisien determinasi merupakan suatu uji yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Untuk keperluan pengujian ini dengan melihat apakah nilai koefisien yang didapatkan bernilai nyata atau tidak, menggunakan F test dan membandingkan antara  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  pada tingkat keyakinan 10% (taraf kepercayaan 90%). Kriteria pengujian dengan melihat probabilitasnya.

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak,  $H_0$  diterima

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

#### 6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variabel independennya. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . Nilai  $R^2$  yang terkecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan

hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup>Nurmadina, "Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online," (Skripsi, UIN Alauddin, 2016), hlm. 58-59.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Tempat Penelitian**

##### **1. Sejarah Kampung Sitabu**

Serombongan orang yang dipimpin oleh raja yang bernama raja Namora Enda berangkat ke Simpang Botung, dengan waktu yang tidak lama istri raja meninggal yang bernama Nailam, dan sang raja mengadakan kenduri adat atas meninggalnya istri tercinta. Setelah istri raja meninggal, raja beserta rombongan pindah ke Sitabu. Nama desa Sitabu ini berasal dari nama sebuah sungai yang sering menghanyutkan tanaman yang mirip seperti tebu dan orang yang tinggal di sekitar sungai menamainya dengan desa sitabu.

Setelah lama masyarakat menetap, datanglah sekelompok orang dengan tujuan ingin menetap di desa tersebut. Dengan banyaknya orang yang ingin menetap maka bertambahlah penduduk desa tersebut. Tiga tahun telah berlalu barulah desa lain mengetahui keberadaan desa tersebut, dan masyarakat Kiawai datang untuk berkunjung kedesa sitabu. Dengan datangnya utusan ini, maka dijadikanlah daerah Sitabu menjadi adat manjujur walaupun daerah Sitabu adalah tanah Minangkabau. Setelah ratusan tahun desa ini berdiri timbullah peperangan yang terjadi di Indonesia yang berdampak kepada pelosok pelosok.

Pada tahun 1958-1959 datanglah penduduk setempat untuk menyuruh pindah dari kampung Sitabu pindah ke kampung Paraman Ampalu untuk menjaga keamanan. Setelah masyarakat pindah kampung Sitabu di bakar secara keseluruhan yang bertepatan pada hari Sabtu tanggal 24 April 1960, sedangkan pada hari sebelumnya sudah banyak yang pindah dari kampung Sitabu.

Pada tahun 1960 hampir 50% masyarakat Sitabu pindah ke arah tapanuli, 40% pindah ke daerah Paraman Ampalu, yang tempat yang dihuni dinamakan Sitabu Baru, dan 10% pindah ke Batang Kundur, Sinuangon, dan Bandar Padang. Setelah tahun 1962 maka dibolehkan kembali masyarakat pindah ke kampung Sitabu, dan banyak sekali masyarakat yang sudah menetap di daerah baru.

## **2. Sejarah Berbelanja Online**

Transaksi elektronik bermula pada tahun 60-an yang memunculkan sebuah sistem EDI (*Elektronik Data Interchange*). Sistem ini digunakan perusahaan untuk melakukan transaksi secara elektronik. Namun pada era 60-an masih sedikit yang menggunakannya, hanya perusahaan perusahaan besar seperti perusahaan kereta api dan beberapa perusahaan transportasi lainnya.

Pada era 70-an tepatnya pada tahun 1979, seorang pengusaha Inggris yang bernama Michael Aldrich menemukan sistem belanja online. Awal mula sistem belanja online ini saat Michael berada di

sepermarket bersama istrinya, dan disini michael menghubungkan tv domestik dan real time computer untuk melakukan transaksi perbankan melalui saluran telepon domestik. Michael memiliki keyakinan bahwa teknologi TV domestik yang dimodifikasi dengan antar muka komputer dan manusia berbasis menu sederhana adalah suatu hal yang baru berlaku universal dan merupakan media komunikasi yang partisipatif.

Pada era 80-an Michael memulai pekerjaan di redifon comuters yang memungkinkan pemasok, pelanggan, konsumen, agen distributor dan perusahaan jasa terhubung secara online dengan sistem perusahaan sehingga terjadinya transaksi bisnis elektronik secara real time. Sistem ini juga mendukung pengolahan handprint pra-date internet dan word wide web, Microsof MS DOS yang paling utama dipasang oleh perusahaan perusahaan besar di Inggris. Pada tahun ini juga ada pelopor dari Prancis yang menciptakan pre-WWW secara online yang bernama Mitel. Pada tahun 80-an ini para pengguna mitel diwajibkan melakukan pembelian secara online.<sup>46</sup>

## **B. 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  $r_{tabel}$  dicari pada

---

<sup>46</sup>Nada Fajriatun Nisa, "Pengaruh Promosi, Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian," (Skripsi, Universitas Bayangkara, 2020), hlm. 38.

signifikansi 10% atau 0,1 dengan derajat kebebasan (df) = 89-3 = 86.

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

**Tabel IV. 1**  
**Hasil Uji Validitas Harga**

Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Harga 1	0,720	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ N= 89 Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2096$	Valid
Harga 2	0,772		Valid
Harga 3	0,558		Valid
Harga 4	0,785		Valid
Harga 5	0,749		Valid
Harga 6	0,454		Valid
Harga 7	0,609		Valid
Harga 8	0,528		Valid

Sumber: Data Primer yang telah diolah, (2022)

Berdasarkan tabel di atas disimpulkan bahwa pernyataan 1-8 untuk variabel Harga adalah valid. Dimana  $r_{tabel}$  adalah 0,2096 sedangkan  $r_{hitung}$  dapat dilihat pada hasil *Corrected* Item-Total *Correlation* dan nilai *r* positif.

**Tabel IV. 2**  
**Hasil Uji Validitas Kepuasan**

Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Kepuasan 1	0,705	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ N= 89 Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2096$	Valid
Kepuasan 2	0,557		Valid
Kepuasan 3	0,516		Valid
Kepuasan 4	0,745		Valid
Kepuasan 5	0,554		Valid
Kepuasan 6	0,802		Valid
Kepuasan 7	0,726		Valid

Sumber: Data Primer yang telah diolah, (2022)

Berdasarkan tabel di atas disimpulkan bahwa pernyataan 1-7 untuk variabel Kepuasan adalah valid. Dimana  $r_{tabel}$  adalah 0,2096

sedangkan  $r_{hitung}$  dapat dilihat pada hasil *Corrected* Item-Total *Correlation* dan nilai  $r_{positif}$ .

**Tabel IV. 3**  
**Hasil Uji Validitas Kepercayaan**

Item Pertanyaan	Rhitung	$r_{tabel}$	Keterangan
Kepercayaan 1	0,760	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ N= 89 Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2096$	Valid
Kepercayaan 2	0,747		Valid
Kepercayaan 3	0,569		Valid
Kepercayaan 4	0,867		Valid
Kepercayaan 5	0,467		Valid
Kepercayaan 6	0,510		Valid

Sumber: Data Primer yang telah diolah, (2022)

Berdasarkan tabel di atas disimpulkan bahwa pernyataan 1-6 untuk variabel Kepercayaan adalah valid. Dimana  $r_{tabel}$  adalah 0,2096 sedangkan rhitung dapat dilihat pada hasil *Corrected* Item-Total *Correlation* dan nilai  $r_{positif}$ .

**Tabel IV. 4**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Berbelanja Online**

Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
KBO 1	0,660	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ N= 89. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} =$ 0,2096	Valid
KBO 2	0,590		Valid
KBO 3	0,819		Valid
KBO 4	0,786		Valid

Berdasarkan tabel di atas disimpulkan bahwa pernyataan 1-4 untuk variabel keputusan berbelanja *online* adalah valid. Dimana  $r_{tabel}$  adalah 0,2096 sedangkan  $r_{hitung}$  dapat dilihat pada hasil *Corrected* Item-Total *Correlation* dan nilai  $r_{positif}$ .

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha > 0,60 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel IV. 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's alpha	N of Item	Keterangan
Harga	0,807	8	Reliabel
Kepuasan	0,782	7	Reliabel
Kepercayaan	0,736	6	Reliabel
Keputusan Berbelanja Online	0,672	4	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa *Cronbach's alpha* untuk variabel harga ( $X_1$ ) adalah  $0,807 > 0,600$  sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga adalah reliabel. *Cronbach's alpha* untuk variabel kepuasan ( $X_2$ ) adalah  $0,782 > 0,600$  sehingga dapat dikatakan variabel kepuasan adalah reliabel. *Cronbach's alpha* untuk variabel kepercayaan ( $X_3$ ) adalah  $0,736 > 0,600$  sehingga dapat dikatakan variabel kepercayaan adalah reliabel. Cronbach's alpha untuk variabel keputusan berbelanja online (Y) adalah  $0,672 > 0,600$  sehingga dapat dikatakan variabel keputusan berbelanja *online* adalah reliabel.

## 3. Hasil Uji Asumsi Klassik

### a. Hasil Uji Multikolinearitas

Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah jika nilai *Variance Inflation*  $VIF < 10$

**Tabel IV. 7**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.063	1.129		2.714	.008		
Harga	.031	.048	.071	.650	.517	.305	3.274
Kepuasan	.336	.048	.608	6.992	.000	.483	2.069
Kepercayaan	.137	.066	.221	2.065	.042	.320	3.126

a. Dependent Variable: Keputusan B. Online

*Sumber: Data Primer yang telah diolah (2022)*

Dari output data di atas dapat diketahui nilai *tolerance* dari variabel harga adalah  $0,305 > 0,10$ , variabel kepuasan adalah  $0,483 > 0,10$ , variabel kepercayaan adalah  $0,320 > 0,10$ . Maka dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari ketiga variabel di atas  $> 0,10$  sehingga bebas dari multikolinearitas.

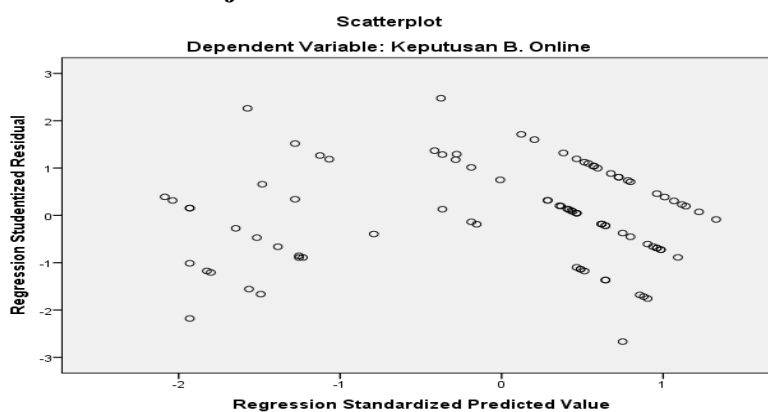
Berdasarkan nilai VIF dari variabel harga adalah  $3.274 < 10$ , variabel kepuasan  $2.069 < 10$ , variabel kepercayaan  $3.126 < 10$ . Maka dapat disimpulkan nilai VIF dari ketiga variabel di atas  $< 10$  sehingga bebas dari multikolinearitas.

**b. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Suatu model regresi dikatakan tidak menjadi heteroskedastisitas apabila titik-titik pada *scatterplot* regresi tidak membentuk pola

tetentu, seperti menyebar ke atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, hasil uji heteroskedastisitas seperti berikut:

**Gambar II**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



*Sumber: Data primer yang telah diolah*

Dari output data di atas dapat dilihat bahwa titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu. Titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari heteroskedastisitas.

#### **4. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh harga (X1), kepuasan (X2), kepercayaan (X3), terhadap keputusan berbelanja online pada Konsumen muslim di Pasaman Barat (Y).



**Tabel IV. 8**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.063	1.129		2.714	.008
Harga	.031	.048	.071	.650	.517
Kepuasan	.336	.048	.608	6.992	.000
Kepercayaan	.137	.066	.221	2.065	.042

a. Dependent Variable: Keputusan B. Online

*Sumber: Data primer yang telah diolah (2022)*

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa *Unstandardized Coefficients* tabel maka persentase analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$KB = a + b_1 P + b_2 KP + b_3 KPC + e$$

$$KB = 3,063 + 0,031 P + 0,336 KP + 0,137 KPC$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa:

1. Nilai konstanta (a) bernilai positif sebesar 3,063 artinya apabila harga, kepuasan, dan kepercayaan nilainya 0, maka keputusan pembelian sebesar 3,063 persen.
2. Nilai koefisien variabel harga ( $b_1$ ) bernilai positif sebesar 0,031 dapat diartikan bahwa, setiap peningkatan harga sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian mengalami

peningkatan sebesar  $3,063 + 0,031 = 3,094$  persen dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

3. Nilai koefisien regresi variabel kepuasan ( $b_2$ ) berniali positif sebesar 0,336 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar  $3,063 + 0,336 = 3,399$  persen dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
4. Nilai koefisien variabel kepercayaan ( $b_3$ ) bernilai positif sebesar 0,137 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan  $3,063 + 0,137 = 3,2$  persen dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

#### 5. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Semakin besar nilai R square (mendekati 1) maka ketetapannya dikatakan semakin baik.

**Tabel IV. 9**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted Rsquare)**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 <sup>a</sup>	.689	.678	.88114

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kepuasan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan B. Online

*Sumber: Data primer yang telah diolah (2022)*

Dari output data di atas diperoleh nilai R square sebesar 0,830 atau 68,9% Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel harga, kepuasan, kepercayaan, sebesar 68,9% sedangkan sisanya sebesar 31,1%% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak masukkan dalam penelitian ini.

## 6. Uji Hipotesis

### a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Ketentuan dalam uji t adalah jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sedangkan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Adapun hasil output sebagai berikut:

**Tabel IV. 10**  
**Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.063	1.129		2.714	.008
Harga	.031	.048	.071	.650	.517
Kepuasan	.336	.048	.608	6.992	.000
Kepercayaan	.137	.066	.221	2.065	.042

a. Dependent Variable: Keputusan B. Online

*Sumber: Data primer yang telah diolah (2022)*

Berdasarkan output tabel IV.10 di atas, diperoleh bahwa profitabilitas menunjukkan nilai uji t diketahui  $t_{hitung}$  variabel harga yaitu 0,650 serta nilai  $t_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel statistik dihasilkan dengan rumus  $df = (n-k-1)$  atau  $df = (89-3-1) = 85$  maka dihasilkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,66298. Sehingga  $t_{hitung} (0,650) < t_{tabel} (1,66298)$  jadi dapat disimpulkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan berbelanja *online* pada masyarakat Sitabu yang berada di Pasaman Barat.

Nilai  $t_{hitung}$  variabel kepuasan 6,992 serta  $t_{tabel}$  dapat dilihat dari hasil statistik dengan rumus  $df = (n-k-1)$  atau  $df = (89-3-1) = 85$  maka dihasilkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,66298. Sehingga  $t_{hitung} (6,992) > t_{tabel} (1,66298)$  jadi dapat disimpulkan kepuasan berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja *online* pada masyarakat Sitabu yang berada di Pasaman Barat.

Nilai  $t_{hitung}$  variabel kepercayaan 2,065 serta  $t_{tabel}$  dapat dilihat dari hasil statistik dengan rumus  $df = (n-k-1)$  atau  $df = (89-3-1) = 85$  jadi  $t_{tabel}$  sebesar 1,66298. sehingga  $t_{hitung} (2,065) > t_{tabel} (1,66298)$  jadi dapat disimpulkan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja *online* pada masyarakat Sitabu yang berada di Pasaman Barat.

#### **b. Hasil Uji F**

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen.

**Tabel IV. 11**  
**Hasil Uji Signifikansi Simultan (F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	146.499	3	48.833	62.896	.000 <sup>b</sup>
Residual	65.995	85	.776		
Total	212.494	88			

a. Dependent Variable: Keputusan B. Online

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kepuasan, Harga

*Sumber: Data primer yang telah diolah (2022)*

Berdasarkan output tabel IV.11 di atas, menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 62.896 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel statistik dengan derajat kebebasan  $df=n-k-1$  sehingga  $df=89-3-1=85$ . Maka  $F_{tabel} = 2,712$  dengan  $df$  untuk pembilang = 3 dan  $df$  untuk penyebut = 85 serta taraf signifikansi  $\alpha=0,05$  sehingga  $F_{hitung} (62.896) > F_{tabel} (2,712)$  maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan harga, kepuasan, kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan berbelanja *online* konsumen muslim di Pasaman Barat.

### C. Pembahasan Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan pada penelitian ini diketahui bahwa:

1. Pengaruh harga terhadap belanja *online* konsumen muslim di Pasaman Barat.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan uji parsial (uji t) harga ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} (0,650) < t_{tabel} (1,66298)$  maka dapat disimpulkan secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap keputusan berbelanja *online* pada masyarakat Sitabu. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Hamni Fadlilah Nasution yang berjudul Pengaruh Kemudahan dan Harga Terhadap Pembelian Produk Secara *Online* Pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan. Dari hasil penelitian ini mengatakan bahwa, harga tidak berpengaruh terhadap pembelian pakaian secara *online* pada mahasiswa IAIN Padangsidimpuan.<sup>47</sup>

2. Pengaruh kepuasan terhadap keputusan berbelanja *online* konsumen muslim di Pasaman Barat.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan uji parsial (uji t) diketahui  $t_{hitung} (6,992) > t_{tabel} (1,66298)$  maka dapat disimpulkan secara parsial kepuasan berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja *online* pada masyarakat Sitabu yang berada di Pasaman Barat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Kanneth Saudjana yang berjudul Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Harga, Waktu, dan Kualitas Produk

---

<sup>47</sup> Hamni Fadlilah Nasution, "Pengaruh Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online," *Jurnal ISSN*, Vol. 4, No. 1 (2018): hlm 26.

Terhadap Keputusan konsumen Untuk Membeli Melalui Toko *Online*. Dimana pada penelitian ini nilai kepuasan 0,2 memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli melalui toko *online*.<sup>48</sup>

### 3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Berbelanja *Online* Konsumen Muslim di Pasaman Barat.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan uji parsial (uji t) kepercayaan ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} (2,065) > t_{tabel} (1,66298)$  jadi dapat disimpulkan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja *online* pada masyarakat Sitabu yang berada di Pasaman Barat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahmad Fadly Siregar yang berjudul Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian disitus Buka Lapak pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, dimana variabel kepercayaan berpengaruh positif sebesar 0,191.<sup>49</sup>

### 4. Pengaruh Harga, Kepuasan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berbelanja *Online* Konsumen Muslim di Pasaman Barat.

Secara simultan harga, kepuasan, dan kepercayaan dengan nilai  $F_{hitung} (62,896) > F_{tabel} (2,712)$  dan nilai  $sig < 0,05 (0,000 < 0,05)$ . Hasil uji dari penelitian ini apabila di uji secara simultan sangat sedikit pengaruh antara variabel harga, kepuasan, dan kepercayaan, hal ini teraji kemungkinan

---

<sup>48</sup> Kanneth Sudjana, "Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Harga, Waktu, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk membeli Melalui Toko *Online*," *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 53 No. 12 (2016): hlm 105.

<sup>49</sup> Rahmad Fadly Siregar, "Pengaruh Harga, Kepercayaan, kualitas Informasi Terhadap Perbelian Keputusan Situs Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bsnis Universitas Sumatera Utara," (Skripsi, USU Medan, 2019), hlm. 71

masih banyak lagi faktor faktor yang memengaruhi keputusan pembelian selain yang variabel yang diteliti oleh peneliti.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Dalam pelaksanaan penelitian ini peneliti menggunakan langkah-langkah yang sesuai dengan panduan yang diberikan oleh Institut Agama Islam Negeri Padang Sidempuan agar menghasilkan penelitian yang sempurna tidaklah mudah. Terdapat beberapa keterbatasan peneliti dalam penelitian ini diantaranya:

1. keterbatasan wawasan yang dimiliki peneliti
2. keterbatasan waktu, tenaga, dan dana yang dimiliki sehingga tidak memungkinkan untuk penelitian lebih lanjut.
3. variabel bebas yang digunakan hanya tiga yaitu harga, kepuasan, dan kepercayaan, sehingga kurang maksimal dalam menjelaskan variabel terikat.

Walaupun terdapat banyak keterbatasan, peneliti berusaha untuk tidak mengurang makna dari penelitian ini. Penelitian ini dapat terselesaikan dari berbagai pihak, baik dari pihak kampus atau dari luar.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang berjudul Determinan Keputusan Berbelanja Online Konsumen Muslim di Pasaman Barat dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi berganda pada penelitian ini sebagai berikut:
  - a. Nilai konstanta (a) bernilai positif sebesar 3,063 artinya apabila harga, kepuasan, dan kepercayaan nilainya 0, maka keputusan pembelian sebesar 3,063 persen.
  - b. Nilai koefisien variabel harga ( $b_1$ ) bernilai positif sebesar 0,031 dapat diartikan bahwa, setiap peningkatan harga sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar  $3,063 + 0,031 = 3,094$  persen dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
  - c. Nilai koefisien regresi variabel kepuasan ( $b_2$ ) bernilai positif sebesar 0,336 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar  $3,063 + 0,336 = 3,399$  persen dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
  - d. Nilai koefisien variabel kepercayaan ( $b_3$ ) bernilai positif sebesar 0,137 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan  $3,063 + 0,137 = 3,2$  persen dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

2. Hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh angka R square sebesar sebesar 0,689 atau 68,9%. Artinya pengaruh variabel harga, kepuasan, kepercayaan, sebesar 68,9% sedangkan sisanya sebesar 31,1%% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak masukkan dalam penelitian ini.
3. Hasil analisis data uji parsial (uji t) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
  - a. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan uji parsial (uji t) harga ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  (0,650) <  $t_{tabel}$  (1,66298) maka dapat disimpulkan secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap keputusan berbelanja *online* pada masyarakat Sitabu. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Pengaruh kepuasan terhadap keputusan berbelanja *online* konsumen muslim di Pasaman Barat.
  - b. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan uji parsial kepuasan (uji t) diketahui  $t_{hitung}$  (6,992) >  $t_{tabel}$  (1,66298) maka dapat disimpulkan secara parsial kepuasan berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja *online* pada masyarakat Sitabu yang berada di Pasaman Barat.
  - c. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Berbelanja *Online* Konsumen Muslim di Pasaman Barat. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan uji parsial (uji t) kepercayaan ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  (2,065) >  $t_{tabel}$  (1,66298) jadi dapat disimpulkan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja *online* pada masyarakat Sitabu yang berada di Pasaman Barat.

d. Hasil analisis data uji simultan (uji F) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pengaruh Harga, Kepuasan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berbelanja *Online* Konsumen Muslim di Pasaman Barat.

Secara simultan harga, kepuasan, dan kepercayaan dengan nilai  $F_{hitung} (62,896) > F_{tabel} (2,712)$  dan nilai  $sig < 0,05 (0,000 < 0,05)$ . Hasil uji dari penelitian ini apabila di uji secara simultan sangat sedikit pengaruh antara variabel harga, kepuasan, dan kepercayaan, hal ini teraji kemungkinan masih banyak lagi faktor faktor yang memengaruhi keputusan pembelian selain yang variabel yang diteliti oleh peneliti.

## **B. Saran**

### **1. Bagi Perpustakaan**

Penelitian ini memiliki keterbatasan, maka saran yang dapat peneliti sampaikan mengenai buku buku yang dipergustakaan lebih menambahkan buku buku baru mengenai pembahasan yang sering dibahas dalam skripsi mahasiswa, yang semakin banyak membahas tentang perkembangan teknologi yang semakin canggih, contoh buku tentang belanja online, transaksi online ataupun buku yang lain yang dapat mempermudah peneliti selanjutnya dalam mengumpulkan suatu teori dalam memecahkan masalah penelitian.

### **2. Bagi masyarakat**

Peneliti menyarankan masyarakat jangan terlalu cepat terbawa oleh arus perkembangan teknologi yang semakin canggih tanpa tau

arah ataupun tujuan, masyarakat sebaiknya menyaring bermanfaat atau tidaknya suatu perkembangan, terutama dalam penelitian yang peneliti bahas saat ini dalam berbelanja online masyarakat sebaiknya memahami sedikit atau banyaknya mengenai belanja online, jangan hanya modal ikut ikutan dalam kemajuan perkembangan.

3. Bagi pihak IAIN Padang Sidempuan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi terutama untuk mahasiswa/i yang meneliti tentang berbelanja online, sehingga peneliti selanjutnya dapat meneliti tentang keputusan dalam berbelanja online.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku

- Agustina, Sinta, "*Manajemen Pemasaran*" ,Malang: UB. Press, 2011.
- Ajija, Shochrul, "*Cara cerdas menguasai Eviews*", Jakarta:Salemba Empat,2011.
- Alsa, Asmadi, "*Penelitian Kualitatif serta Kombinasinya dalam Penelitian Psikologi*" ,Yogyakarta:Pustaka Belajar,2004.
- James, Timothy, "*Membangun Bisnis Online*", Jakarta:PT Elex Media Kompotindo,2010.
- Jusuf, Dewi Inriani, "*Prilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*",Yogyakarta:CV Andi Offset,2018.
- Marhani, "*Pengaruh Offline dan Online terhadap Berbelanja Muslim*" ,Parepare: IAIN Parepare Nusantara,2019.
- Rahmat, "*Statistika Penelitian*" , Bandung:Pustaka Setia,2013.
- Rozalinda, "*Ekonomi Islam*" ,Jakarta:Raja Grafindo Persada,2014.
- Somat, Rismi, "*Manajemen Komunikasi*" , Bandung:Alfabeta CV,2014.
- Sugiyono, "*Metode Penelitian Bisnis*" , Bandung:Alfabeta CV,2012.
- \_\_\_\_\_, "*Metode Penelitian Bisnis*" ,Bandung:Alfabeta,2005.
- \_\_\_\_\_, "*Statistika Untuk Penelitian*" , Bandung:Alfabeta,2017.
- Teguh, Muhammad, "*Metodologi Penelitian Ekonomi*" , Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Widiyono, "*Pengantar Bisnis*" ,Jakarta:Mitra Wacana Media,2013.

### Sumber Jurnal

- Arfisal, "*Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen*" ,Jurnal Staihubbulwathan,Volume 5,No.1,2021.
- Ariessa, Yuwita, "*Keputusan Berbelanja Online di Masa Pandemi*" ,Budimas,Volume 1 No.01 Januari 2021.

- Ghozali, Imam, “*Aplikasi multivariate dengan program IBM SPSS 23*”  
 ,Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro,2017.
- Istanti, Fredianaika, “*Pengaruh harga, kepercayaan, kemudahan berbelanja dan E-Promosi terhadap keputusan berbelanja online kota surabaya*” ,Jurnal Bisnis dan Politeknik NSC, Volume 4,No.1, Juli 2017.
- Ridwan, Muhammad, “*Keputusan Pembelian Melalui Belanja Online terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat dalam Prespektif Ekonomi Islam*” ,Jurnal j-EBIS,Vol.3 No.2 Juni 2018.
- Simamora, Awy Apriani Ningrum, “*Kemudahan Aplikasi Keragaman Produk dalam Membentuk Keputusan Pembelian,*” Jurnal Moneksi,Volume 8,No.2,Desember 2019.
- .
- Solihin, Dede, ”*Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online shop mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*” ,dalam Jurnal Mandiri, Volume 4, No. 1, Juni 2020.

### **Sumber Lain**

- Fatmawati, Indah, “*Analisis Persepsi Risiko, kepercayaan konsumen dan electronic word Of Mouth terhadap keputusan Pembelian melalui E-commerce*” ,Skripsi,UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi,2020.
- Nurmadina, “*Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online*” ,Skripsi, UIN Alauddin, 2016.
- Rachmawati, Ike Kusdyah, “*Pengaruh kemudahan, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Online*” ,Skripsi,UNMER Malang,2019.
- Serawati, Manda Finacia “*Pengaruh harga dan preceived terhadap keputusan pembelian smartphone oppo*” ,Skripsi,IAIN Bengkulu 2019.
- Setiawan, Yunit, “*Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*“ , Skripsi, IAIN Sura Karta, 2019.
- Siregar, Rahmad Fadli, “*Pengaruh Harga, Kepercayaan, kualitas Informasi Terhadap Perbelian Keputusan Situs Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bsnis Universitas Sumatera Utara*” Skripsi, USU Medan, 2019.

## **DAFTAR RIWAYAT WIDUP**

### **A. IDENTITAS PRIBADI**

1. Nama Lengkap :
2. Nama Panggilan : Hotna
3. Tempat/Tgl. Lahir : Sitabu, 12 Desember 1998
4. Agama : Islam
5. Jenis Kelamin : Perempuan
6. Anak ke : 5 (Lima) dari 5 (Lima) Bersaudara
7. Alamat : Desa Sitabu
8. Kewarganegaraan : Indonesia
9. No. Telepon/HP : 0857-6076-3610
10. E-mail : khotnayunita98@gmail.com

### **B. IDENTITAS ORANG TUA**

1. Nama ayah : Syaiful
2. Pekerjaan : Petani
3. Nama Ibu : Sarmida
4. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

### **C. IDENTITAS SEKOLAH**

1. Tahun 2006-2011 : SDN 05 Gunung Tuleh
2. Tahun 2011-2014 : MTS Paraman Ampalu
3. Tahun 2014-2017 : MAS Paraman Ampalu
4. Tahun 2017-2022 : Program Sarjana (S-1), Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan

### **D. MOTTO HIDUP**

Jadilah diri sendiri

## KUESIONER

### **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SWALAYAN YASIR PIJORKOLING KOTA PADANGSIDIMPUAN**

Kepada Yth:

Bapak/ Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Saya Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan dalam rangka melakukan penelitian guna menyelesaikan perkuliahan saya, dengan ini ingin mengetahui seberapa besar **Keputusan Berbelanja Online Konsumen Muslim Di Pasaman Barat**, maka dibutuhkan pendapat dari responden untuk melengkapi penelitian ini.

Untuk itu saya mengharapkan kesediaan Saudara/I untuk mengisi kuesioner yang saya berikan dengan benar. Atas bantuan dan kesediaannya saya ucapkan terimakasih.

Padangsidimpuan  
Peneliti

(Khotna Yunita)  
Nim.1740200153



## A. PETUNJUK

5. Sebelum anda memberikan jawaban terhadap beberapa pertanyaan di bawah ini, tulislah terlebih dahulu identitas anda.
6. Berikan tanda ( ✓ ) pada kolom yang telah disediakan.
7. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
8. Diharapkan anda dalam menjawab kuesioner ini dengan sejujurnya.
9. Setelah mengisi kuesioner mohon berikan kepada yang menyerahkan kuesioner.
10. Atas kesediaan dan partisipasinya diucapkan banyak terimakasih.

## B. IDENTITAS RESPONDEN

5. Nama :
6. Alamat :
7. Jenis Kelamin : (a). Perempuan (b). Laki-laki
8. Usia : (a). 17-20 Tahun (b). 21-25 Tahun  
(c). 26-30 Tahun (d). > 30 Tahun
9. Pendidikan terakhir : (a). SD. (b). SMP (c). SMA (d). Diploma  
(e). Sarjana (f). Pascasarjana
10. Pekerjaan : (a). Pelajar/Mahasiswa (b). Wiraswasta  
(c). Karyawan Swasta/ BUMN  
(d). IRT/ Tidak Bekerja (e). PNS/TNI/Polri
7. Pendapatan Perbulan : (a). Rp. 1.000.000- Rp. 2.500.000  
(b). Rp. 2.500.000- Rp. 5.000.000  
(c). > Rp. 5.000.000

8. Alasan berbelanja Online : (a). Harga yang terjangkau  
 (b). Kualitas yang baik  
 (c). Mudahnya dijangkau  
 (d). Lainnya:.....

**C. KETERANGAN**

Berilah respon terhadap pernyataan dalam tabel dengan memberikan tanda (√) pada kolom yang sesuai dengan persepsi saudara/I mengenai pernyataan tersebut. Skala respon sebagai berikut:

No	Jawaban	Skor
1.	SangatTidakSetuju (STS)	1
2.	TidakSetuju (TS)	2
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	SangatSetuju (SS)	5

**D. DAFTAR PERTANYAAN**

No	Pernyataan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
	<b>Harga</b>					
1.	Haega produk dalam berbelanja online sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					
2.	Keterjangkauan harga dalam berbelanja online memengaruhi saya dalam berbelanja online					
3.	Harga produk online lebih murah dibandingkan dengan belanja secara langsung					
4.	Harga produk online dengan pasar offline sama saja					

5.	Saya berbelanja online, karena harga yang ditawarkan bervariasi mulai yang murah sampai dengan yang mahal					
6.	Saya sering berbelanja online, karena harga produk sesuai dengan manfaatnya					
7.	Saya kadang kecewa karena harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas yang ada					
8.	Harga produk di online tidak berubah dalam waktu singkat					
	<b>Kepuasan</b>					
9.	Saya puas dengan layanan disitus ini					
10.	Saya puas dalam melakukan bisnis online					
11.	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan					
12.	Perasaan puas saya dalam melakukan belanja online, sampai sampai saya rekomendasikan kepada keluarga atau teman dekat saya					
13.	Berbelanja online membuat saya merasa puas dengan kualitasnya					
14.	Menurut saya berbelanja online adalah kepuasan yang tersendiri, karena bisa melihat di berbagai macam toko hanya dengan menggunakan HP					
15.	Kelengkapan produk ditoko online membuat saya merasa puas					
	<b>Kepercayaan</b>					
16.	Saya percaya dengan layanan transaksi dalam berbelanja onlin					
17.	Menurut saya berbelanja di online dapat dipercaya					
18.	Saya percaya jasa kurir selalu amanah dalam mengantar barang pesanan.					
19.	Keterangan mengenai produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan saya					
20.	Layanan informasi yang diberikan dapat dipercaya					
21.	Saya percaya berbelanja online karena rekomendasi dari teman teman saya cukup baik					
	<b>Keputusan dalam berbelanja online</b>					

22.	Saya melakukan belanja online sesuai dengan yang saya butuhkan					
23	Saya akan melakukan pembelian online, apabila produk yang disediakan memiliki informasi yang jelas, sehingga dapat dipercaya					
24.	Saya membeli produk online dengan membandingkan dengan produk di toko offline					
25.	Saya merasa bahwa berbelanja di online merupakan keputusan yang tepat					

NO	HARGA								JUMLAH
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	4	5	5	5	4	4	35
2	5		4	5	5	4	4	4	31
3	4	3	4	3	4	5	4	5	32
4	4	4	4	3	3	4	4	4	30
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	4	4	4	4	4	4	4	3	31
7	4	4	3	3	3	4	4	4	29
8	4	4	4	4	3	4	4	3	30
9	4	4	4	4	3	4	3	3	29
10	4	4	4	4	3	4	4	4	31
11	5	4	4	4	4	4	4	3	32
12	5	5	5	5	3	4	4	4	35
13	5	5	5	5	4	4	4	4	36
14	5	4	4	4	3	4	4	3	31
15	4	4	4	4	3	4	3	4	30
16	3	4	4	4	3	5	5	5	33
17	4	3	4	3	3	4	4	3	28
18	4	3	4	3	4	4	3	4	29
19	4	4	4	3	4	3	3	4	29
20	4	4	4	3	3	4	4	3	29
21	4	4	4	3	3	4	4	4	30
22	4	4	4	3	3	4	4	3	29
23	4	3	4	3	4	4	4	4	30
24	4	5	4	3	3	4	4	4	31
25	4	4	4	3	3	4	4	3	29
26	4	3	3	3	4	4	3	4	28
27	3	3	4	3	3	4	3	3	26
28	4	4	4	3	3	4	3	4	29
29	4	4	4	4	3	4	4	3	30
30	4	4	4	3	3	4	4	3	29
31	5	5	5	5	5	4	4	3	36
32	5	5	5	4	5	5	4	3	36
33	5	5	5	5	4	4	5	4	37
34	5	5	5	4	4	5	5	4	37
35	3	4	5	5	5	5	3	5	35
36	5	5	5	5	5	5	3	4	37
37	5	5	5	4	5	4	3	5	36

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

77	5	4	4	5	5	5	4	3	35
78	5	4	3	5	4	5	4	3	33
79	5	5	4	5	5	4	5	5	38
80	5	5	5	4	5	5	5	5	39
81	5	5	5	4	4	5	5	5	38
82	5	5	5	5	4	5	5	4	38
83	4	5	5	5	4	5	5	4	37
84	5	5	4	5	5	5	4	5	38
85	5	5	5	4	4	5	5	4	37
86	5	5	5	5	5	4	5	5	39
87	5	5	5	5	4	5	5	4	38
88	5	5	4	5	5	4	5	4	37
89	4	4	5	5	5	4	5	5	37

NO	KEPUASAN							JUMLAH
	1	2	3	4	5	6	7	
1	4	4	4	5	4	4	4	29
2	5	4	4	5	4	5	4	31
3	5	5	4	4	4	5	5	32
4	4	4	4	4	4	3	4	27
5	4	4	4	4	4	4	4	28
6	5	4	5	5	4	4	4	31
7	4	4	4	4	4	4	4	28
8	4	4	4	3	4	3	4	26
9	4	4	4	3	4	3	4	26
10	4	4	4	4	4	4	4	28
11	4	3	4	4	4	4	4	27
12	4	4	4	4	3	3	4	26
13	5	5	5	4	4	4	4	31
14	5	5	5	4	4	3	4	30
15	5	5	5	4	4	4	4	31
16	5	5	5	5	5	4	4	33
17	4	4	4	5	4	4	4	29
18	4	4	4	4	4	3	3	26
19	4	4	4	4	4	3	3	26
20	4	4	4	3	4	3	4	26
21	4	4	4	4	4	4	4	28
22	4	4	4	2	4	4	4	26

23	5	4	4	5	4	3	4	29
24	5	4	4	5	5	4	4	31
25	5	4	4	3	3	4	4	27
26	5	4	4	5	4	3	4	29
27	5	5	4	3	4	3	4	28
28	4	4	4	4	4	3	3	26
29	5	5	4	4	3	3	4	28
30	5	4	4	3	3	3	3	25
31	5	5	5	5	5	5	5	35
32	5	5	5	5	5	5	5	35
33	5	4	4	4	5	5	5	32
34	5	5	4	4	4	5	5	32
35	5	5	5	5	5	5	4	34
36	5	5	4	5	3	5	5	32
37	5	4	5	5	4	5	5	33
38	5	5	5	5	4	5	5	34
39	5	5	4	4	4	4	5	31
40	5	4	5	5	5	4	5	33
41	4	5	5	5	4	5	5	33
42	5	5	3	5	4	5	5	32
43	5	5	4	5	5	5	5	34
44	4	5	4	5	5	4	5	32
45	5	4	3	4	5	4	5	30
46	5	5	4	5	4	5	5	33
47	5	5	5	4	5	5	5	34
48	5	5	4	5	4	4	5	32
49	5	4	5	5	4	5	5	33
50	5	5	4	5	5	5	5	34
51	5	5	5	4	5	4	5	33
52	5	4	5	5	4	5	5	33
53	5	4	5	5	4	5	5	33
54	5	5	5	4	4	4	5	32
55	5	4	5	5	5	5	5	34
56	5	5	4	5	5	4	5	33
57	5	5	5	5	4	5	5	34
58	5	5	4	5	5	5	5	34
59	5	5	4	5	5	5	5	34
60	5	5	5	5	5	5	4	34
61	5	5	5	5	4	5	5	34



62	5	5	4	5	5	4	5	33
63	5	5	4	5	5	5	5	34
64	5	4	4	5	5	4	4	31
65	5	5	4	5	4	5	5	33
66	5	4	5	4	5	5	5	33
67	5	5	5	5	5	5	4	34
68	5	5	5	5	5	4	5	34
69	5	4	5	4	5	4	5	32
70	5	4	5	5	5	5	4	33
71	5	5	4	5	5	5	5	34
72	5	5	4	5	5	5	5	34
73	5	5	4	4	5	5	5	33
74	5	4	4	4	5	4	4	30
75	5	5	4	5	5	4	5	33
76	5	5	5	4	5	5	5	34
77	5	5	4	5	5	5	4	33
78	5	5	4	5	4	5	4	32
79	5	4	5	5	5	4	5	33
80	3	5	2	2	5	3	4	24
81	5	5	4	5	5	5	5	34
82	4	5	5	5	4	4	5	32
83	5	4	5	5	4	5	4	32
84	4	4	5	4	5	5	4	31
85	5	5	5	5	4	5	4	33
86	5	5	4	5	4	5	4	32
87	5	5	4	5	5	4	4	32
88	5	5	5	5	5	4	5	34
89	5	4	5	5	5	4	4	32

NO	KEPERCAYAAN						JUMLAH
	1	2	3	4	5	6	
1	4	4	4	5	4	4	25
2	5	4	4	5	5	4	27
3	4	3	4	3	5	5	24
4	4	4	4	3	4	4	23
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	4	5	4	25
7	4	4	3	3	4	4	22

8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	4	4	4	24
11	5	4	4	4	4	3	24
12	5	5	5	5	4	4	28
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	4	4	4	5	5	27
15	4	4	4	4	5	5	26
16	3	4	4	4	5	5	25
17	4	3	4	3	4	4	22
18	4	3	4	3	4	4	22
19	4	4	4	3	4	4	23
20	4	4	4	3	4	4	23
21	4	4	4	3	4	4	23
22	4	4	4	3	4	4	23
23	4	3	4	3	5	4	23
24	4	5	4	3	5	4	25
25	4	4	4	3	5	4	24
26	4	3	3	3	5	4	22
27	3	3	4	3	5	5	23
28	4	4	4	3	4	4	23
29	4	4	4	4	5	5	26
30	4	4	4	3	5	4	24
31	5	5	5	5	5	5	30
32	4	5	5	5	5	5	29
33	5	5	5	5	5	5	30
34	5	5	5	2	1	4	22
35	5	5	4	3	5	2	24
36	5	5	4	5	5	4	28
37	5	5	4	4	5	5	28
38	5	5	5	5	4	5	29
39	5	5	4	4	4	5	27
40	5	4	5	5	5	5	29
41	5	5	4	5	5	4	28
42	5	5	4	5	5	4	28
43	5	5	4	5	5	5	29
44	5	5	5	5	4	5	29
45	5	4	5	5	5	4	28
46	5	4	5	5	5	4	28

47	5	5	4	5	5	4	28
48	5	5	4	5	5	5	29
49	5	4	5	5	5	5	29
50	5	5	4	5	5	5	29
51	5	5	4	5	5	4	28
52	5	5	4	5	5	4	28
53	5	5	4	5	4	4	27
54	5	5	5	4	5	5	29
55	5	5	4	5	5	5	29
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	5	5	5	5	5	30
58	5	5	5	5	4	4	28
59	4	4	4	5	4	4	25
60	5	4	5	5	5	5	29
61	5	5	5	5	5	5	30
62	4	5	5	5	4	4	27
63	5	4	4	5	5	4	27
64	5	5	5	5	5	5	30
65	5	5	4	5	5	4	28
66	5	5	3	5	4	5	27
67	5	5	5	5	5	5	30
68	5	5	5	5	5	4	29
69	5	5	5	5	4	5	29
70	5	5	5	4	5	5	29
71	5	5	5	5	5	3	28
72	5	5	3	5	5	4	27
73	5	4	5	4	5	4	27
74	5	4	5	5	4	3	26
75	5	5	5	5	5	4	29
76	5	5	5	5	5	5	30
77	5	5	4	5	5	4	28
78	5	5	5	5	4	5	29
79	5	5	4	5	5	4	28
80	5	5	4	5	5	5	29
81	5	5	4	5	4	5	28
82	5	5	5	5	4	5	29
83	5	5	4	5	5	5	29
84	5	5	4	5	4	5	28
85	5	5	5	5	5	4	29

86	5	5	5	5	5	5	30
87	5	5	4	5	5	4	28
88	5	5	5	5	5	4	29
89	5	5	4	5	5	5	29

NO	KEPUTUSAN B. ONLINE				JUMLAH
	1	2	3	4	
1	4	4	4	5	17
2	5	4	4	5	18
3	5	5	4	4	18
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16
6	5	4	5	5	19
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	3	15
9	4	4	4	3	15
10	4	4	4	4	16
11	4	3	4	4	15
12	4	4	4	4	16
13	5	5	5	4	19
14	5	5	5	4	19
15	5	5	5	4	19
16	5	5	5	5	20
17	4	4	4	5	17
18	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16
20	4	4	4	3	15
21	4	4	4	4	16
22	4	4	4	2	14
23	5	4	4	5	18
24	5	4	4	5	18
25	4	4	3	4	15
26	5	4	4	5	18
27	5	5	4	3	17
28	4	4	4	4	16
29	5	5	4	4	18
30	5	4	4	3	16
31	5	5	5	5	20

32	5	5	5	5	20
33	5	5	5	5	20
34	5	4	5	5	19
35	5	4	5	5	19
36	5	4	5	5	19
37	5	5	5	5	20
38	5	4	5	5	19
39	4	5	5	5	19
40	5	4	4	4	17
41	5	4	5	4	18
42	5	4	5	5	19
43	5	5	4	5	19
44	4	5	5	4	18
45	4	5	5	5	19
46	5	4	5	5	19
47	5	4	5	5	19
48	4	5	5	5	19
49	5	4	5	5	19
50	5	4	5	5	19
51	5	4	5	5	19
52	5	4	5	5	19
53	5	5	5	5	20
54	5	4	5	4	18
55	5	5	5	4	19
56	5	5	5	5	20
57	5	5	5	5	20
58	4	4	5	5	18
59	4	5	5	5	19
60	5	5	5	5	20
61	5	5	5	5	20
62	4	4	5	5	18
63	5	5	5	5	20
64	5	4	5	5	19
65	5	3	5	5	18
66	5	5	5	5	20
67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20
69	5	5	5	5	20
70	5	5	5	5	20

71	5	3	5	5	18
72	4	5	5	5	19
73	4	5	5	5	19
74	5	5	5	5	20
75	5	5	5	5	20
76	5	4	5	5	19
77	5	5	5	5	20
78	5	4	5	5	19
79	5	4	5	5	19
80	5	4	5	4	18
81	5	5	4	4	18
82	5	4	5	4	18
83	5	4	5	5	19
84	5	5	5	5	20
85	5	5	5	5	20
86	5	4	5	5	19
87	5	5	5	5	20
88	5	4	5	5	19
89	4	5	5	5	19



KPS02	Pearson Correlation	.372**	1	.047	.264*	.223*	.351**	.441**	.557**
	Sig. (2-tailed)	.000		.659	.012	.036	.001	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89
KPS03	Pearson Correlation	.366**	.047	1	.349**	.124	.312**	.190	.516**
	Sig. (2-tailed)	.000	.659		.001	.247	.003	.075	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89
KPS04	Pearson Correlation	.499**	.264*	.349**	1	.292**	.538**	.380**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.001		.006	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89
KPS05	Pearson Correlation	.235*	.223*	.124	.292**	1	.329**	.355**	.554**
	Sig. (2-tailed)	.027	.036	.247	.006		.002	.001	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89
KPS06	Pearson Correlation	.481**	.351**	.312**	.538**	.329**	1	.577**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.003	.000	.002		.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89
KPS07	Pearson Correlation	.429**	.441**	.190	.380**	.355**	.577**	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.075	.000	.001	.000		.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89
KPS08	Pearson Correlation	.705**	.557**	.516**	.745**	.554**	.802**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	89	89	89	89	89	89	89	89

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

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

### Correlations

		KPC01	KPC02	KPC03	KPC04	KPC05	KPC06	Jumlah
KPC01	Pearson Correlation	1	.694**	.392**	.664**	.162	.123	.760**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.130	.250	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89



KPC02	Pearson Correlation	.694**	1	.329**	.620**	.088	.210 <sup>+</sup>	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.412	.049	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89
KPC03	Pearson Correlation	.392**	.329**	1	.375**	.015	.216 <sup>+</sup>	.569**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.888	.043	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89
KPC04	Pearson Correlation	.664**	.620**	.375**	1	.358**	.285**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.007	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89
KPC05	Pearson Correlation	.162	.088	.015	.358**	1	.181	.467**
	Sig. (2-tailed)	.130	.412	.888	.001		.089	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89
KPC06	Pearson Correlation	.123	.210 <sup>+</sup>	.216 <sup>+</sup>	.285**	.181	1	.510**
	Sig. (2-tailed)	.250	.049	.043	.007	.089		.000
	N	89	89	89	89	89	89	89
Jumlah	Pearson Correlation	.760**	.747**	.569**	.867**	.467**	.510**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	89	89	89	89	89	89	89

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

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

		<b>Correlations</b>				
		<b>KBO01</b>	<b>KBO02</b>	<b>KBO03</b>	<b>KBO04</b>	<b>Jumlah</b>
<b>KBO01</b>	<b>Pearson Correlation</b>	1	.173	.457**	.367**	.660**
	<b>Sig. (2-tailed)</b>		.106	.000	.000	.000
	<b>N</b>	89	89	89	89	89
<b>KBO02</b>	<b>Pearson Correlation</b>	.173	1	.318**	.186	.590**
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	.106		.002	.081	.000
	<b>N</b>	89	89	89	89	89
<b>KBO03</b>	<b>Pearson Correlation</b>	.457**	.318**	1	.595**	.819**
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	.000	.002		.000	.000
	<b>N</b>	89	89	89	89	89
<b>KBO04</b>	<b>Pearson Correlation</b>	.367**	.186	.595**	1	.786**
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	.000	.081	.000		.000
	<b>N</b>	89	89	89	89	89
<b>Jumlah</b>	<b>Pearson Correlation</b>	.660**	.590**	.819**	.786**	1
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	.000	.000	.000	.000	
	<b>N</b>	89	89	89	89	89

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

## Dokumentasi Penyebaran Angket



Gambar 1. Yuliani (konsumen dalam berbelanja online)

*Sumber: Dokumentasi pribadi peneliti, 2021*



Gambar 2. Fitria Nasla (Konsumen dalam berbelanja online)

*Sember: Dari pribadi peneliti, 2021*



Gambar 3. Resi Amanda (Konsumen dalam berbelanja online)

*Sumber: Dokumentasi pribadi peneliti, 2021*



Gambar 4. Devi (Konsumen berbelanja online)

*Sumber: Dokumentasi pribadi peneliti, 2022*





Gambar 5. Mawaddah (Konsumen berbelanja online )

*Sumber; Dokumen pribadi peneliti, 2022*



Gambar 6. Khotna Yunita ( Konsumen belanja online)

*Sumber: Dokumen pribadi peneliti, 2021*



Gambar 7. Rizka Fitrianti (Konsumen dalam berbelanja online)

Sumber: Dokumen dari peneliti pribadi, 2022



Gambar8. Misra Yanti (Konsumen dalam berbelanja online)



*Sumber: Dokumen peneliti pribadi, 2021*



Gambar 9. Fitria Rosa (Konsumen dalam berbelanja online)

*Sumber: Dokumen peneliti pribadi, 2022*



Gambar 10. Mawisitil Hasanah (Konsumen berbelanja online)

*Sumber: Dokumen peneliti pribadi, 2022*