



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
KEPUTUSAN BELANJA *ONLINE*
DI *MARKETPLACE LAZADA***

**(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan)**

SKRIPSI

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

Oleh:

**SITI NAMORA DASOPANG
NIM. 18 402 00158**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSISIMPUNAN
2022**



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
KEPUTUSAN BELANJA *ONLINE*
DI *MARKETPLACE LAZADA***

**(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan)**

SKRIPSI

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

Oleh:

**SITI NAMORA DASOPANG
NIM. 18 402 00158**

PEMBIMBING I

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

PEMBIMBING II

**Hdi Aini, M.E
NIP. 19891225 201903 2 010**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSISIMPUNAN
2022**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Kota Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022
Website: umsyahada.ac.id

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. Siti Namora Dasopang
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 23 November 2022
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. Siti Namora Dasopang yang berjudul "**Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Belanja Online di Marketplace Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan)**" Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

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

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M
NIP. 198411302018012001

PEMBIMBING II

Ildi Aini, M.E
NIP. 198912252019032010

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : Siti Namora Dasopang

NIM : 18 402 00158

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi: Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Belanja Online di Marketplace Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan)**

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

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 23 November 2022

ig Menyatakan,

Siti Namora Dasopang
NIM. 18 402 00158



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

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

Nama : Siti Namora Dasopang
NIM : 18 402 00158
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : SKripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Belanja Online di Marketplace Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan)”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 29 November 2022

enyatakan,

METERAL
TEMPER
CCAPX150297033

Siti Namora Dasopang
NIM. 18 402 00158



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Kota Padangsidempuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : SITI NAMORA DASOPANG
NIM : 18 402 00158
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
JUDUL SKRIPSI : Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Belanja *Online* Di *Marketplace* Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan)

Ketua

Delima Sari Lubis, M.A
NIDN. 2012058401

Sekretaris

Rini Hayati Lubis, M.P
NIDN. 2013048702

Anggota

Delima Sari Lubis, M.A
NIDN. 2012058401

Rini Hayati Lubis, M.P
NIDN. 2013048702

Sry Lestari, M.E.I
NIDN. 2005058902

Adanan Murroh Nasution, M.A
NIDN. 2104118301

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Selasa/ 13 Desember 2022
Pukul : 14.00 WIB – 16.30 WIB
Hasil/Nilai : Lulus / 70,5 (B)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Kota Padangsidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN BELANJA *ONLINE* DI *MARKETPLACE* LAZADA (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN)

NAMA : SITI NAMORA DASOPANG
NIM : 18 402 00158
Tgl Yudisium : 28 Januari 2023
IPK : 3,74
Predikat : Pujian

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 28 Januari 2023

Dekan,



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

ABSTRAK

Nama : Siti Namora Dasopang

NIM : 1840200158

Judul : Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Belanja Online di Marketplace Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan)

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan perubahan sosial, ekonomi dan budaya. Kemajuan teknologi informatika juga merambat perdagangan dengan melalui jaringan internet untuk berbelanja *online*. Terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli barang secara *online* diantaranya adalah kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi. Hal ini mendorong mahasiswa FEBI UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan untuk berbelanja *online*. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara parsial dan simultan terhadap keputusan belanja *online* di *marketplace* Lazada Mahasiswa FEBI UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara parsial dan simultan terhadap keputusan belanja *online* di *marketplace* Lazada Mahasiswa FEBI UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Pembahasan penelitian berkaitan dengan ilmu perilaku konsumen. Sehubungan dengan teori-teori yang berkaitan dengan keputusan pembelian, kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak 96 responden. Analisis data yang digunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi dasar, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 24.

Hasil penelitian secara parsial menunjukkan kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan belanja *online* di *marketplace* Lazada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.. Secara simultan kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan belanja *online* di *marketplace* Lazada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi memberi kontribusi sebesar 57% terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 43% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

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

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, 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 Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Belanja Online di Marketplace Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan)”**, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Program Studi Ekonomi Syariah di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

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

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan serta Bapak Dr. Erawadi. M. Ag, Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar, M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanudddin, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Dr. Rukiah Lubis, M.Si., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si, Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Ibu Nurul Izzah, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah serta seluruh Civitas Akademika UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary

Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

4. Ibu Rodame Monitorir Napitupulu M.M. selaku Pembimbing I dan Ibu Ihdi Aini M.E selaku Pembimbing II, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku kepala perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada peneliti untuk memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
7. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Marasutan Dasopang dan Ibunda Nurmasari Siregar yang telah memberikan curahan kasih sayang yang tiada hentinya. Memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan studi sampai saat ini. Memberikan doa yang tiada hentinya serta perjuangan yang tiada mengenal lelah dan putus asa untuk pendidikan dan kesuksesan peneliti. Dan untuk keempat saudara peneliti yakni Hoirul Julpikar Dasopang, Saripah Aini Dasopang, Mahadir Dasopang dan Abdullah Sapii Dasopang serta seluruh keluarga tercinta yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada sahabat peneliti yaitu Ervina Manda Sari, Selvia Dahni Nasution, Melsa Nasution, Pija Napitupulu, Ummi Kalsum Daulay dan teman-teman yang selalu memotivasi dan memberikan semangat untuk peneliti.
9. Terimakasih kepada teman-teman keluarga besar MB-1 angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary

Padangsidimpuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.

10. Terimakasih juga kepada teman-teman mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan selaku responden peneliti yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

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

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

Padangsidimpuan, 23 September 2022
Peneliti

Siti Namora Dasopang
NIM.18 402 00158

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

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


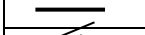
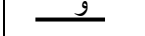
Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	Es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

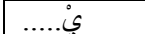
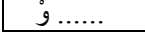
Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal

tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.



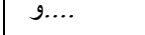
- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

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

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	Fathah dan ya	Ai	a dan i
	Fathah dan wau	Au	a dan u

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
	Kasrah dan ya	I	i dan garis di bawah
	Dammah dan wau	U	u dan garis di atas

3. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua.

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

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

4. *Syaddah (Tasydid)*

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

5. Kata Sandang

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

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

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

6. Hamzah

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

7. Penulisan Kata

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

8. Huruf Kapital

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

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

9. Tajwid

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

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	v
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	11
C. Batasan Masalah	11
D. Definisi Operasional.....	11
E. Rumusan Masalah.....	13
F. Tujuan Penelitian.....	13
G. Manfaat Penelitian	14
1. Bagi Peneliti	14
2. Bagi Mahasiswa FEBI UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.....	14
3. Pihak Akademik	15
4. Pihak Lainnya	15
H. Sistematika Pembahasan	15
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori	17
1. Jual Beli <i>Online</i>	17
a. Pengertian Jual Beli <i>Online</i>	17
b. Hukum Jua Beli <i>Onlne</i>	18
2. Keputusan Pembelian	25
a. Pengertian Keputusan Pembelian	25
b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian	27
c. Indikator dalam Pengambilan Keputusan	33
d. Pandangan Islan Mengenai Keputusan Pembelian	34
3. Kepercayaan	37
4. Kemudahan.....	39
5. Kualitas Informasi (<i>Quality Information</i>).....	42
6. Hubungan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.....	43
7. Hubungan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian	44
8. Hubungan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian.....	45
B. Penelitian Terdahulu	46
C. Kerangka Teori	52
D. Hipotesis	53

BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	56
B. Jenis Penelitian	56
C. Populasi dan Sampel	57
1. Populasi	57
2. Sampel.....	57
D. Sumber Data	59
E. Instrument Pengumpulan Data	59
1. Pengamatan atau Observasi.....	60
2. Wawancara.....	60
3. Angket atau kuesioner.....	61
F. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen	63
1. Uji Validitas	63
2. Uji Reabilitas.....	64
G. Tehnik Analisis Data	64
1. Uji Asumsi Dasar	64
a. Uji Normalitas.....	65
b. Uji Linearitas.....	65
2. Uji Asumsi Klasik	65
a. Uji Multikolonieritas.....	65
b. Uji Heteroskedastisitas.....	66
3. Uji Regresi Linear Berganda.....	66
4. Uji Hipotesis.....	68
a. Uji Signifikan Parsial (Uji-t).....	68
b. Uji Signifikan Simultan.....	68
c. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	70
B. Karakteristik Responden Penelitian	74
C. Hasil Analisis Data	74
D. Pembahasan Penelitian	87
E. Keterbatasan Penelitian	93
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	95
B. Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Definisi Operasional Variabel.....	12
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	46
Tabel III.1 Skala Pengukuran.....	62
Table III.2 Kisi-Kisi Angket Tentang Keputusan Pembelian (Y)	62
Table III.3 Kisi-Kisi Angket Tentang Kepercayaan (X1)	62
Table III.4 Kisi-Kisi Angket Tentang Kemudahan (X2)	62
Table III.5 Kisi-Kisi Angket Tentang Kemudahan (X2)	63
Tabel IV.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
Tabel IV.2 Hasil Uji Vaiditas Variable Kepercayaan (X1)	75
Tabel IV.3 Hasil Uji Vaiditas Variable Kemudahan (X2)	75
Tabel IV.4 Hasil Uji Vaiditas Variable Kualitas Informasi (X3)	76
Tabel IV.5 Hasil Uji Vaiditas Variable Keputusan Pembelian (Y)	76
Tabel IV.6 Hasil Uji Reabilitas	77
Tabel IV.7 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov	78
Tabel IV.8 Hasil Uji Linearitas Kepercayaan (X1) terhadap Keputus pembelian (Y)	78
Tabel IV.9 Hasil Uji Linearitas Kemudahan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	79
Tabel IV.10 Hasil Uji Linearitas Kualitas Informasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	80
Tabel IV.11 Hasil Uji Multikoloniaritas	80
Tabel IV.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	81
Tabel IV.13 Uji Uji Analisis Regresi Berganda	82
Tabel IV.14 Uji Signifikan Parsial (Uji-t)	84
Tabel IV.15 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji-f).....	86
Tabel IV.16 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	53
Gambar IV.1	73

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan perubahan sosial, ekonomi dan budaya secara signifikan berlangsung demikian cepat membuat dunia menjadi tanpa batas. Kemajuan teknologi informatika juga merambat perdagangan. Pada era evolusi digital ini kegiatan jual beli tidak hanya dilakukan dengan bertemu langsung atau bertatap muka melainkan menggunakan teknologi digital yang mempermudah semua proses perdagangan dan belanja barang-barang ataupun produk. Salah satu teknologi digital yang populer digunakan dalam melakukan kegiatan jual beli adalah *e-commerce*, dimana merupakan suatu kegiatan penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk atau jasa, dengan menggunakan jaringan telekomunikasi, seperti internet dan jaringan komputer.¹

Pada saat ini sebuah Fenomena baru muncul, yaitu semakin tingginya penggunaan perangkat *mobile* seperti *smartphone* dan *tablet* untuk berbelanja *online* menjadi gaya hidup dari sebagian besar bagi pemasar atau pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya melalui internet. Terutama sejak mewabahnya pandemi *Covid-19* dan masyarakat diimbau untuk di rumah, kegiatan transaksi belanja *online* meningkat pesat. Perusahaan *e-commerce* pun mendapat untung banyak dari transaksi tersebut. *Chief Costumer Care*

¹ Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Sosial Media Marketing* (Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), hlm. 1.

Officer Lazada Indonesia Kusnowo mengatakan “berdasarkan data yang diterima dari McKinsey ada sebanyak 57 persen masyarakat yang melakukan kegiatan belanja *online* digital”.²

Marketplace merupakan wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat ambil andil dalam *Business to Business e-commerce* dan atau kegiatan *e-business* lain. *Marketplace* menyediakan banyak fasilitas yang dibutuhkan secara cuma-cuma. Contoh keuntungan yang dapat diperoleh oleh penjual yang melakukan kegiatan jual beli di *Marketplace* yaitu penjual tidak membutuhkan pembuatan *website* dengan mengeluarkan banyak biaya.³

Di Indonesia saat ini sudah ada beragam jenis *marketplace* dengan segala kekurangan dan kelebihan masing-masing. Jika dilihat dari jumlah pengunjung pada kuartal III tahun 2021 diantaranya Tokopedia mencapai 158,1 juta pengunjung, Shopee mencapai 134,4 juta pengunjung, Bukalapak mencapai 30,1 juta pengunjung, Lazada mencapai 27,95 juta pengunjung, Blibli mencapai 16,3 juta pengunjung, Orami 12,8 juta pengunjung, Ralali mencapai 5,5 juta pengunjung.

Lazada merupakan salah satu *e-commerce* terbesar ke empat di Indonesia. Pengunjung web Lazada pada kuartal III 2021 sebanyak 27,95 juta pengunjung atau naik 1% dari kuartal sebelumnya. Lazada diluncurkan pada tahun 2012 dan hadir di beberapa negara Asia Tenggara seperti Indonesia,

² Elsa Catriana, “Aktivitas Belanja *online* Meningkatkan Drastis” <https://money.kompas.com>, diakses Pada Tanggal 26 Mei 2022 pukul 11.01 WIB.

³ Nahla Rahma Yunita dkk, “Pengaruh Persepsi Resiko, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo),” *Jurnal Ekonomi Manajemen & Akuntansi*, Volume 3, no. 1 (April 2019): hlm. 91.

Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam.⁴ Berdasarkan survey konsumen, alasan utama mereka memilih Lazada sebagai *platform* untuk berbelanja *online* adalah reputasi yang baik dan harga yang terjangkau. Walaupun dari jumlah pengunjung Lazada berada di posisi keempat, namun Lazada memiliki pengikut *Facebook* yang paling banyak dibandingkan *marketplace* lainnya yakni sebanyak 31 juta, tak heran jika Lazada adalah *marketplace* yang paling dikenal di kalangan masyarakat saat ini.⁵

Lazada memiliki kelebihan dan keunggulan diantaranya menyediakan berbagai layanan dan produk yang dibutuhkan dengan harga yang sangat terjangkau. Orang yang berbelanja di *marketplace* Lazada sudah cukup banyak dikarenakan Lazada merupakan salah satu portal bisnis *e-commerce* yang menawarkan berbagai macam jenis produk dan variasi yang memudahkan konsumen untuk berbelanja di *marketplace* Lazada, selain itu Lazada juga banyak menawarkan promo-promo menarik seperti gratis ongkir, *cashback*, *flash sale*. Menyediakan sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) atau bayar di tempat untuk memudahkan pembeli dalam melakukan pembayaran.⁶

Setiap aplikasi memiliki kelemahan masing-masing, ada beberapa kelemahan yang dimiliki oleh *marketplace* Lazada yang berdasarkan pengaduan konsumen selama tahun 2022 di laman website media konsumen

⁴ Siti Nur Aeni, “7 *Marketplace* Terbesar di Indonesia Kuartal III 2021” <https://katadata.co.id>, diakses Pada Tanggal 26 Mei 2022 Pukul 12.05 WIB.

⁵ Sirclo, “15 *Marketplace* di Indoensia yang paling banyak pengunjungnya” <https://www.sirclo.com>, diakses Pada Tanggal 26 Mei 2022 Pukul 12.23 WIB.

⁶ Khabar, “8 Kelebihan dan Kekurangan Lazada 2022, Menarik” <https://www.khabar.my.id>, diakses Pada Tanggal 26 Mei 2022 Pukul 18.10 WIB.

yang merupakan sebuah *startup* yang berdidikasi untuk menjadi media sosial komunitas terbesar di Indonesia ada beberapa hal yang sering dikeluhkan oleh konsumen Lazada diantaranya barang yang hilang dalam pengiriman ekspedisi tidak dibayar oleh Lazada, sistem *Customer Service* yang kurang bagus, penyelesaian permasalahan yang kurang bijak yang merugikan sebelah pihak, perubahan jasa pengiriman dan proses pembayaran seller yang selalu terlambat.⁷

Terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli barang secara *online* diantaranya adalah kepercayaan dalam melakukan transaksi secara *online* harus memiliki kepastian dalam mencari produk yang diinginkan atau yang ingin dibeli, informasi produk dan cara membeli produk dengan jelas. Oleh sebab itu harus ada saling percaya antara penjual dan pembeli. Saat belanja *online* pembeli tidak pernah bertemu dengan penjual *online* maka dari itu diperlukan kepercayaan dari pembeli kepada penjual. Apabila tidak ada kepercayaan dari pembeli maka transaksi *online* tidak mungkin terjadi karena kepercayaan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu.⁸

Faktor kemudahan juga mempengaruhi seseorang dalam belanja *online*. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi

⁷ Media Konsumen, "Pengalaman Konsumen Menggunakan Lazada" <https://mediakonsumen.com>, diakses Pada Tanggal 26 Mei 2022 pukul 17.05 WIB.

⁸ Nurmawati, *Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian* (Malang: Nedia Nusa Creative, 2018), hlm. 3.

secara *online*. Faktor kemudahan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual *online*. Kemudahan adalah sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha. Dari kemudahan mengakses pilihan barang, kemudahan pembayaran sampai dengan kemudahan mendapatkan barang atau pengiriman. Internet yang memungkinkan akses toko dari manapun adalah salah satu contoh sederhana dari kemudahan yang penyedia *e-commerce*.⁹

Kualitas informasi (*information quality*) didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh website, semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka semakin *tinggi* minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut. Istilah kualitas informasi terkadang juga dipakai untuk menyatakan informasi yang baik yang diukur berdasarkan relevansi, ketepatan waktu, dan akurasi.¹⁰

Faktor-faktor tersebut akan menggambarkan bagaimana para konsumen mampu membuat keputusan dalam melakukan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembeliannya baik barang atau jasa. Dalam proses pengambilan keputusan konsumen akan dipengaruhi oleh

⁹ Wardoyo dan Intan Andini, "Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma," *Jurnal Ekonomi manajemen Sumber Daya*, Volume 19, no. 1 (Juni 2017): hlm. 17.

¹⁰ Abdul Kadir, *Pengenalan Sistem Informasi Edisi Revisi* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2014), hlm. 56.

beberapa faktor yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku sudah membeli.¹¹

Penggunaan internet yang semakin populer di kalangan generasi muda khususnya mahasiswa berpengaruh pesat terhadap peningkatan pengguna *marketplace*. Mahasiswa memanfaatkan media internet sebagai sarana untuk memudahkan dalam memenuhi kebutuhan Pendidikan dan kebutuhan sehari-hari, selain mendapatkan kemudahan dari internet mahasiswa juga memperoleh manfaat berupa efisiensi waktu yang sangat berguna dalam kehidupan sehari-hari.

Beberapa alasan mahasiswa lebih memilih belanja *online* di *marketplace* dibandingkan dengan belanja *offline* di pasar yang ada di lingkungan sekitar adalah karena kemudahan yang didapat, harga yang murah, kebebasan untuk memilih dan menentukan pilihan yang sangat *fleksibel* dan metode pembayaran yang disediakan sangat mudah, tanpa harus transfer ke rekening atau membayar di supermarket terdekat.

Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang berada di Jl. T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidempuan. Dalam beberapa waktu terakhir Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan aktif menggunakan jaringan internet tak terkecuali dengan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Hal ini mendorong para Mahasiswa berbelanja melalui jaringan internet yang disebut dengan berbelanja *online*. Belanja *online*

¹¹ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hlm. 14.

(*online shopping*) merupakan proses pembelian barang/jasa oleh konsumen ke penjual melalui internet.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan beberapa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang menggunakan *marketplace* Lazada. Dalam wawancara tersebut, saudari Winda Khairani Siregar selaku pengguna *marketplace* Lazada mengatakan bahwa: “Kurangnya ketepatan informasi yang diberikan penjual di *marketplace* Lazada, penjual mencantumkan informasi tidak sesuai dengan apa yang diterima”.¹² Menurut saudari Devi Yani Harahap selaku pengguna *marketplace* Lazada mengatakan bahwa: “Informasi yang diberikan pihak *marketplace* Lazada sesuai dengan yang diharapkan begitu juga kemudahan dalam penggunaan *marketplace* Lazada, dimana pihak *marketplace* Lazada memberikan banyak *Cashback*, *Flash Sale*, Diskon dan *Voucher* Gratis Ongkir seluruh Indonesia”.¹³

Menurut saudari Putri Diani selaku pengguna *marketplace* Lazada mengatakan bahwa: “Informasi yang diberikan oleh pihak *marketplace* Lazada masih kurang, sehingga dapat menyebabkan kekecewaan terhadap pengguna *marketplace* Lazada”.¹⁴ Menurut saudara Sofwan Hamid Lubis selaku pengguna *marketplace* Lazada mengatakan bahwa: “Kurangnya kepercayaan terhadap pihak *marketplace* Lazada terkait penyelesaian

¹² Hasil Wawancara dengan Saudari Winda Khairani Siregar, Selaku Pengguna *Marketplace* Lazada Pada Tanggal 10 Maret 2022 Jam 09.45 WIB.

¹³ Hasil wawancara dengan saudari Devi Yani Harahap, Selaku Pengguna *Marketplace* Lazada Pada Tanggal 10 Maret 2022 Jam 16.30 WIB.

¹⁴ Hasil wawancara dengan saudari Putri Diani, Selaku Pengguna *Marketplace* Lazada Pada Tanggal 11 Maret 2022 Jam 08.55 WIB.

permasalahan yang kurang bijak dan informasi yang diberikan oleh pihak *marketplace* Lazada masih kurang”¹⁵.

Adapun fenomena yang peneliti temui dari pengguna *marketplace* Lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan adalah kurangnya kepercayaan terhadap pihak Lazada terkait penyelesaian permasalahan yang kurang bijak. Kepercayaan yang diberikan pihak *marketplace* Lazada masih kurang akurat dikarenakan informasi yang tercantum tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen dari pihak *marketplace* Lazada yang terkadang tidak terpenuhi sehingga menimbulkan kurangnya kepercayaan pengguna matematika di Lazada. Kemudahan dalam mengunjungi atau menggunakan *website* Lazada masih kurang lancar sekalipun jaringannya lancar. Dan kurangnya kesesuaian informasi yang diberikan penjual dengan apa yang didapatkan pembeli.

Berdasarkan penelitian dari saudari Ramayani yang menyatakan bahwa: “Kepercayaan dan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan sedangkan kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan, secara simultan terdapat pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan

¹⁵ Hasil wawancara dengan saudari Sofwan Hamid Lubis, selaku Pengguna *Marketplace* Lazada Pada Tanggal 11 Maret 2022 Jam 11.00 WIB.

pembelian secara *online* studi kasus mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan”.¹⁶

Hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh saudara Latif Al Hubeib menyatakan bahwa: “Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Rantau Selatan. Tetapi kemudahan dan kualitas informasi tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Rantau Selatan. Sedangkan secara bersamaan kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Rantau Selatan”.¹⁷

Adapun penelitian dari Indah Tri Lestari dan bahwa: “Terdapat pengaruh signifikan kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan belanja *online* (Studi pada pengguna Tokopedia) dan terdapat pengaruh signifikan kemudahan terhadap keputusan belanja *online* (Studi kasus pengguna Tokopedia)”.¹⁸

Adapun penelitian yang dilakukan oleh wardoyo & Intan Andini bahwa: “Gaya hidup, kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara bersamaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Gaya hidup, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh terhadap

¹⁶ Ramayani, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahn Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan),” Skripsi IAIN Padangsidimpuan, 2019, hlm. 91.

¹⁷ Latif Al Hubeib, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Belanja *Online* Masyarakat Rantau Selatan Melalui Situs Bukalapak,” Skripsi IAIN Padangsidimpuan, 2019, hlm. 67.

¹⁸ Indah Tri Lestari dan Widyastuti, “Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja *Online* (Studi Pada Pengguna Tokopedia),” Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 7, no. 2 (Tahun 2019): hlm. 483.

keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online*".

Adapun penelitian yang dilakukan Hamni Fadlilah bahwa "Terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara *online* studi kasus mahasiswa belanja *online* pada FEBI IAIN Padangsidimpuan dan tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara *online* studi kasus mahasiswa belanja *online* pada FEBI IAIN Padangsidimpuan. Terdapat pengaruh kemudahan dan harga terhadap keputusan belanja *online* pada FEBI IAIN Padangsidimpuan".¹⁹

Penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti telah menggambarkan alasan para mahasiswa memilih belanja di *marketplace*, tapi belum ada peneliti yang meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan belanja *online* di *Marketplace* Lazada, hanya ada peneliti yang meneliti pada *marketplace* Bukalapak dan Tokopedia.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Belanja *Online* di *Marketplace* Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan)"**.

¹⁹ Hamni Fadlilah Nasution, "Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara *Online* (Studi Kasus Mahasiswa Belanja *Online* pada FEBI IAIN Padangsisimpuan)," Jurnal: Ilmu Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam, volume 4, no. 1 (2018): hlm. 38.

B. Identifikasi Masalah

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

1. Kurangnya kepercayaan terhadap pihak Lazada terkait penyelesaian permasalahan yang kurang bijak.
2. Kurangnya kesesuaian informasi yang diberikan penjual dengan apa yang didapatkan pembeli.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini merupakan upaya untuk memfokuskan persoalan yang akan diteliti. Berdasarkan identifikasi masalah di atas, penulis membatasi masalah pada faktor-faktor keputusan belanja *online* di *marketplace* Lazada antara lain adalah variabel bebas yaitu kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Kemudian subjek penelitian dibatasi hanya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

D. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional di lapangan. Definisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis.²⁰ Untuk menghindari terjadinya pemahaman yang berbeda terhadap istilah yang digunakan dalam pembahasan ini, maka penulis

²⁰ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2018), hlm. 87.

akan membatasi definisi operasional variabel sesuai dengan istilah sebagai berikut:

Tabel I.1
Definisi Operasional Variabel

NO	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Kepercayaan (X1)	Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. ²¹	1. Atribut 2. Manfaat 3. Objek	Likert
2	Kemudahan (X2)	Kemudahan adalah sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha yang berkaitan dengan bagaimana operasional bertransaksi secara <i>online</i> . ²²	1. Mudah dimengerti 2. Tidak membutuhkan banyak waktu 3. Aplikasi mudah digunakan	Likert
3	Kualitas Informasi (X3)	Kualitas Informasi adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh <i>website</i> . ²³	1. Relevansi 2. Ketepatan Waktu 3. Akurasi	Likert
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. ²⁴	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	Likert

²¹ Nurmawati, *Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian*, hlm. 3.

²² Wardoyo dan Intan Andini, "Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma," hlm. 17.

²³ Abdul Kadir, *Pengenalan Sistem Informasi Edisi Revisi*, hlm. 56.

²⁴ Nur Kholidah dan Muhammad Arifyanto, *Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Verlabel Halal* (Magelang: Penerbit NEM, 2020), hlm. 8.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan belanja *online* di *marketplace* Lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan?
2. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan belanja *online* di *marketplace* Lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan?
3. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan belanja *online* di *marketplace* Lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan?
4. Apakah kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan belanja *online* di *marketplace* Lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan belanja *online* di *marketplace* Lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap keputusan belanja *online* di *marketplace* Lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan belanja *online* di *marketplace* Lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan belanja *online* di *marketplace* Lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

G. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Untuk menambah wawasan dan melatih pola pikir serta dapat mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan dan juga dapat dijadikan sebagai referensi dalam menghadapi permasalahan yang sama.
2. Bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan diharapkan dapat menggunakan

temuan kajian tersebut sebagai masukan dan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian produk kedepannya.

3. Pihak Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak kampus untuk pengembangan keilmuan, khususnya pada Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary serta sebagai referensi tambahan bagi peneliti berikutnya.

4. Pihak Lainnya

Untuk menambah pengetahuan serta bahan acuan bagi peneliti yang lain dengan topik yang berkenaan untuk melengkapi apa yang kurang dari tulisan ini sehingga dapat mengembangkan pasca penelitian

H. Sistematika Pembahasan

Penulisan ini dilakukan dengan mengikuti sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I adalah Pendahuluan. Bab ini berisi Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Batasan Masalah, Definisi Operasional, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II adalah Landasan Teori. Bab ini berisi tentang teori-teori yang relevan dan bersumber dari buku, jurnal dan internet yang diambil dari pendapat para ahli dan hasil penelitian yang berkaitan dengan materi yang dibahas dalam penelitian.

BAB III adalah Metodologi Penelitian. Bab ini berisi memuat informasi umum mengenai Lokasi dan Waktu Penelitian, Jenis dan Sumber Data Penelitian, Metode Pengumpulan Data dan Metode Analisis Data.

BAB IV adalah Hasil Penelitian. Bab ini berisi gambaran umum FEBI UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangdimpuan dan gambaran Umum PT Lazada, hasil penelitian yang berisi tentang uji-uji yang digunakan dalam penelitian, pembahasan hasil penelitian dan keterbatasan penelitian

BAB V adalah Penutup yang terdiri dari Kesimpulan dan Saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Jual Beli *Online*

a. Pengertian Jual Beli *Online*

Jual beli *online* adalah transaksi yang dilakukan oleh dua belah pihak tanpa bertemu langsung, untuk melakukan negosiasi dan transaksi jual beli yang dilakukan melalui alat komunikasi seperti chat, telfon, sms web dan sebagainya. Jual beli *online* juga bisa dikategorikan jual beli yang *online*. Karena biasanya dalam sistem jual beli *online* ini, Ketika terjadi kesepakatan antara kedua belah pihak, penjual dan pembeli, maka penjual meminta untuk dilakukan pembayaran setelah itu barulah barang yang dipesan akan dikirimkan.²⁵

Di dalam islam secara umum ada empat jenis jual beli, tiga diantaranya yang dihalalkan dan satu yang diharamkan.

Adapun yang dihalalkan adalah

1) Jual beli semua tunai, pembayaran tunai dan barangnya pun tunai.

Ini yang biasa terjadi di pasar atau jika seseorang belanja langsung ke warung tanpa ngutang.

2) Jual beli non tunai, barangnya tunai namun pembayarannya ditangguhkan atau dicicil belakangan.

²⁵ Isnawati, *Jual Beli Online Sesuai Syariah* (Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2018), hlm. 8.

3) Jual beli *salam/istishna'*, jual beli dengan pembayaran tunai dan barangnya ditangguhkan atau belakangan.²⁶

Adapun jual beli yang terlarang atau diharamkan secara mutlak adalah jual beli hutang. Maksudnya pembayar tidak tunai ditangguhkan kemudian barangnya pun ditangguhkan. Tidak ada kejelasan kedua-duanya saat akad terkait pembayaran dan barangnya. Dikenal dalam fiqh dengan "*Bai' Kali bil Kali*".

Jika melihat dari sistem jual beli *online* yang kebanyakan terjadi sekarang, transaksi ini mirip atau penerapan dari akad *salam* atau *istishna'* yang telah ada pada zaman nabi SAW. Untuk lebih jelasnya bisa melihat pengertian sistem jual beli akad *salam* atau *istishna'*

b. Hukum Jual Beli *Online*

Jual beli *online* adalah praktek jual beli model baru yang belum ada pada masa Rasulullah SAW, Sahabat, Tabi'in dan Tbai'in Tabi'in. Praktek jual beli *online* juga tidak ditemukan dasar hukumnya secara spesifik dalam kitab-kitab ulama empat mazhab. Hal ini bisa diwajahi karena praktek jual beli secara *online* merupakan hal baru dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan jaringan internet yang sama sekali belum pernah ada pada masa dahulu.

Dalam Islam berbisnis melalui *online* diperbolehkan selagi tidak terdapat unsur-unsur riba, kezaliman, monopoli dan penipuan. Rasulullah mengisyaratkan jual beli itu halal selagi suka sama

²⁶ Isnawati, hlm. 8.

suka. Karena jual beli atau berbisnis seperti melalui *online* memiliki dampak positif karena dianggap praktis, cepat dan mudah.²⁷ Allah SWT berfirman dalam Q.s Al-Baqarah Ayat 275:

يَتَخَبَّطُهُ الَّذِي يَقُومُ كَمَا إِلَّا يَقُومُونَ لَا الرِّبَا يَاكُلُونَ الَّذِينَ
 وَأَحَلَّ الرِّبَا مِثْلَ الْبَيْعِ إِنَّمَا قَالُوا بِأَنَّهُمْ ذَلِكَ الْمَسَّ مِنَ الشَّيْطَانِ
 مَا فَلَهُ فَاَنْتَهَى رَبَّهُ مِّنْ مَّوْعِظَةٍ جَاءَهُ فَمَنْ الرِّبَا وَحَرَّمَ الْبَيْعَ اللَّهُ
 هُمْ ۖ النَّارِ أَصْحَابُ فَأُولَئِكَ عَادَ وَمَنْ ۗ اللَّهُ إِلَيَّ وَأَمْرُهُ سَلَفٌ
 خَلِدُونَ فِيهَا

Artinya: Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah SWT telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Dalam ayat di atas termasuk di dalamnya bisnis yang dilakukan lewat *online*. Namun jual beli *online* harus memiliki syarat-syarat tertentu boleh atau tidak dilakukannya. Adapun syarat-syarat mendasar diperbolehkannya jual beli lewat *online* diantaranya:

²⁷ Tira Nur Fitria, "Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) dalam Hukum Islam dan Hukum Negara," Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Volume 3, no. 1 (2017): hlm. 59.

- 1) Tidak melanggar ketentuan syari'at agama, seperti transaksi bisnis yang diharamkan, terjadinya kecurangan, penipuan dan monopoli.
- 2) Adanya kesepakatan perjanjian diantara dua belah pihak jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan antara sepakat atau pembatalan.
- 3) Adanya kontrol, sanksi dan aturan hukum yang tegas dan jelas dari pemerintah untuk menjamin bolehnya berbisnis yang dilakukan transaksinya melalui *online* bagi masyarakat.²⁸

Walaupun praktek jual beli *online* adalah hal baru. Setidaknya hukum jual beli *online* bisa dikaji dalam akad *salam* dan *istishna'*.

1) Jual Beli Akad *Salam*

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

Menurut Fatwa DSN-MUI, akad *salam* adalah akad jual beli barang dengan cara pemesanan dan pembayaran harga lebih dahulu dengan syarat-syarat tertentu.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan, jual beli *salam* adalah hanya jual beli sifat suatu benda, bukan ain nya. Sehingga

²⁸ Tira Nur Fitria, hlm. 60.

Ketika barang yang datang tidak sesuai dengan sifat yang disebutkan Ketika akad, maka transaksi *salamnya* bisa dibatalkan.²⁹

a) Rukun akad *salam*

Rukun akad *salam* pada prinsipnya sama dengan rukun jual beli, yaitu ijab dan qabul menurut mazhab Hanafi. Sedangkan menurut selain mazhab Hanafi, rukun akad *salam* adalah:

- (1) *Muslim dan muslim'alaih* (pemesan dan penjual)
- (2) *Ra'sul Mal* (modal)
- (3) *Salam*
- (4) *Muslim Fih* (harga pokok dan barang pemesanan)
- (5) *Sighat* (ijab dan qabul)

b) Syarat akad *salam*

Berkaitan dengan rukun akad *salam*, ada beberapa syarat yang harus dipenuhi, yaitu:

- (1) Syarat berkaitan dengan modal (*ra'sul mal*)

Syarat modal pada akad *salam* adalah harus jelas jenisnya, macamnya, sifat dan kualitasnya, jenis kadar modalnya, dan harus diserahkan di lokasi akad yang telah ditentukan sesuai waktu dan tempat yang telah ditentukan

²⁹ Isnawati, *Jual Beli Online Sesuai Syariah*, hlm. 9.

atau pembayarannya melalui metode tertentu yang telah disepakati bersama.

(2) Syarat berkaitan dengan barang yang dipesa (*muslam fih*)

Syarat objek atau jual beli melalui akad *salam* adalah harus jelas jenisnya, macamnya sifat dan kualitasnya, jelas kadarnya, tidak dibarter dengan barang yang sama yang mengakibatkan terjadinya riba fadl, penyerahan barang yang diberikan setelah pembayaran pada terjadinya akad (tidak bersamaan), tempat penyerahan barang harus jelas.

Menurut Fatwa DSN-MUI, ada dua ketentuan berkaitan dengan akad *salam* yaitu:

a) Ketentuan tentang pembayaran

- (1) Alat bayar harus diketahui jumlah dan bentuknya, baik berupa uang, barang atau manfaat.
- (2) Pembayaran harus dilakukan pada saat kontrak disepakati
- (3) Pembayaran tidak boleh dalam bentuk pembebasan hutang

b) Ketentuan tentang barang

- (1) Barang yang dipesan harus memenuhi ketentuan
- (2) Harus jelas ciri-cirinya dan diakui sebagai hutang
- (3) Harus dapat dijelaskan spesifikasinya
- (4) Penyerahan dilakukan kemudian
- (5) Waktu dan tempat penyerahan barang harus ditetapkan berdasarkan kesepakatan

- (6) Pembeli tidak boleh menjual barang sebelum menerimanya
- (7) Tidak boleh menukar barang, kecuali dengan barang sejenis sesuai kesepakatan

2) Jual Beli Akad Istishna'

Akad Istishna' adalah akad meminta seorang produsen untuk membuat sesuatu tertentu dengan cara tertentu. Definisi lain istishna' adalah akad membeli suatu produk yang akan dibuat produsen dan pekerjaannya ditangani langsung oleh produsen. Menurut Jumhur ulama Malikiyah dan Syafi'iyah akad *salam* sama dengan akad istishna'. Hanya saja menurut Hanafiyah akad istishna' merupakan akad terhadap seorang pembuat atau pengrajin untuk mengerjakan atau membuat suatu barang tertentu ditanggungkan.

Menurut Fatwa DSN-MUI, akad istishna' adalah jual beli dalam bentuk pemesanan pembuatan suatu barang dengan kriteria tertentu yang pembayaran harganya berdasarkan kesepakatan.³⁰

a) Rukun akad istishna'

Rukun istishna' menurut ulama' Hanafiyah adalah ijab dan qabul. Sedangkan menurut Jumhur, rukun istishna ada 4 yaitu:

- (1) Pemesanan (muatasni)
- (2) Penjual/produsen (sani')
- (3) Barang atau objek akad (masnu)

³⁰ Holilur Rohman, *Hukum Jual Beli Online* (Pamekasan: Duta Media, 2020), hlm. 26.

(4) Sighat (ijab qabul)

b) Syarat akad istishna'

Ada tiga syarat menurut mazhab Hanafi akad istishna' menjadi sah yaitu:

- (1) Barang yang menjadi objek istishna' harus jelas spesifikasinya baik jenis, macam, kadar maupun sifatnya.
- (2) Barang yang dipesan merupakan barang yang biasa digunakan untuk keperluan umum dan sudah digunakan.
- (3) Tidak diperbolehkan menetapkan dan memastikan waktu untuk menyerahkan barang pesanan. Apabila waktu penyerahan telah ditetapkan, maka berubah menjadi akad *salam*.

Menurut Fatwa DSN-MUI, ada dua ketentuan berkaitan dengan akad istishna', yaitu:

a) Ketentuan tentang pembayaran

- (1) Alat bayar harus diketahui jumlah dan bentuknya, baik berupa uang, barang atau manfaat.
- (2) Pembayaran dilakukan sesuai kesepakatan
- (3) Pembayaran tidak boleh dalam bentuk pembebasan hutang

b) Ketentuan tentang barang

- (1) Harus jelas ciri-cirinya dan diakui sebagai hutang
- (2) Harus dapat dijelaskan spesifikasinya
- (3) Penyerahan dilakukan kemudian

- (4) Waktu dan tempat penyerahan barang harus ditetapkan berdasarkan kesepakatan
- (5) Pembeli tidak boleh menjual barang sebelum menerimanya
- (6) Tidak boleh menukar barang, kecuali dengan barang sesuai kesepakatan
- (7) Dalam hal terdapat cacat atau barang tidak sesuai dengan kesepakatan, pembeli memiliki hak *khiyar* (hak memilih) untuk melanjutkan atau membatalkan akad.³¹

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono, keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses yang dilakukan konsumen untuk mengenali suatu masalah kemudian mencari informasi tentang produk atau merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler & Keller keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen. Artinya tentang bagaimana produk, jasa, ide atau pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi untuk membuat pilihan pembelian dan penggunaan.³² Menurut Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Setiadi mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan

³¹ Holilur Rohman, hlm. 29-30.

³² Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Sosial Media Marketing*, hlm. 24.

pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih.³³

Keputusan pembelian termasuk dalam alternatif pilihan (*Choice alternatives*) yaitu sebagai kelas produk, bentuk produk, merek, atau model yang dipertimbangkan konsumen untuk dibeli. Keputusan yang dilakukan konsumen kadang-kadang tidak mempertimbangkan merek-merek lain di luar mereka yang ada dalam set yang dibangkitkan, jika konsumen yakin bahwa mereka telah mengetahui semua alternatif pilihan yang paling penting, mereka cenderung tidak akan mencari alternatif lainnya.³⁴

Pengambilan keputusan merupakan proses pemilihan alternatif terbaik dari beberapa alternatif secara sistematis untuk ditindaklanjuti sebagai suatu cara pemecahan masalah.³⁵ Pengambilan keputusan terjadi saat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan dan dia harus memilih salah satu yang paling tepat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya sebagai contoh jika seseorang dihadapkan diantara dua pilihan produk satu dengan produk satu lainnya, posisi tersebut dia sudah memilih atau melakukan suatu keputusan.³⁶

Kesimpulan dari beberapa penjelasan di atas mengenai keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian

³³ Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hlm. 179.

³⁴ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, hlm. 246-347.

³⁵ Nugroho J Setiadi, *Aplikasi Teori Ekonomi Dan Pengambilan Keputusan Manajerial Dalam Dunia Bisnis* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hlm. 17.

³⁶ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), hlm. 100.

yaitu suatu tindakan alternatif yang dilakukan oleh seseorang untuk memilih satu diantara dua atau lebih pilihan diantaranya. Dimana pilihan tersebut berdasarkan pikiran, perasaan dan pengetahuan yang bersangkutan terhadap keputusan yang hendak dilakukan untuk mengambil keputusan pembelian yang diawali dengan adanya kesadaran konsumen terkait pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Serta proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh konsumen.

b. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli.

1) Faktor Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan luas dalam pada perilaku konsumen. Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.³⁷

Pada dasarnya semua manusia memiliki stratifikasi sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta, dimana

³⁷ Darwis Harahap dan Ferri Alfadri, *Ekonomi Mikro Islam* (Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2022), hlm. 61.

para anggota kasta yang berbeda diasuh dengan mendapatkan peran tertentu dan mereka tidak dapat mengubah keanggotaan kastanya. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal. Kelas sosial memiliki beberapa ciri: pertama, orang-orang di dalam kelas sosial yang sama cenderung berperilaku lebih seragam daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang merasa dirinya menempati posisi yang inferior dan superior di kelas sosial mereka. Ketiga, kelas sosial ditandai oleh sekumpulan variabel seperti pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan, dan orientasi nilai bukannya satu variabel. Keempat, individu dapat pindah dari satu tangga ke tangga yang lain pada kelas sosialnya selama masa hidup mereka.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok rujukan, serta peran dan status.³⁸

a) Kelompok rujukan

Kelompok dapat mempengaruhi perilaku seseorang secara langsung dan di dalamnya banyak orang yang tergabung, disebut dengan kelompok keanggotaan. Beberapa di antaranya disebut sebagai kelompok primer, dimana terjadi hubungan teratur tetapi informal, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja.

³⁸ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV Yrama Widya, 2011), hlm. 36-37.

Kelompok lain disebut kelompok sekunder dengan hubungan yang lebih informal tetapi kurang teratur, termasuk kelompok pengajian dan organisasi keagamaan. Adapun kelompok rujukan berperan langsung tidak langsung sebagai perbandingan atau rujukan dalam pembentukan sikap dan perilaku seseorang.

b) Keluarga

Perilaku pembelian dapat dipengaruhi oleh anggota keluarga, dari keluarga mempunyai peran yang sangat kuat dalam hal ini. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat yang telah diteliti secara ekstensi.

c) Peran dan Status

Suatu peran terdiri dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan sesuai harapan yang orang-orang harapkan di sekelilingnya. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan menurut peran dan statusnya. Peran dan status dapat mempengaruhi perilaku konsumen.³⁹

3) Faktor Pribadi

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

³⁹ Nembah F. Hartimbul Ginting, hlm. 38.

a) Umur dan tingkat daur hidup

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

b) Kedudukan

Pembelian terhadap suatu produk ataupun jasa dapat dipengaruhi oleh kedudukan seorang konsumen. Oleh sebab itu, wajar apabila pemasar merasa perlu untuk mengenali kelompok kedudukan yang memberi minat lebih terhadap produk dan jasa dari perusahaannya.⁴⁰

c) Keadaan ekonomi

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

⁴⁰ Nembah F. Hartimbul Ginting, hlm. 39.

d) Gaya hidup

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

e) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan sikap psikologis yang mengarah kepada tanggapan yang bersifat konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan seorang. Kepribadian sangat berguna untuk menganalisis perilaku konsumen atas produk dan merek tertentu.⁴¹

4) Faktor Psikologi

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

a) Motivasi

Para psikologis telah mengembangkan teori-teori motivasi manusia. Tiga teori yang paling terkenal yaitu teori Sigmund

⁴¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2017), hlm. 46.

Freud, Abraham Maslow, dan Frederick Herzberg, dimana ketiganya mempunyai implikasi yang berbeda pada analisis konsumen dan strategi pemasaran.

Ketika seseorang mengamati merek-merek tertentu, maka ia tidak hanya bereaksi terhadap kemampuan yang terlihat nyata pada merek-merek tersebut. Namun ia juga akan bereaksi terhadap petunjuk lainnya yang bersifat samar. Kebutuhan-kebutuhan manusia tersebut memiliki tingkatan kepentingan. Menurut tingkat kepentingannya, yaitu kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri.

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

b) Persepsi

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

c) Belajar

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

d) Kepercayaan dan sikap

Dengan berbuat dan belajar, seseorang akan memperoleh kepercayaan dan sikap. Sikap menggambarkan penelitian, perasaan dan kecenderungan terhadap suatu objek.⁴²

c. Indikator dalam Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler ada beberapa indikator dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian, antara lain:

1) Pengenalan Masalah

Merupakan faktor terpenting dalam melakukan proses pembelian, di mana pembeli akan mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

2) Pencarian Informasi

Seseorang selalu mempunyai minat atau dorongan untuk mencari informasi. Apabila dorong tersebut kemudian objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia maka Konsumen akan bersedia untuk membelinya.⁴³

⁴² Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 44-45.

⁴³ Darwis Harahap dan Ferri Alfadri, *Ekonomi Mikro Islam*, hlm. 66.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen akan mempunyai pilihan yang tepat dan membuat pilihan alternatif secara teliti terhadap produk yang akan dibelinya.

4) Keputusan Pembelian

Setelah konsumen mempunyai evaluasi alternatif maka Konsumen akan membuat keputusan untuk membeli. Penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan merek di antara beberapa merek yang tersedia.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk Konsumen akan mengalami label kepuasan atau ketidakpuasan tugas pemasaran tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga pembelian. pemasaran harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.⁴⁴

d. Pandangan Islam Mengenai Keputusan Pembelian

Dalam agama Islam segala kehidupan ada aturan yang menjadi pedoman. Setiap orang dalam hal pelaku ekonomi dianjurkan untuk melakukan perbuatan yang baik dan menghindari perbuatan yang buruk. Begitu pula dalam mengambil keputusan, pelaku ekonomi harus benar-benar memperhitungkan keputusan yang akan diambil.

Menurut Kotler, perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh suatu keadaan dan situasi lapisan masyarakat di mana ia dilahirkan

⁴⁴ Darwis Harahap dan Ferri Alfadri, hlm. 67.

dan berkembang. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda dan akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda, sehingga dalam pengambilan keputusan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Titik tolak untuk memahami perilaku konsumen adalah dengan model rangsangan pemasaran berupa (produk, harga, distribusi dan promosi), rangsangan dari luar berupa (ekonomi, teknologi, politik dan budaya), karakteristik pembeli berupa (kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi), proses keputusan pembelian berupa (pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian) dan keputusan pembelian berupa (pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, pemilihan waktu pembelian dan jumlah pembelian).⁴⁵

Model perilaku konsumen rangsangan pemasaran dan rangsangan dari luar akan masuk dalam kesadaran pembeli, sehingga akan memengaruhi karakteristik pembeli dan proses pengambilan konsumen yang kemudian akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu.⁴⁶

⁴⁵ Abdul Aziz Nugraha Pratama dan Fetria Eka Yudiana, "Perilaku Hijrah Konsumen Muslim" (Jakarta: Kencana, 2022), hlm. 47.

⁴⁶ Abdul Aziz Nugraha Pratama dan Fetria Eka Yudiana, hlm. 48.

Berikut ini ayat yang di dalamnya terkandung unsur dalam pengambilan keputusan. Menurut pandangan Islam mengenai pengambilan keputusan tersebut berdasarkan QS. Al-Maidah ayat 100 yaitu:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرُهُ ۗ الْخَبِيثُ
 اتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: Katakanlah (Muhammad), “Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat, agar kamu beruntung.

Dari ayat di atas dapat dipahami antara konsep baik dan buruk terdapat perbedaan yang mendalam yang artinya sifat harta tergantung pada pemiliknya atau orang yang menggunakannya. Sifat harta sangat ditentukan oleh tujuan harta digunakan.⁴⁷ Terkandung perumpamaan bahwa kaum muslimin dan muslimat harus bisa membedakan perbuatan baik dengan perbuatan yang buruk, meskipun perbuatan yang buruk itu sangat menarik hatimu. Allah menyuruh orang beriman menghindari perbuatan buruk tersebut. Dan bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang menggunakan akal pikirannya secara jernih agar kita mendapat keberuntungan dari Allah.⁴⁸

Ayat di atas merupakan perintah bagi manusia agar berhati-hati dalam mengambil keputusan untuk menghindarkan penyesalan akibat

⁴⁷ Muhammad Ismail dan Hamid Fahmy Zarkasyi, *Menalar Makna Berpikir dalam Al-Quran (Pendekatan Semantik terhadap Konsep Kunci Al-Quran)* (Ponorogo: Unida Gontor Press, 2016), hlm. 111.

⁴⁸ Syukri, *Tafsir Ayat-Ayat Perumpamaan Masalah Aqidah Dan Akhlak Dalam Al-Qur'an* (Mataram: Sanabil, 2021), hlm, 101.

pengambilan keputusan yang belum diteliti kebenarannya terlebih dahulu. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga disandarkan dengan sikap hati-hati umat muslim dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk.⁴⁹

Berdasarkan ayat di atas dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan pembelian hendaklah konsumen mengenali suatu produk dan hati-hatilah dalam mengambil keputusan. Dalam melakukan pengambilan keputusan jangan sampai kualitas keburukan yang lebih banyak dari pada kualitas kebaikannya sehingga memilih dan meninggalkan yang baik.

3. Kepercayaan

Moorman, Zaltman dan Despande mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan menjalin kerja sama dengan pihak yang dipercaya sebagai exchange partner yang andal dan memiliki integritas. Sedangkan menurut Moorman, et al. menyatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan implikasi dari keyakinan konsumen terhadap integritas, kejujuran, kesediaan bekerja sama, keandalan dan kompetensi dari perusahaan.⁵⁰ Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki

⁴⁹ Sulhi M. Daud Abdul Kadir dan Sahrizal Vahlepi, "Mendalami Informasi dengan Bertabayun menurut Al-Qur'an Tinjau dari Tafsir Klasik dan Kontemporer," *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, Volume 21, no. 2 (Juli 2021): hlm. 826.

⁵⁰ Abdul Aziz Nugraha Pratama dan Fetria Eka Yudiana, "Perilaku Hijrah Konsumen Muslim," hlm. 89-90.

seseorang tentang sesuatu.⁵¹ Kepercayaan dikaitkan dengan ungkapan kepercayaan seseorang terhadap minat dan motif pihak lain.⁵² Dalam melakukan transaksi *online*, kedua belah pihak terutama pihak konsumen harus memiliki tingkat kepercayaan kepada penjual yang belum pernah dikenalnya. Kepercayaan ini didasarkan pada kepentingan bersama, dimana konsumen berusaha mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkannya sementara penjual berusaha mendapatkan keuntungan financial dari barang atau jasa yang berusaha dijualnya. Dalam transaksi *online*, terdapat resiko bahwa pihak yang dipercaya tidak akan berlaku atau bertindak sebagaimana diharapkan. Kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dalam *e-commerce* karena transaksi *online* melibatkan ketidakpastian dan resiko dan kepercayaan adalah sarana paling efektif dalam menurunkan ketidakpastian tersebut.⁵³ Tanpa adanya kepercayaan konsumen dalam pembelian secara *online*, maka pemilik bisnis *online* tidak akan bisa mengembangkan usahanya dan mungkin tidak ada konsumen yang mau membeli produk dari bisnisnya itu. Kepercayaan dibangun antara pihak satu dengan pihak lainnya yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi.

Kepercayaan merupakan fondasi filosofi dalam system pemasaran syariah, hal ini dapat kita lihat dari berbagai symbol dari terpercaya, jujur adil kedudukan yang sama sebagai manusia dan nilai-nilai normal yan

⁵¹ Nurmawati, *Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian*, hlm. 3.

⁵² Dhiraj Kelly Sawlani, *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), hlm. 3.

⁵³ Dhiraj Kelly Sawlani, hlm. 4.

dibangun dalam hubungan bisnis antara bank dengan nasabah, atau produsen dengan konsumen. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai atribut, manfaat dan objek.⁵⁴

Adapun indikator kepercayaan adalah:

a. Atribut

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

b. Manfaat

Manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

c. Objek

Objek adalah dapat berupa produk, orang, perusahaan, atau segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.⁵⁵

4. Kemudahan

Menurut Tanjaya, kemudahan penggunaan adalah terbebasnya konsumen dari suatu usaha saat menggunakan teknologi. Sedangkan,

⁵⁴ Abdul Aziz Nugraha Pratama dan Fetria Eka Yudiana, "Perilaku Hijrah Konsumen Muslim," hlm. 91.

⁵⁵ Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: ANDI, 2017), 201–202.

menurut Istanti, kemudahan penggunaanteknologi dapat menentukan keputusan pembelian seseorang konsumen. Berdasarkan definisi para ahli sebelumnya dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan adalah terbebasnya konsumen dari suatu usaha saat menggunakan teknologi dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.⁵⁶

Kemudahan merupakan suatu bentuk loyalitas yang diluncurkan oleh pelanggan supaya menghasilkan produk-produk atau layanan yang efisien, nyaman, dan relative mudah, *ease of use* yang berhasil seharusnya bisa digunakan semudah mungkin tanpa dengan proses yang bisa memberatkan para pemakainya. Para pemakai sistem informasi ini percaya akan adanya sistem ini informasi yang mudah dipahami, lebih fleksibel, serta mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan pengguna.⁵⁷

Davis *et.al.* dalam jurnal Wardoyo dan Intani mendefinisikan bahwa kemudahan merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Kemudahan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual *online*. Kemudahan ini bisa jadi levelnya beragam, tergantung juga dari pengguna atau pembeli itu sendiri tetapi

⁵⁶ Bobby Hartanto, *Minat Beli di Marketplace Shopee* (Padangsidimpuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), hlm. 23.

⁵⁷ Indah Tri Lestari dan Widyastuti, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja *Online* (Studi Pada Pengguna Tokopedia)," hlm. 480.

tentu pada dasarnya ada standar kemudahan yang level-nya sama di semua pengguna.⁵⁸

Kemudahan penggunaan adalah sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha. Kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi pengguna mengenai proses menuju hasil akhir transaksi jual beli *online*, dan kemudahan adalah betapa mudahnya menggunakan internet sebagai sarana dalam jual beli tanpa harus bertemu penjual secara langsung.

Adapun indikator kemudahan penggunaan menurut Alwadani dalam Sudjarmika yaitu:⁵⁹

a. Mudah di Mengerti

Konsumen dengan mudah untuk memahami, menemukan dan mengakses situs.

b. Tidak Membutuhkan Banyak Waktu

Kemudahan saat bergerak di satu halaman maupun berpindah kehalaman lain dalam sebuah situs tidak membutuhkan banyak waktu.

c. Sistem Mudah Digunakan

System mudah digunakan yaitu konsumen dengan mudah mengisi format pembelian produk membeli produk dan membatalkan pembelian dalam sebuah situs.

⁵⁸ Wardoyo dan Intan Andini, "Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma," hlm. 17.

⁵⁹ Bobby Hartanto, *Minat Beli di Marketplace Shopee*, hlm. 24.

5. Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Informasi merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, karena informasi sebagai *input* bagi pengolahan dan penganalisaan bagi pengambilan keputusan. Peranan informasi sangat menentukan berhasilnya suatu keputusan yang akan diambil.⁶⁰

Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh website, semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka semakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut. Istilah kualitas informasi dipakai untuk menyatakan informasi yang baik. Dari sekian karakteristik yang telah dibahas, kualitas informasi seringkali diukur berdasarkan relevansi, ketepatan waktu dan akurasi.⁶¹

Di dalam *online Shopping* sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk dan jasa *up-to-date* untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembelian *online*. Hal tersebut dapat membantu pembeli dalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami.⁶²

336.

⁶⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada, 2017), hlm.

⁶¹ Abdul Kadir, *Pengenalan Sistem Informasi Edisi Revisi*, hlm. 56.

⁶² Abdul Kadir, hlm. 57.

Kualitas informasi adalah sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka. Konsep ini dikaitkan dengan konsep produk informasi yang menggunakan data sebagai masukan dan informasi didefinisikan sebagai data yang telah diolah sehingga memberikan makna bagi penerima informasi.

Menurut Yuniarti, pada prinsipnya indikator kualitas informasi bergantung pada tiga hal, yaitu:⁶³

- a. Akurat (*accuracy*), yaitu informasi harus mencerminkan keadaan yang sebenarnya, informasi harus bebas dari kesalahan.
- b. Tepat waktu (*timeliness*), yaitu informasi yang datang kepada penerima tidak boleh terlambat. Informasi yang sudah usang tidak akan mempunyai nilai lagi. Karena informasi merupakan landasan dalam pengambilan keputusan.
- c. Relevan (*relevancy*), berarti informasi tersebut mempunyai manfaat bagi pemakainya.

6. Hubungan Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian

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

⁶³ Wardoyo dan Intan Andini, "Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma," hlm. 18.

keyakinan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, karena ini bertujuan untuk menarik perhatian serta menimbulkan minat dan keyakinan pelanggan terhadap produk yang akan dipasarkan tersebut.

Dalam penelitian Rahmayani “Pengaruh Kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* (studi kasus pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan) bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.”⁶⁴

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

7. Hubungan Kemudahan dengan Keputusan Pembelian

Kemudahan yang dimaksud adalah waktu yang cepat, kemudahan penggunaan dan usaha pencarian yang mudah, e-commerce memberikan fasilitas yang mampu membuat konsumen menghemat waktu dan usaha dengan membuatnya mudah untuk menemukan penjual, mencari barang, dan melakukan pembelian.

Dalam penelitian Hamni Fadlilah Nasution “Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara *Online* (Studi Kasus Mahasiswa Belanja *Online* Pada FEBI IAIN

⁶⁴ Ramayani, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahn Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan),” hlm. 91.

Padangsisimpuan) bahwa variabel kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁶⁵

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

8. Hubungan Kualitas Informasi dengan Keputusan Pembelian

Kualitas informasi menentukan terjadinya keputusan pembelian terhadap produk ataupun barang, hal ini dikarenakan kualitas informasi merupakan suatu faktor yang dapat meyakinkan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan karena dengan kualitas informasi yang akurat pelanggan dapat melihat langsung gambaran produk yang dipasarkan selain itu informasi yang *up to date* dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan yang ingin tetap eksis terhadap produk maupun barang.

Dalam penelitian Wardoyo dan Andini yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* pada Mahasiswa Universitas Gunadarma menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian”.⁶⁶

Dari penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa adanya hubungan antara kualitas informasi terhadap keputusan pembelian yakni semakin baik ketepatan informasi yang diberikan Lazada maka dapat

⁶⁵ Hamni Fadlilah Nasution, “Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara *Online* (Studi Kasus Mahasiswa Belanja *Online* pada FEBI IAIN Padangsisimpuan),” hlm. 38.

⁶⁶ Wardoyo dan Intan Andini, “Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma,” hlm. 24.

meningkatkan pengetahuan calon pembeli sehingga dapat mempengaruhi calon pembeli untuk melakukan keputusan pembelian melalui *marketplace* Lazada.

B. Penelitian Terdahulu

Agar memperkuat penelitian ini, maka peneliti mengambil beberapa bahan pada penelitian terdahulu yang mempunyai keterkaitan ataupun berhubungan dengan judul yang sedang diteliti. Adapun penelitian terdahulu yang mendukung terhadap penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
1	Wardoyo dan Intan Andini (Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya 2017)	Faktro-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa: gaya hidup, kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> . Gaya hidup, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> .
2	Muhammad Nopran Dwi Putra (Jurnal, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta)	Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan <i>Online</i>)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh kepercayaan, kualitas informasi, dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian pada pelanggan <i>online shop</i>

	2018)	Shop Shopee di Kota Yogyakarta.	Shopee di Kota Yogyakarta.
3	Hamni Fadlilah Nasution (Jurnal: Ilmu Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam 2018)	Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online pada FEBI IAIN Padangsisimpuan)	Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online studi kasus mahasiswa belanja online pada FEBI IAIN Padangsidimpuan, tetapi tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online pada FEBI IAIN Padangsidimpuan, terdapat pengaruh kemudahan dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online studi kasus mahasiswa belanja online pada FEBI IAIN Padangsidimpuan.
4	Luvi Anisah (Skripsi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta 2019)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Website Aplikasi Shopee Untuk Berbelanja Online Pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma.	Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi dan website Shopee yang berbelanja online pada mahasiswa Universitas Sanata Dharma adalah norma-norma subjektif, relevansi pekerjaan, keyakinan-sendiri komputer, persepsi pengendalian, kesukaan persepsian, kemudahan penggunaan persepsian, kegunaan persepsian, minat perilaku. Pengalaman dan kualitas keluaran tidak memoderasi pengaruh variabel-variabel yang dipengaruhi.
5	Nur Afifah Rosnadia Putri,	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi	Berdasarkan temuan penelitian dan analisis uji

	Sri Setyo Iriani (Jurnal Komunika 2019)	Keputusan Pembelian di Shopee <i>Factors Driving Purchasing Decisions on Shopee</i>	statistik dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan, kepercayaan dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. tetapi kepercayaan berperan penting dalam keputusan pembelian <i>online</i> untuk menghindari kekecewaan konsumen.
6	Indah Tri Lestari & Widyastuti (Jurnal, Ilmu Manajemen Universitas Negeri Surabaya 2019)	Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja <i>Online</i> (Studi Pada Pengguna Tokopedia)	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan belanja <i>online</i> (studi pada pengguna Tokopedia) berpengaruh secara signifikan.
7	Ramayani (Skripsi IAIN Padangsidimpuan 2019)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan)	Berdasarkan hasil penelitian secara parsial bahwa variabel kepercayaan dan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> studi kasus mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan. dan kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> studi kasus mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan. Sedangkan secara simultan kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> studi kasus mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan.
8	Siti Dayani Siregar (Skripsi IAIN Padangsidimpuan)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan	Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan

	2019)	Pembelian Secara <i>Online</i> (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan)	pembelian secara <i>online</i> sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> . Tetapi secara simultan variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> studi kasus mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan.
9	Latif Al Hubeib (Skripsi IAIN Padangsidimpuan 2021)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Belanja <i>Online</i> Masyarakat Rantau Selatan Melalui Situs Bukalapak	Berdasarkan hasil pengujian parsial bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel kemudahan dan kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online</i> masyarakat Rantau Selatan melalui situs bukalapak. tetapi secara simultan variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online</i> masyarakat Rantau Selatan melalui situs bukalapak.

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

1. Penelitian Wardoyo dan Intan Andini

Persamaan penelitian yang peneliti temukan dari penelitian Wardoyo dan Intan Andini yaitu mempunyai variabel bebas dan variabel terikat yang sama. Perbedaannya penelitian Wardoyo dan Intan Andini menggunakan variabel yang digunakan adalah gaya hidup, kepercayaan,

kemudahan dan kualitas informasi sedangkan penelitian ini menggunakan variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi.

2. Penelitian Muhammad Nopran Dwi Putra

Persamaan penelitian yang peneliti temukan dari penelitian Muhammad Nopran Dwi Putra adalah sama-sama menggunakan keputusan pembelian *online* sebagai variable bebas. Perbedaannya yaitu populasi penelitian Muhammad Nopran Dwi Putra seluruh pelanggan yang pernah membeli melalui situs Shopee di kota Yogyakarta sedangkan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli melalui *marketplace* Lazada mahasiswa Fakultas Ekonomi Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

3. Penelitian Hamni Fadlilah Nasution

Persamaan penelitian yang peneliti temukan dari penelitian Hamni Fadlilah Nasution adalah menggunakan kemudahan sebagai variabel terikat. Perbedaan penelitian ini dengan Hamni Fadlilah Nasution adalah meneliti tentang keputusan pembelian produk secara *online* sedangkan dalam penelitian ini meneliti tentang keputusan pembelian secara *online* di *marketplace* Lazada saja.

4. Penelitian Luvi Anisah

Persamaan penelitian yang peneliti temukan dari penelitian Luvi Anisah adalah sama-sama menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi mahasiswa dalam belanja *online*. Perbedaannya yaitu Luvi Anisah menggunakan objek penelitiannya kegunaan, kemudahan, citra,

pengalaman dan norma-norma subjektif sedangkan dalam penelitian ini menggunakan objek penelitian kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi.

5. Penelitian Nur Afifah Rosnadia putri dan Sri Setyo Iriani

Persamaan penelitian yang peneliti temukan dari penelitian Nur Afifah Rosnadia putri dan Sri Setyo Iriani adalah sama-sama menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Perbedaannya Nur Afifah Rosnadia putri dan Sri Setyo Iriani menggunakan citra perusahaan, kemudahan dan kepercayaan sebagai variabel bebas sedangkan penelitian ini menggunakan kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi sebagai variabel bebas.

6. Penelitian Indah Tri Lestari & Widyastuti

Persamaan penelitian yang peneliti temukan dari penelitian Indah Tri Lestari & Widyastuti adalah sama-sama menggunakan keputusan pembelian *online* sebagai variabel bebas. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Indah Tri Lestari & Widyastuti adalah, *Marketplace* yang digunakan adalah situs Tokopedia sedangkan penelitian ini menggunakan *Marketplace* Lazada.

7. Penelitian Ramayani

Persamaan penelitian yang peneliti temukan dengan penelitian Ramayani adalah sama-sama menggunakan variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi. Sedangkan perbedaannya penelitian Rahmayani secara parsial variabel kepercayaan dan kemudahan

berpengaruh dan kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan dalam penelitian ini variabel kepercayaan dan kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

8. Penelitian Siti Dayani Siregar

Persamaan penelitian yang peneliti temukan dengan penelitian Siti Sayani Siregar adalah sama-sama menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependent. Sedangkan perbedaannya yaitu Siti Dayani Siregar menggunakan harga, promosi dan kualitas produk sebagai variabel dependen sedangkan dalam penelitian ini kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi sebagai variabel independent.

9. Penelitian Latif Al Hubeib

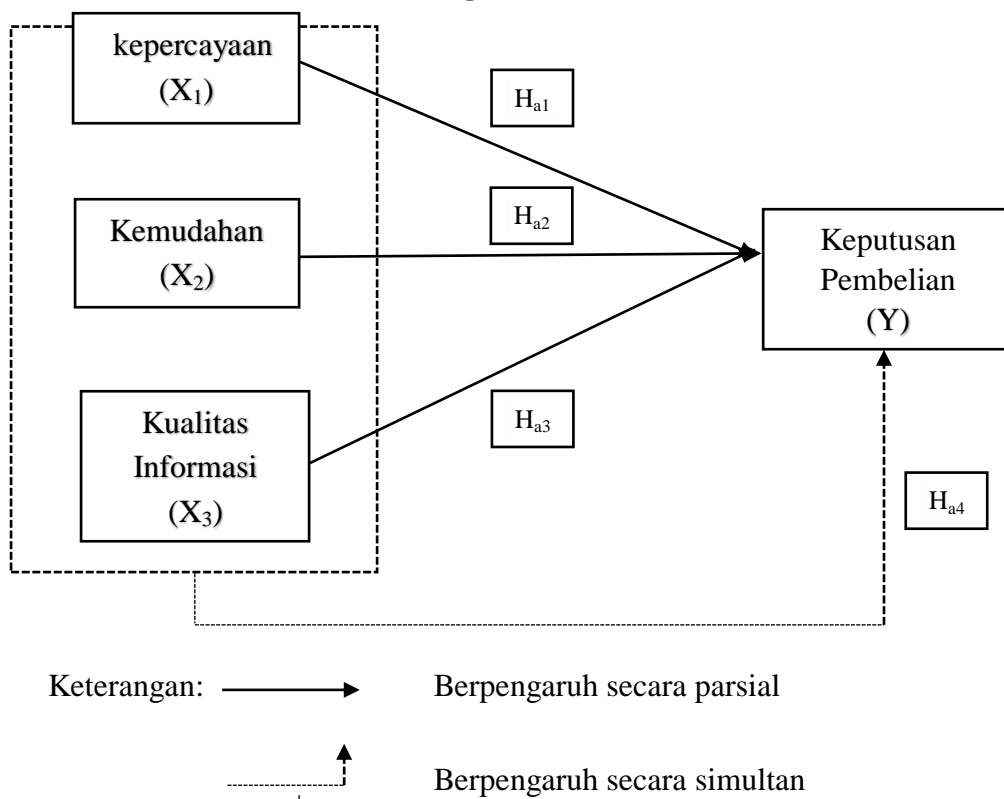
Persamaan penelitian yang ditemukan peneliti dari penelitian Latif Al Hubeib adalah variabel kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Perbedaan penelitian ini dengan Latif Al Hubeib yaitu variabel kepercayaan berpengaruh dan kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan dalam penelitian ini variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Pikir

Kerangka ini digunakan untuk dapat mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* di *marketplace* Lazada baik pengaruh secara parsial maupun secara

simultan. Kerangka konseptual ini merupakan suatu bentuk kerangka berpikir yang dapat digunakan sebagai pendekatan dalam memecahkan masalah. Adapun gambar kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar II.1
Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Hipotesis penelitian harus diuji kebenarannya melalui data empiris. Oleh karena itu, rumusan hipotesis harus jelas, terbatas, sehingga dapat diuji dan memberi petunjuk tentang cara pengujian hipotesis. Sebagai jawaban sementara, hipotesis dimulai dan pengidentifikasian alternatif jawaban

terhadap pertanyaan penelitian.⁶⁷ Caranya dengan mengadakan verifikasi data dilapangan. Disimpulkan bahwa bahwa pengujian hipotesis dilakukan dengan dilakukan dengan menganalisis data, yaitu hasil yang dicapai dari partisipasi dan prestasi.⁶⁸ Hipotesis tidak lain dari jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Dari pengertian hipotesis tersebut, penulis membuat hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_{a1}: Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan belanja *online* di *marketplace* Lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
H_{o1}: kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan belanja *online* di *marketplace* Lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
2. H_{a2}: Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan belanja *online* di *marketplace* Lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
H_{o2}: kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan belanja *online* di *marketplace* Lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
3. H_{a3}: Kualitas Informasi berpengaruh terhadap keputusan belanja *online* di *marketplace* Lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

⁶⁷ Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), hlm. 190.

⁶⁸ Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani, hlm. 192.

H₀₃: Kualitas Informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan belanja *online* di *marketplace* Lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

4. H_{a4}: Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi berpengaruh terhadap keputusan belanja *online* di *marketplace* Lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

H₀₄: Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan belanja *online* di *marketplace* Lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2022 sampai dengan Agustus 2022.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Definisi lainnya menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menurut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Demikian pula pada tahap kesimpulan penelitian akan lebih baik bila disertai dengan gambar, tabel, grafik atau tampilan lainnya.⁶⁹ Salah satu metode penelitian kuantitatif adalah metode survei. Metode penelitian survei merupakan metode penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrument utama untuk mengumpulkan data. Metode ini adalah yang paling sering dipakai kalangan mahasiswa. Penelitian

⁶⁹ Budi Gautama Siregar dan Ali Hardana, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2021), hlm. 50.

survey dengan kuesioner memerlukan responden dalam jumlah yang cukup agar validitas temuan bisa dicapai dengan baik.⁷⁰

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan element yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteiliti. Dalam hal ini populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang tetapi juga obyek dan benda-benda alam lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tettpati meliputi seluruh karakteristi atau fifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.⁷¹ Populasi sangat diperlukan dalam melakukan suatu penelitian, maka yang menjadi populasi adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan dengan jumlah populasi 2323 mahasiswa.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh popiulasi tersebut. Sampel ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita

⁷⁰ Budi Gautama Siregar dan Ali Hardana, hlm. 53.

⁷¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019, hlm. 126.

membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.⁷² Di dalam penelitian ini besarnya sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Taro Yamane, dan rumus Taro Yamane adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(Nd^2 + 1)}$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

d : Presisi yang ditetapkan

Maka perhitungannya:

$$n = \frac{2323}{(2323 (0,1)^2 + 1)}$$

$$n = \frac{2323}{24,23}$$

$$n = 95,872$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 95,872 dan dibulatkan menjadi 96 responden dari 2323 mahasiswa yang pernah menggunakan *marketplace* Lazada maka diambil 96 responden.

Adapun tehnik pengambilan sampel yang digunakan adalah tehnik *simple random sampling*. Tehnik *simple random sampling* adalah tehnik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur

⁷² Sugiyono, hlm. 127.

(anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel yang merupakan tehnik yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.⁷³ Namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu mahasiswa yang belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, mahasiswa yang menggunakan ataupun yang pernah belanja melalui *marketplace* Lazada.

D. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh. Jika peneliti menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data, maka sumber data disebut responden yaitu orang-orang yang menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti secara tertulis maupun secara lisan.⁷⁴ Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, dimana peneliti melakukan kuesioner sebagai pengumpulan data, wawancara dan juga observasi. Data primer yaitu data yang diperoleh dari responden melalui pengukuran langsung, kuesioner, kelompok panel atau data hasil wawancara dengan narasumber.⁷⁵

E. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.⁷⁶

⁷³ Sugiyono, hlm. 129.

⁷⁴ Andra Tersiana, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Cetakan I, 2016), hlm. 74.

⁷⁵ Andra Tersiana, hlm. 75.

⁷⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*, hlm. 194.

Ada beberapa instrumen pengumpulan data yang akan dibahas yaitu:

1. Pengamatan atau Observasi

Observasi yaitu melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Observasi atau pengamatan merupakan cara mengumpulkan data dengan cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung.⁷⁷

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu acara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara digunakan sebagai Teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.⁷⁸ Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informasi atau dengan yang diwawancarai. Wawancara yang harus difokuskan pada kandungan isi yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan.⁷⁹ Wawancara dilakukan terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary

⁷⁷ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*, hlm. 87.

⁷⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*, hlm. 195.

⁷⁹ Ahmad Nizar Rangkuti, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Ciptaka Pustaka Media, 2015), hlm. 167.

Padangsidimpuan yang menjadi informasi penelitian ini untuk mengetahui keputusan belanja *online* di *Marketplace* Lazada.

3. Angket atau Kusioner

Kusioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kusioner merupakan Teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti mengetahui variabel yang akan diukur dan hal-hal yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kusioner juga digunakan untuk jumlah responden yang cukup besar dan terbesar di wilayah yang luas. Kusioner dapat berupa pertanyaan/penyataan tertutup atau terbuka, yang diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.⁸⁰

Angket atau kusioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang bersifat pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti.⁸¹ Angket ini disebarakan kepada seluruh mahasiswa yang belanja *online* di *Marketplace* Lazada sebanyak 96 orang yang terdiri dari 10 soal dari variabel Y, 6 soal dari variabel X1, 5 soal dari variabel X2, dan 6 soal dari variabel X3. Sehingga total keseluruhan soal berjumlah 27 soal. Penilaian angket yang disebarakan menggunakan skala likert jawaban

⁸⁰ Rahmat, *Statistika Penelitian* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hlm. 105.

⁸¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*, hlm. 199.

setiap instrument mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif dapat ditetapkan sebagai berikut:⁸²

Tabel III.1
Skala Pengukuran

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

Tabel III.2
Kisi-Kisi Angket Tentang Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	Nomor Soal
1	Pengenalan Kebutuhan	1 dan 2
2	Pencaraian Informasi	3 dan 4
3	Evaluasi Alternatif	5 dan 6
4	Keputusan Pembelian	7 dan 8
5	Perilaku Pasca Pembelian	9 dan 10

Tabel III.3
Kisi-Kisi Angket Tentang Kepercayaan (X1)

No	Indikator	Nomor Soal
1	Atribut	1 dan 2
2	Manfaat	3 dan 4
3	Objek	5 dan 6

Tabel III.4
Kisi-Kisi Angket Tentang Kemudahan (X2)

No	Indikator	Nomor Soal
1	Mudah dimengerti	1 dan 2
2	Tidak membutuhkan banyak waktu	3
3	Sistem mudah digunakan	4 dan 5

⁸² Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*, hlm. 100.

Tabel III.5
Kisi-Kisi Angket Tentang Kualitas Informasi (X2)

No	Indikator	Nomor Soal
1	Relevansi	1 dan 2
2	Ketepatan Waktu	3 dan 4
3	Akurasi	5 dan 6

F. Uji Validitas dan Relibialitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan dari instrumen untuk mengukur secara aktual apa yang sebenarnya yang diukur dan tidak ada kesalahan di dalam menyimpulkan. Validitas adalah salah satu ciri yang menandai tes hasil belajar yang baik. Untuk menentukan apakah suatu tes hasil belajar telah memiliki validitas atau daya ketetapan mengukur.⁸³ Untuk melakukan penilaian validasi, biasa metode yang digunakan adalah metode korelasi produk momen yaitu yang membandingkan skor setiap butir pertanyaan dengan skor total, dengan rumus sebagai berikut:

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

2. Uji Reabilitas

Relibialitas merupakan penerjemahan dari kata reability yang artinya dapat dipercaya. Test hasil belajar dikatakan dapat dipercaya

⁸³ Budi Gautama Siregar dan Ali Hardana, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, hlm. 118.

apabila memberikan hasil pengukuran hasil belajar yang relative tetap secara konsisten. Pengukuran yang menunjukkan bahwa pengukuran yang dilakukan bebas dari kesalahan dan pengukuran tersebut tetap konsisten dari waktu ke waktu dengan menggunakan item-item pada instrumen yang sama.⁸⁴

Reabilitas juga merupakan alat uji yang digunakan mengukur konsisten dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama dilain kesempatan dengan program SPSS 24. Dalam penelitian ini untuk menentukan kuisisioner reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*. Kuisisioner dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* > r tabel dan tidak reliabel jika < r tabel.

G. Analisis Data

Analisis data menurut Patton merupakan proses pengaturan serta pengorganisasian urutan data ke dalam sebuah kategori, pola serta satuan dasar. Sedangkan analissi data menurut Lex J. Moleong merupakan suatu tata cara mengurutkan sebuah data kedalam bentuk kategori, pola serta dalam satu urutan dasar, yang kemudian bisa ditemukan serta dirumuskan hipotesis kerja.⁸⁵

1. Uji Asumsi dasar

Dalam menganalisa data penelitian ini, digunakan tehnik analisis sebagai berikut:

⁸⁴ Budi Gautama Siregar dan Ali Hardana, hlm. 125.

⁸⁵ Iqbal Hasan, *Analisis Datapenelitian Dengan Statistik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hlm. 29.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan oleh penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi berdistribusi normal atau tidak. Apabila nilai signifikansi $> 0,1$ maka data tersebut berdistribusi normal dan apabila nilai signifikansi $< 0,1$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linieritas merupakan suatu upaya untuk memenuhi salah satu asumsi analisis regresi linier yang mensyaratkan adanya hubungan variabel bebas dan variabel terikat. Bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya ada terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,1$ maka dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linear
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,1$ maka dapat dikatakan tidak mempunyai hubungan yang linear

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah terjadinya korelasi atau hubungan yang hamper sempurna diantara variabel independent. Adanya

multikolinearitas menyebabkan suatu model regresi memiliki variasi yang besar sehingga sulit mendapatkan estimasi yang tepat.⁸⁶

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi diteukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Suatu model dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah jika nilai $VIF < 10$ nilai *tolerance* > 10 .

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan asumsi dasar regresi dimana varians residual tidak sama untuk satu pengamatan kepengamatan lain. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji terjadinya ketidaksamaan variansi dari sedual pengamatan kepengamatan lainnya.⁸⁷

Cara mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan uji heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi $< 0,1$ maka dapat dikatakan terjadi pada heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai signifikansi $> 0,1$ maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turun) variabel dependen. Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen dua atau lebih. Hipotesis yang diambil berdasarkan hasil dari

⁸⁶ Ratna Wijayanti Danar Pramita, dkk, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jawa Timur: Widya Gama Press, 2021), hlm. 87.

⁸⁷ Ajat Sukajat, *Pendekatan Kuantitatif* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 16.

uji-t, uji-F dan uji- R^2 . Persamaan regresi untuk tiga variabel adalah sebagai berikut:⁸⁸

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

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi Berganda

X_1 = Kepercayaan (Independent Variabel)

X_2 = Kemudahan (Independent Variabel)

X_3 = Kualitas Informasi (Independent Variabel)

e = Error

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas, maka persamaan rumus di atas dapat dituliskan sebagai berikut:

$$KP = a + b_1Kpr + b_2Kmd + b_3KI + e$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

Kpr = Kepercayaan

Kmd = Kemudahan

KI = Kualitas Informasi

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

e = error

⁸⁸ Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, hlm 277.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Uji Signifikansi Parsial (Uji-t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan variabel X terhadap variabel Y.⁸⁹ Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikan 0,1 dan 2 sisi.

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak.
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_o diterima dan H_a ditolak.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji-f)

Uji Signifikan Simultan (Uji-f) dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.⁹⁰

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel bebas (X1, X2, X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) dan sebaliknya.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel bebas (X1, X2, X3) secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi (uji R^2) mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Nilai

⁸⁹ Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Erlangga, 2013), hlm. 18.

⁹⁰ Billy Nugroho, *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linear Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik* (Sukoharjo: Pradina Pustaka, 2022), hlm. 32.

koefisien determinasi diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.⁹¹

⁹¹ Billy Nugroho, hlm. 32.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Padangsidimpuan berdiri pada tahun 2012. FEBI berdiri bersamaan proses alih status STAIN Padangsidimpuan menjadi IAIN Padangsidimpuan berdasarkan peraturan Presiden Nomor 52 Tahun 2013 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Padangsidimpuan menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan yang ditandatangani Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 30 Juli 2013.

Tindak lanjut dari peraturan presiden tersebut adalah lainnya Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No 93 Tahun 2013 tentang Menteri Agama Tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Padangsidimpuan yang diundang di Jakarta pada tanggal 12 Desember 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM. Amir Syamsudin pada Lembaga Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 1459. Melalui peningkatan status ini, IAIN Padangsidimpuan memiliki empat Fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum (FASIH), Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK), Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (FDIK), dan satu program Pasca Sarjana. FEBI merupakan fakultas termuda dari segi pengalaman meskipun keempat fakultas sama lahirnya, sebab tiga merupakan

peningkatan status dari jurusan yang ada ketika masih dibawah bendera STAIN.⁹²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Padangsidimpuan saat ini memiliki lima jurusan yaitu Perbankan Syariah, Ekonomi Syariah, Akuntansi Keuangan Syariah, Manajemen Bisnis Syariah dan Studi Manajemen Keuangan Syariah.

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

a. Visi

Menjadi pusat pengembangan ekonomi dan bisnis Islam berbasis *teoantropoekosentris* (*Al-Ilahiyah, Al-Insaniyah, Al-Kauniyah*) dan berperan aktif di tingkat internasional.

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan pendidikan berkualitas secara konsep dan praktis yang berbasis *teoantropoekosentris*.
- 2) Meningkatkan kualitas penelitian di bidang ekonomi dan bisnis Islam yang berbasis *teoantropoekosentris*.
- 3) Meningkatkan kualitas pengabdian kepada masyarakat di bidang ekonomi dan bisnis Islam yang berbasis *teoantropoekosentris*.
- 4) Mengembangkan jaringan Kerjasama dengan pemangku kepentingan internasional dan nasional.

⁹² Tim Penyusun Buku Renstra Akademik, *Renstra Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan Tahun 2019*, (Padangsidimpuan: IAIN Padangsidimpuan, 2019, hlm. 1.

5) Membangun Sistem Manajemen dengan Tata Kelola dan Budaya Mutu yang Baik Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi.⁹³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang baru berdiri selama kurang lebih 4 tahun terus berbenah dan mengembangkan jurusan dengan berbagai strategi dalam pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Langkah yang dilakukan antara lain seminar dan lokal karya kurikulum, peningkatan mutu pengajaran, peningkatan profesionalitas dosen dan juga kerjasama dengan berbagai instansi terkait.⁹⁴

3. Gambaran Umum PT Lazada

Lazada adalah sebuah perusahaan *e-commerce* swasta Singapura yang didirikan oleh Rocket Internet pada tahun 2011. Website *e-commerce* Lazada telah *launching* pada bulan Maret tahun 2012. Lazada.co.id adalah salah satu perusahaan *online* terbaik di tanah air yang menawarkan macam produk yang lengkap, dapat mudah untuk diakses dan mudah untuk bertransaksi. Lazada di Asia Tenggara ini merupakan grup Lazada Internasional di Asia Tenggara yang terdiri dari Lazada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Vietnam, Lazada Filipina, Lazada Thailand. Grup Lazada ini merupakan salah satu cabang anak perusahaan jaringan perusahaan internet di Jerman yaitu Rocket Internet. Rocket Internet dikenal sebagai salah satu perusahaan jaringan *e-commerce* terbesar yang sukses menciptakan perusahaan perusahaan

⁹³ Tim Penyusun Buku Renstra Akademik., hlm. 7.

⁹⁴ Tim Penyusun Buku Panduan Akademik, *Buku Panduan Akademik IAIN Padangsidempuan* (Padangsidempuan: IAIN Padangsidempuan 2014), hlm. 33.

online di berbagai belahan dunia, yang berkantor pusat di Berlin, Jerman.⁹⁵

Lazada adalah pusat belanja *online* yang menawarkan berbagai macam produk mulai dari Elektronik, Fashion Wanita, Fashion Pria, Peralatan Rumah Tangga, Kesehatan & Kecantikan, Bayi & Mainan Anak, Olahraga & Travel, Groceries (Grosir), Otomotif & Media. Selain lewat alamat web Lazada juga dapat diakses melalui aplikasi mobile di Smartphone seperti Android dan IOS. Pilihan pembayaran Lazada termasuk kartu kredit, cash on delivery, bank transfer, mobile banking dan bahkan melalui layanan pembayaran *online* seperti halnya HelloPay.⁹⁶

4. Logo Lazada

Gambar IV.1



5. Visi dan Misi Lazada Indonesia

Adapun visi dan misi Lazada Indonesia adalah sebagai berikut:

a. Visi

Menjadi tempat belanja *online* yang terpercaya dan memberikan kualitas terbaik dari segi mutu maupun pelayanan.

⁹⁵ Tim Lazada, "Terms of Use" dikutip dari www.lazada.co.id diakses pada 15 Agustus 2022, hlm. 1.

⁹⁶ Tim Lazada, "Home" dikutip dari www.lazada.co.id diakses pada 15 Agustus 2022.

b. Misi

Melayani segala kebutuhan pembeli baik mulai dari pemesanan hingga pengiriman barang sampai ditempat pengirim.

B. Karakteristik Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang menggunakan ataupun yang pernah belanja *online* di *marketplace* Lazada. Berdasarkan perhitungan, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden. Penelitian pertimbangan dianggap mampu untuk menjawab kuesioner secara objektif. Pengambilan data primer untuk 96 responden pada penelitian ini menggunakan instrument kuesioner/angket yang disebar pada konsumen yang pernah membeli produk di *marketplace* Lazada.

Tabel IV.1
Data Responden
Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	9 responden	9,4%
Perempuan	87 responden	90,6%
Total	96 responden	100 %

Sumber: Data primer yang telah diolah *Output* SPSS 24, 2022

C. Hasil Analisis Data

Analisis data digunakan untuk mendeskripsikan data sehingga dapat dipahami, untuk membuat kesimpulan mengenai karakteristik populasi berdasarkan data yang didapatkan dari sampel. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis data menggunakan SPSS 24 sebagai berikut:

1. Hasil Uji Validitas

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X1)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,646	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2$ (96-2) = 94 pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1689$	Valid
X1.2	0,637		Valid
X1.3	0,644		Valid
X1.4	0,704		Valid
X1.5	0,760		Valid
X1.6	0,676		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 24 (data diolah)

Hasil Uji validitas variabel kepercayaan pada tabel IV.2 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai kepercayaan dari pertanyaan 1 sampai dengan 6 adalah valid. Karena memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 94$ maka diperoleh $r_{tabel} = 0,1689$. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif. Sehingga keenam item angket kepercayaan dinyatakan valid.

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan (X2)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,677	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2$ (96-2) = 94 pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1689$	Valid
X2.2	0,685		Valid
X2.3	0,773		Valid
X2.4	0,770		Valid
X2.5	0,778		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 24 (data diolah)

Hasil Uji validitas variabel kemudahan pada tabel IV.3 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai kemudahan dari pertanyaan 1 sampai dengan 5 adalah valid. Karena memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 94$ maka diperoleh $r_{tabel} = 0,1689$. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada

hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif. Sehingga kelima item angket kemudahan dinyatakan valid.

Tabel IV.4
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Informasi (X3)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,705	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2$ ($96 - 2$) = 94 pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1689$	Valid
X3.2	0,626		Valid
X3.3	0,659		Valid
X3.4	0,713		Valid
X3.5	0,778		Valid
X3.6	0,652		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 24 (data diolah)

Hasil Uji validitas variabel kualitas informasi pada tabel IV.4 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai kualitas informasi dari pertanyaan 1 sampai dengan 6 adalah valid. Karena memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 94$ maka diperoleh $r_{tabel} = 0,1689$. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif. Sehingga keenam item angket kualitas informasi dinyatakan valid.

Tabel IV.5
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,519	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2$ ($96 - 2$) = 94 pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1689$	Valid
Y.2	0,394		Valid
Y.3	0,574		Valid
Y.4	0,580		Valid
Y.5	0,467		Valid
Y.6	0,442		Valid
Y.7	0,563		Valid
Y.8	0,688		Valid
Y.9	0,677		Valid
Y.10	0,653		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 24 (data diolah)

Hasil Uji validitas variabel keputusan pembelian pada tabel IV.5 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai keputusan pembelian dari pertanyaan 1 sampai dengan 10 adalah valid. Karena memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 94$ maka diperoleh $r_{tabel} = 0,1689$. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif. Sehingga kesepuluh item angket keputusan pembelian dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reabilitas

Suatu Instrument dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.6
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Item
Kepercayaan	0,752	6
Kemudahan	0,790	5
Kualitas Informasi	0,766	6
Keputusan Pembelian	0,750	10

Sumber: Hasil Output SPSS 24 (data diolah)

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel IV.6 dapat disimpulkan bahwa nilai *cronbach alpha* untuk variable kepercayaan adalah $0,752 > 0,60$. Kemudian variabel kemudahan meliki nilai *cronbach alpha* sebesar $0,790 > 0,60$. Dan nilai *cronbach alpha* kualitas informasi adalah $0,766 > 0,60$. Sedangkan nilai *cronbach alpha* keputusan pembelian adalah $0,750 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan kualitas informasi dan keputusan pembelian dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

3. Hasil Uji Normalitas

Tabel IV.7
Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.63606214
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.034
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Output SPSS 24 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.7 nilai signifikansi (*asyp. Sig.2- tailed*) pada tabel *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test* adalah sebesar 0,200 dan lebih besar dari nilai signifikansi 0,1 ($0,200 > 0,1$). Jadi dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4. Hasil Uji Linearitas

Tabel IV.8
Hasil Uji Linearitas
Kepercayaan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table				
			F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kepercayaan	Between Groups	(Combined)	5.878	.000
		Linearity	69.816	.000
		Deviation from Linearity	.960	.497
	Within Groups			
	Total			

Sumber: Hasil Output SPSS 24 (data diolah)

Hasil uji linearitas antara keputusan pembelian dan kepercayaan berdasarkan pada tabel IV.8 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan $> 0,1$. Dapat dilihat pada tabel diatas *deviation from linearity* nilai signifikansinya adalah 0,497. Artinya variabel keputusan pembelian mempunyai hubungan yang linier.

Tabel IV.9
Hasil Uji Linearitas
Kemudahan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table				
			F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kemudahan	Between Groups	(Combined)	7.461	.000
		Linearity	81.561	.000
		Deviation from Linearity	.724	.712
	Within Groups			
	Total			

Sumber: Hasil Output SPSS 24 (data diolah)

Hasil uji linearitas antara keputusan pembelian dan kemudahan berdasarkan pada tabel IV.9 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan $> 0,1$. Dapat dilihat pada tabel diatas *deviation from linearity* nilai signifikansinya adalah 0,712. Artinya variabel keputusan pembelian mempunyai hubungan yang linier.

Tabel IV.10
Hasil Uji Linearitas
Kualitas Informasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table				
			F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Informasi	Between Groups	(Combined)	6.213	.000
		Linearity	80.405	.000
		Deviation from Linearity	.505	.915
	Within Groups			
	Total			

Sumber: Hasil Output SPSS 24 (data diolah)

Hasil uji linearitas antara keputusan pembelian dan kualitas informasi berdasarkan pada tabel IV.10 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan $> 0,1$. Dapat dilihat pada tabel diatas *deviation from linearity* nilai signifikansinya adalah 0,915. Artinya variabel keputusan pembelian mempunyai hubungan yang linier.

5. Hasil Uji Multikolonieritas

Tabel IV.11
Hasil Uji Multikoloniaritas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
	Model	Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kepercayaan	.347	2.885
	Kemudahan	.474	2.108
	Kualitas Informasi	.280	3.570

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

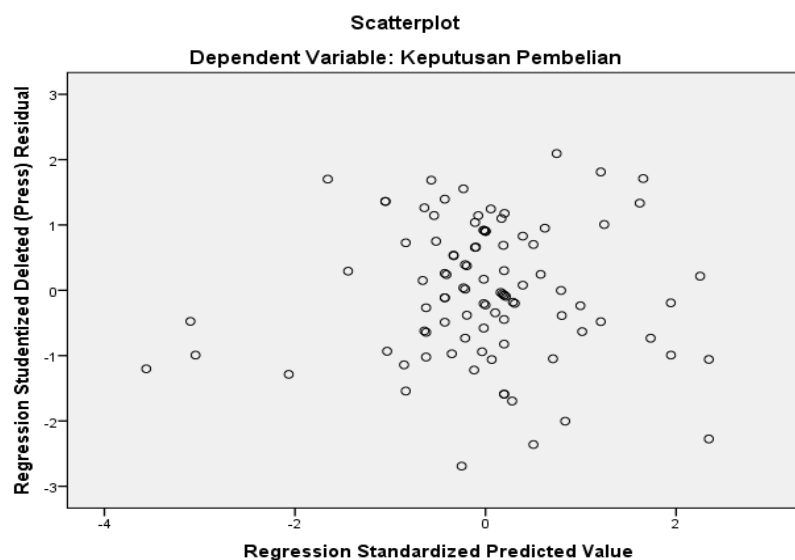
Sumber: Hasil Output SPSS 24 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.11 di atas dapat diketahui nilai VIF untuk variabel kepercayaan $2,885 < 10$ untuk variabel kemudahan $2,108 < 10$ dan untuk variabel kualitas informasi $3,570 < 10$. Jadi dapat disimpulkan nilai VIF dari ketiga variabel di atas lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$).

Sementara nilai *tolerance* untuk variabel kepercayaan adalah $0,347 > 0,1$ untuk variabel kemudahan $0,474 > 0,1$ dan untuk variabel kualitas informasi $0,280$. Jadi dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari ketiga variabel adalah lebih besar 0.1 ($tolerance > 0,1$), berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel IV.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Output SPSS 24 (data diolah)

Dari tabel IV.12 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 terbatas dari heteroskedastisitas.

7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel IV.16
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Model					
	(Constant)	13.760	2.471		5.568	.000
	Kepercayaan	.309	.165	.217	1.873	.064
	Kemudahan	.594	.160	.368	3.711	.000
	Kualitas Informasi	.339	.174	.252	1.951	.054

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS 24 (data diolah)

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan tabel IV.16 dapat maka persamaan regresinya sebagai berikut:

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

$$Y = 13,760 + 0,309 X_1 + 0,594X_2 + 0,339 X_3 + e$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1b_2b_3$ = Koefisien perubahan variable bebas

X_1 = Kepercayaan

X_2 = Kemudahan

X_3 = Kualitas Informasi

e = *Prediction error* (Tingkat kesalahan)

Dari persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa:

- a) Nilai konstanta sebesar 13,760 menyatakan bahwa jika kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi diasumsikan 0 maka keputusan pembelian *online* di *marketplace* Lazada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan sebesar 13,760 satuan.
- b) Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan bernilai positif sebesar 0,309, artinya apabila tingkat nilai kepercayaan meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian *online* di *marketplace* Lazada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan adalah meningkat sebesar 0,309 satuan dengan asumsi nilai variabel independent lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kepercayaan dengan keputusan pembelian *online* di *marketplace* Lazada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
- c) Nilai koefisien regresi variabel kemudahan bernilai positif sebesar 0,594, artinya apabila tingkat nilai kemudahan meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian *online* di *marketplace* Lazada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan adalah meningkat dengan nilai 0,594 satuan dengan asumsi nilai variabel independent lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadinya hubungan positif antara

kemudahan dengan keputusan pembelian *online* di *marketplace* Lazada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

- d) Nilai koefisien regresi variabel kualitas informasi bernilai positif sebesar 0,339, artinya apabila tingkat nilai kualitas informasi meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian *online* di *marketplace* Lazada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan adalah meningkat dengan nilai 0,339 satuan dengan asumsi nilai variabel independent lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadinya hubungan positif antara kualitas informasi dengan keputusan pembelian *online* di *marketplace* Lazada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

8. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Tabel IV.14
Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Coefficients^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.760	2.471		5.568	.000
	Kepercayaan	.309	.165	.217	1.873	.064
	Kemudahan	.594	.160	.368	3.711	.000
	Kualitas Informasi	.339	.174	.252	1.951	.054

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS 24 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.14 hasil uji signifikan parsial diatas, dapat di lihat pengaruh setiap variabel dimana nilai t_{tabel} yang diperoleh dari $t_{tabel} = t(a/2 : n-k-1)$, dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel independent, jadi $t_{tabel} = 0,1/2 : 96-3-1 = 0,05 : 92$ dengan taraf signifikansi 10%. Maka nilai $t_{tabel} = 1,66159$.

- 1) Variabel kepercayaan memiliki nilai t_{hitung} 1,873 sedangkan t_{tabel} 1,66159. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,873 > 1,66159$). Maka H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Jadi dapat disimpulkan ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan belanja *online* di *marketplace* Lazada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
- 2) Variabel kemudahan memiliki nilai t_{hitung} 3,711 sedangkan t_{tabel} 1,66159. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,711 > 1,66159$). Maka H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Jadi dapat disimpulkan ada pengaruh kemudahan terhadap keputusan belanja *online* di *marketplace* Lazada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
- 3) Variabel kualitas informasi memiliki nilai t_{hitung} 1,951 sedangkan t_{tabel} 1,66159. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,951 > 1,66159$). Maka H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak. Jadi dapat disimpulkan ada pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan belanja *online* di

marketplace Lazada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

b. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji-f)

Tabel IV.15
Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji-f)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	874.820	3	291.607	40.640	.000 ^b
	Residual	660.138	92	7.175		
	Total	1534.958	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Kemudahan, Kepercayaan						

Sumber: Hasil Output SPSS 24 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.15 hasil uji signifikan simultan di atas, dapat di lihat pengaruh setiap variabel dimana nilai t_{tabel} yang diperoleh dari $F_{tabel} = f(k : n-k)$, dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel independent, jadi $t_{tabel} = 3 : 96-3 = 3 : 93$ dengan taraf signifikansi 10%. Maka nilai $F_{tabel} = 2,14$.

Dari hasil uji signifikansi simultan (uji-f) di atas bahwa nilai F_{hitung} sebesar 40,64 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,14 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($40,64 > 2,14$) maka H_{a4} diterima H_{o4} ditolak. Selanjutnya nilai untuk nilai sig. sebesar 0,000 sehingga nilai sig $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$) maka H_{a4} diterima H_{o4} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan belanja *online* di *marketplace* Lazada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

c. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji- R^2)

Tabel IV.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji- R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.570	.556	2.679
a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Kemudahan, Kepercayaan				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil Output SPSS 24 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.13 hasil analisis koefisien determinasi (Uji- R^2) diatas diperoleh angka *R square* 0,570 dan nilai adjusted R Square sebesar 0,556. Artinya persentase pengaruh variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian sebesar 57% Sedangkan sisanya sebesar 43 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Penelitian

Penelitian ini berjudul Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Belanja *Online* di *Marketplce* Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan). Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 24 adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Belanja *Online* di *Marketplace* Lazada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

Berdasarkan hasil uji parsial (uji-t) dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,873 > 1,66159) maka H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Jadi dapat

disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan teori Moorman, Zaltman dan Despande menyatakan bahwa “kepercayaan sebagai kesediaan menjalin kerja sama dengan pihak yang dipercaya sebagai exchange partner yang andal dan memiliki integritas”. Sedangkan menurut Moorman, et al. menyatakan bahwa “kepercayaan konsumen merupakan imolikasi dari keyakinan konsumen terhadap integritas, kejujuran, kesediaan bekerja sama, keandalan dan kompetensi dari perusahaan”.⁹⁷ Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi popularitas situs belanja *online* tersebut, maka tingkatan kepercayaan konsumen terhadap situs belanja tersebut juga akan semakin tinggi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ramayani yang menyatakan bahwa “kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($3,181 > 1,669$). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zainatul Khoiroh yang menyatakan “Variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.658 > 1.668$).⁹⁸

⁹⁷ Abdul Aziz Nugraha Pratama dan Fetria Eka Yudiana, “Perilaku Hijrah Konsumen Muslim” (Jakarta: Kencana, 2022), hlm.89-90.

⁹⁸ Ramayani, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahn Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan),” hlm. 91.

Kesimpulannya, variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan belanja *online* di *marketplace* Lazada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Dimana semakin tinggi tingkat kepercayaan mahasiswa tentang belanja di *marketplace* Lazada akan meningkatkan produktivitas, efisiensi biaya, dan efisiensi waktu mahasiswa. Mahasiswa percaya bahwa sistem keamanan *marketplace* Lazada dapat menjaga privasi mereka dan mereka percaya bahwa *marketplace* Lazada dapat meningkatkan produktivitas dan efektifitas ketika berbelanja secara *online*.

2. Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Belanja *Online* di *Marketplace* Lazada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Berdasarkan hasil uji parsial (uji-t) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,711 > 1,66159$) maka H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan teori Tanjaya menyatakan bahwa “kemudahan penggunaan adalah terbebasnya konsumen dari suatu usaha saat menggunakan teknologi”. Sedangkan, menurut Istanti menyatakan bahwa “kemudahan penggunaanteknologi dapat menentukan keputusan pembelian pembelian seseorang konsumen”. Berdasarkan definisi para ahli sebelumnya dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan

adalah terbebasnya konsumen dari suatu usaha saat menggunakan teknologi dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.⁹⁹

Penelitian ini sejalan dengan teori Venkatesh dan Davis dalam jurnal Ria Yunita Dewi, dkk menyatakan bahwa, “kemudahan penggunaan dapat diartikan sebagai konsumen percaya bahwa dalam menggunakan atau bertransaksi secara *online* pada situs jual beli akan mengurangi usaha baik waktu dan tenaga”. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.¹⁰⁰

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Danu Iswara yang menyatakan “Variabel kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial, dibuktikan dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,549 > 1,972$)”. Tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Latif Al Hubeib yang menyatakan bahwa “variabel kemudahan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian *online*, dibuktikan dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,421 < 1,68830$).¹⁰¹

Kesimpulannya, variabel kemudahan berpengaruh terhadap keputusan belanja *online* di *marketplace* Lazada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary

⁹⁹ Bobby Hartanto, *Minat Beli di Marketplace Shopee*, hlm. 23.

¹⁰⁰ Ria Yunita Dewi, “Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak.Com),” *12*, Jurnal Management, 2017, hlm. 4.

¹⁰¹ Latif Al Hubeib, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Belanja *Online* Masyarakat Rantau Selatan Melalui Situs Bukalapak,” hlm. 67.

Padangsidempuan. Sehingga untuk menjaga dan meningkatkan minat mahasiswa dalam melakukan pembelian *online* di *marketplace* Lazada perlu mengembangkan kemudahan untuk memudahkan belanja *online* di *marketplace* Lazada itu sendiri.

3. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Belanja *Online* Melalui *Marketplace* Lazada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Berdasarkan hasil uji parsial (uji-t) $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,951 > 1,66159$) maka H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan teori Raymond McLeod bahwa “Informasi adalah data yang telah diolah menjadi bentuk yang memiliki arti bagi penerima dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan saat ini atau mendatang” berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana jika kualitas informasi ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat.¹⁰²

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Agustinus Mulyadi, Dian Eka dan Welly Nailis yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditoko *online* Lazada dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,008 > 1,988$). Tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Latif Al Hubeib yang menyatakan bahwa kualitas informasi

¹⁰² Wardoyo dan Intan Andini, “Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma,” hlm. 17.

tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,240 < 1,68830$). Begitu juga dengan penelitian Ramayani yang menyatakan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,175 < 1,669$).¹⁰³

Kesimpulannya, variabel kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan belanja *online* di *marketplace* Lazada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Mahasiswa mempertimbangkan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian, keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh pertimbangan kualitas informasi ketika melakukan keputusan pembelian *online* di *marketplace* Lazada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

4. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Belanja *Online* di *Marketplace* Lazada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Berdasarkan hasil uji signifikansi simultan (uji-f) di atas bahwa nilai F_{hitung} sebesar 40,64 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,14. sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($40,64 > 2,14$) maka H_{a4} diterima H_{o4} ditolak. Selanjutnya nilai untuk nilai sig. sebesar 0,000 sehingga nilai sig $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$) maka H_{a4} diterima H_{o4} ditolak. Dari ketiga dimensi variabel X (kepercayaan,

¹⁰³ Latif Al Hubeib, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Belanja *Online* Masyarakat Rantau Selatan Melalui Situs Bukalapak," hlm. 67.

kemudahan dan kualitas informasi) termasuk dimensi yang dipakai dalam mengukur keputusan pembelian dikarenakan sama-sama kita ketahui ketiga dimensi ini sejalan untuk mengukur keputusan pembelian. Hasil uji-f yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh secara simultan variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti apabila ketiga dimensi variabel X terlaksana sesuai dengan prosedur yang semestinya dan berdasarkan harapan konsumen maka tingkat keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

E. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sulit, sebab dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Diantara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan variabel yang diteliti yaitu kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi sementara masih banyak lagi variabel lain yang dapat diteliti seperti harga, promosi, minat, iklan dan lain sebagainya.
2. Penyebaran kuesioner/angket dalam penelitian ini, peneliti tidak mengetahui apakah responden mengisi angket dengan jujur dalam

menjawab setiap pertanyaan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas yang diperoleh.

Meskipun demikian peneliti tetap berusaha dan selalu sabar dalam melakukan penelitian agar penelitian ini maksimal. Akhirnya dengan segala kerja keras serta usaha dan bantuan dari semua pihak skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga peneliti selanjutnya lebih sempurna lagi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji parsial (uji-t) kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan belanja *online* di *marketplace* Lazada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
2. Berdasarkan hasil uji parsial (uji-t) kemudahan berpengaruh terhadap keputusan belanja *online* di *marketplace* Lazada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
3. Berdasarkan hasil uji parsial (uji-t) kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan belanja *online* di *marketplace* Lazada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Berdasarkan hasil uji signifikansi simultan (uji-f) menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan belanja *online* di *marketplace* Lazada

mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

B. Saran

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

1. Bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bentuk sumbangan, agar para mahasiswa dapat lebih mudah untuk memperoleh pengetahuan mengenai kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan keputusan pembelian dan memperoleh hasil yang lebih akurat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya agar dapat menambah variabel lain yang berhubungan dengan kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian belanja *online* untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik.

3. Bagi PT Lazada

Untuk mempertimbangkan target marketing agar mendapatkan penjualan yang lebih baik lagi sesuai dengan hasil penelitian untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi dalam keputusan belanja untuk mencapai suksesnya strategi penjualan dalam PT Lazada.

4. Bagi Peneliti

Bagi peneliti sendiri, dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu membuat peneliti lebih luas lagi pengetahuannya dan ke depannya lebih baik lagi di dalam melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Abdul Aziz Nugraha Pratama dan Fetria Eka Yudiana. "Perilaku Hijrah Konsumen Muslim." Jakarta: Kencana, 2022.
- Abdul Kadir. *Pengenalan Sistem Informasi Edisi Revisi*. Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2014.
- Ajat Sukajat. *Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Andra Tersiana. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Cetakan I, 2016.
- Billy Nugroho. *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linear Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Sukoharjo: Pradina Pustaka, 2022.
- Bobby Hartanto. *Minat Beli di Marketplace Shopee*. Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2014.
- Budi Gautama Siregar dan Ali Hardana. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2021.
- Darwis Harahap dan Ferri Alfadri. *Ekonomi Mikro Islam*. Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2022.
- Dhiraj Kelly Sawlani. *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021.
- Didik Gunawan. *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Sosial Media Marketing*. Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- Etta Mamang Sangadji. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset, 2013.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset, 2017.
- Hamni Fadlilah Nasution. "Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online pada FEBI IAIN Padangsisimpunan)," Jurnal: Ilmu Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam, volume 4, no. 1 (2018).
- Holilur Rohman. *Hukum Jual Beli Online*. Pamekasan: Duta Media, 2020.

- Indah Tri Lestari dan Widyastuti. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja Online (Studi Pada Pengguna Tokopedia)," *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 7, no. 2 (Tahun 2019).
- Iqbal Hasan. *Analisis Datapenelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
- Isnawati. *Jual Beli Online Sesuai Syariah*. Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2018.
- Latif Al Hubeib. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Belanja Online Masyarakat Rantau Selatan Melalui Situs Bukalapak," Skripsi IAIN Padangsidempuan, 2019.
- Mudrajat Kuncoro. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Erlangga, 2013.
- Muhammad Ismail dan Hamid Fahmy Zarkasyi. *Menalar Makna Berpikir dalam Al-Quran (Pendekatan Semantik terhadap Konsep Kunci Al-Quran)*. Ponorogo: Unida Gontor Press, 2016.
- Nahla Rahma Yunita dkk. "Pengaruh Persepsi Resiko, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo)," *Jurnal Ekonomi Manajemen & Akuntansi*, Volume 3, no. 1 (April 2019): 91.
- Nembah F. Hartimbul Ginting. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya, 2011.
- Nugroho J Setiadi. *Aplikasi Teori Ekonomi Dan Pengambilan Keputusan Manajerial Dalam Dunia Bisnis*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- . *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Nur Kholidah dan Muhammad Arifiyanto. *Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Verlabel Halal*. Magelang: Penerbit NEM, 2020.
- Nurmawati (last). *Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian*. Malang: Nedua Nusa Creative, 2018.
- Rahmat. *Statistika Penelitian*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.
- Ramayani. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahn Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan)," Skripsi IAIN Padangsidempuan, 2019.
- Ratna Wijayanti Dinar Pramita, dkk. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jawa Timur: Widya Gama Press, 2021.

- Ria Yunita Dewi. "Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak.Com)." *12, Jurnal Management*, 2017.
- Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada, 2017.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Sulhi M. Daud Abdul Kadir dan Sahrizal Vahlepi. "Mendalami Informasi dengan Bertabayyun menurut Al-Qur'an Tinjau dari Tafsir Klasik dan Kontemporer," *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, Volume 21, no. 2 (Juli 2021).
- Syukri. *Tafsir Ayat-Ayat Perumpamaan Masalah Aqidah Dan Akhlak Dalam Al-Qur'an*. Mataram: Sanabil, 2021.
- Tim Penyusun Buku Renstra Akademik*, 2019.
- Tira Nur Fitria. "Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) dalam Hukum Islam dan Hukum Negara," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Volume 3, no. 1 (2017).
- Wardoyo dan Intan Andini. "Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma," *Jurnal Ekonomi manajemen Sumber Daya*, Volume 19, no. 1 (Juni 2017): 17.
- Wiratna Sujarweni. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2018.

Sumber Lainnya

- Elsa catriana, "Aktivitas Belanja *online* Meningkat Drastis" <https://money.kompas.com>, diakses Pada Tanggal 26 Mei 2022 Hasil Wawancara Dengan Saudari Winda Khairani Siregar, Selaku Pengguna Situs Lazada Pada Tanggal 10 Maret 2022.
- Khabar, "8 Kelebihan dan Kekurangan Lazada 2022, Menarik" <https://www.khabar.my.id>, diakses Pada Tanggal 26 Mei 2022.
- Media Konsumen, "Pengalaman Konsumen Menggunakan Lazada" <https://mediakonsumen.com>, diakses Pada Tanggal 26 Mei 2022.

Siti Nur Aeni, “7 *Marketplace* Terbesar di Indonesia Kuartal III 2021”
<https://katadata.co.id>, diakses Pada Tanggal 26 Mei 2022.

Sirclo, “15 *Marketplace* di Indoensia yang paling banyak pengunjungnya”
<https://www.sirclo.com>, diakses Pada Tanggal 26 Mei 2022.

Hasil wawancara degan saudari Devi Yani Harahap, Selaku Pengguna Situs Lazada Pada Tanggal 10 Maret 2022.

Hasil wawancara degan saudari Winda Khairani Siregar, Selaku Pengguna Situs Lazada Pada Tanggal 10 Maret 2022.

Hasil wawancara degan saudari Putri Diani, Selaku Pengguna Situs Lazada Pada Tanggal 11 Maret 2022.

Hasil wawancara degan saudari Sofwan Hamid Lubis, Selaku Pengguna Situs Lazada Pada Tanggal 11 Maret 2022.

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.

NIP : 198411302018012001

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Belanja Online di *Marketplace* Lazada Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan”

Yang disusun oleh:

Nama : Siti Namora Dasopang

Nim : 18 402 00158

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1.
2.
3.

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

Padangsidimpuan, Juni 2022

Validator

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.
NIP. 198411302018012001

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

Petunjuk:

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

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Pengenalan Kebutuhan	1,2			
Pencarian Informasi	3,4			
Evaluasi Alternatif	5,6			
Keputusan Pembelian	7,8			
Perilaku pasca pembelian	9,10			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Juni 2022

Validator

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.
NIP. 198411302018012001

LEMBAR VALIDASI
KEPERCAYAAN (X₁)

Petunjuk:

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

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Atribut	1,2			
Manfaat	3,4			
Objek	5,6			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Juni 2022

Validator

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.
NIP. 198411302018012001

LEMBAR VALIDASI

KEMUDAHAN (X₂)

Petunjuk:

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

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Mudah dimengerti	1,2			
Tidak membutuhkan banyak waktu	3,4			
Sistem mudah digunakan	5,6			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Juni 2022

Validator

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.
NIP. 198411302018012001

LEMBAR VALIDASI
KUALITAS INFORMASI (X₂)

Petunjuk:

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

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Relevansi	1,2			
Ketepatan waktu	3,4			
Akurasi	5,6			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Juni 2022

Validator

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.
NIP. 198411302018012001

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi pada program Strata 1 (S1) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan, saya:

Nama : Siti Namora DAsopang

NIM : 18 402 00158

Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam - Ekonomi Syariah

Bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Belanja Online di Marketplace Lazada Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan”**. Sehubungan dengan itu saya mohon kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Informasi yang Bapak/Ibu/saudara/i berikan hanya digunakan untuk penelitian ini, dan kerahasiaannya akan saya jaga dengan sungguh – sungguh.

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i dalam menjawab pernyataan pada kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Padangsidempuan, Juni 2022

Hormat Saya

Siti Namora Dasopang
Nim. 18 402 00158

ANGKET PENELITIAN
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN
BELANJA ONLINE DI *MARKETPLACE* LAZADA STUDI KASUS
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
IAIN PADANGSIDIMPUAN

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis kelamin :
4. Program Studi :
5. Semester :
6. Berapa kali menggunakan:

B. PETUNJUK PENGISIAN

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

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

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

Daftar Pertanyaan:

1. Angket Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya berbelanja di <i>marketplace</i> Lazada karena sesuai dengan yang saya harapkan					
2	Saya membeli produk di <i>marketplace</i> Lazada sesuai dengan kebutuhan					
3	Saya mendapatkan informasi tentang produk <i>marketplace</i> Lazada melalui iklan					
4	Informasi yang saya dapat dari iklan tidak sesuai dengan kenyataan					
5	Saya menyeleksi produk mana yang sesuai dengan kebutuhan saya					
6	Saya memutuskan berbelanja di <i>marketplace</i> Lazada karena mudah					
7	Saya memutuskan berbelanja di <i>marketplace</i> Lazada karena puas atas pembelian sebelumnya					
8	Saya memutuskan berbelanja di <i>marketplace</i> Lazada karena informasinya akurat					
9	Saya merekomendasikan kepada teman untuk berbelanja di <i>marketplace</i> Lazada					
10	Saya berkeinginan untuk berbelanja melalui <i>marketplace</i> Lazada dimasa yang akan datang					

2. Angket Kepercayaan (X₁)

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Logo <i>marketplace</i> Lazada mudah dikenali					
2	Bentuk fisik <i>marketplace</i> Lazada sesuai dengan harapan saya					
3	<i>Marketplace</i> Lazada menjadikan kegiatan jual beli menjadi mudah					
4	<i>Marketplace</i> Lazada dapat dilakukan dimana saja					
5	<i>Marketplace</i> Lazada terpercaya sebagai tempat berbelanja					
6	Penjual di <i>marketplace</i> Lazada cepat dalam pengiriman barang					

3. Angket Kemudahan(X₂)

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Menu pada aplikasi <i>marketplace</i> Lazada mudah dipahami					
2	Tampilan menu yang terdapat pada <i>marketplace</i> Lazada dapat dipahami					
3	Pemesanan di <i>marketplace</i> Lazada cepat					
4	Akses jaringan masuk ke <i>marketplace</i> Lazada mudah					
5	<i>Log in</i> ke <i>websute</i> Lazada cepat					

4. Angket Kualitas Informasi (X₃)

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya puas dengan kelengkapan informasi yang ada di <i>marketplace</i> Lazada					
2	saya mendapatkan informasi yang <i>up to date</i> dari <i>marketplace</i> Lazada					
3	Saya mendapatkan informasi yang saya butuhkan dengan cepat					
4	<i>Marketplace</i> Lazada memberikan informasi pemesanan tepat waktu					
5	<i>Marketplace</i> Lazada memberikan informasi tentang produk secara akurat					
6	Informasi produk di <i>marketplace</i> Lazada tidak sesuai dengan kenyataan					

Padangsidempuan, Juni 2022

Responden

.....

Hasil Angket Variabel Kepercayaan (X1)

No Responden	Jawaban Pernyataan						Total
	X ₁ 1	X ₁ 2	X ₁ 3	X ₁ 4	X ₁ 5	X ₁ 6	
1	4	5	3	4	4	4	24
2	4	5	3	4	4	4	24
3	4	5	3	4	4	4	24
4	5	5	3	5	5	5	28
5	4	3	3	3	3	2	18
6	5	3	3	3	4	2	20
7	5	4	3	4	4	4	24
8	4	5	5	5	5	5	29
9	3	3	3	3	3	3	18
10	4	4	5	4	4	4	25
11	4	5	4	4	3	4	24
12	4	5	2	4	4	3	22
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	1	4	5	4	22
15	4	4	4	4	4	4	24
16	3	4	4	4	4	4	23
17	3	4	2	4	4	4	21
18	3	4	2	4	4	4	21
19	4	4	2	4	3	4	21
20	4	4	2	3	4	4	21
21	4	4	5	4	4	4	25
22	4	4	2	4	4	3	21
23	4	4	3	4	4	4	23
24	4	4	1	4	3	4	20
25	4	5	2	4	4	4	23
26	4	4	4	3	4	4	23
27	4	4	3	4	4	4	23
28	5	5	4	4	5	4	27
29	4	4	4	3	4	4	23
30	4	4	4	4	4	2	22
31	4	4	3	3	4	4	22
32	4	5	2	4	3	4	22
33	4	4	2	3	4	3	20
34	3	4	2	4	3	4	20
35	4	4	3	3	4	4	22
36	4	4	3	4	3	4	22

37	4	4	3	4	4	4	23
38	4	4	2	3	4	4	21
39	4	4	2	5	4	4	23
40	4	4	4	4	4	3	23
41	4	4	3	3	4	4	22
42	3	4	2	4	4	3	20
43	4	4	4	3	4	3	22
44	1	5	3	3	3	3	18
45	2	4	2	2	2	3	15
46	4	5	3	4	5	4	25
47	4	4	4	4	4	3	23
48	4	4	4	4	3	3	22
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	3	4	2	3	4	20
51	4	4	4	4	5	4	25
52	4	5	4	4	5	4	26
53	4	4	4	3	5	4	24
54	4	5	4	4	5	4	26
55	5	4	3	4	4	4	24
56	4	5	3	3	3	3	21
57	4	5	3	4	4	4	24
58	3	4	4	3	4	4	22
59	4	5	3	4	4	4	24
60	4	5	2	5	4	5	25
61	4	4	2	3	4	4	21
62	4	5	3	4	4	4	24
63	4	5	3	5	4	5	26
64	3	5	3	3	3	5	22
65	2	2	1	2	2	2	11
66	4	5	3	4	4	3	23
67	4	4	4	3	4	3	22
68	5	4	3	4	4	4	24
69	4	4	2	3	3	4	20
70	4	5	3	3	5	4	24
71	3	4	2	4	4	4	21
72	4	4	3	4	4	4	23
73	4	5	3	4	4	4	24
74	4	5	3	4	4	4	24
75	4	5	3	4	4	4	24

76	4	4	3	4	4	4	23
77	4	5	3	4	4	4	24
78	4	5	3	4	3	4	23
79	4	4	3	3	4	4	22
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	3	3	3	3	3	19
82	4	4	4	5	4	5	26
83	5	4	4	5	5	4	27
84	3	4	2	4	4	4	21
85	3	4	3	4	4	4	22
86	3	4	2	5	4	4	22
87	3	4	3	4	4	4	22
88	4	5	4	4	5	4	26
89	4	4	4	3	5	4	24
90	4	5	4	4	5	4	26
91	5	5	5	5	5	5	30
92	5	5	4	5	4	5	28
93	5	5	5	5	5	5	30
94	5	4	4	3	4	5	25
95	4	4	4	4	4	4	24
96	4	5	5	5	5	4	28

Hasil Angket Variabel Kemudahan (X2)

No Responden	Jawaban Pernyataan					Total
	X ₂ 1	X ₂ 2	X ₂ 3	X ₂ 4	X ₂ 5	
1	4	4	4	5	4	21
2	4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	5	4	21
5	4	3	3	3	2	15
6	3	4	4	4	4	19
7	4	5	3	5	4	21
8	4	5	4	5	4	22
9	2	2	2	2	2	10
10	4	4	3	4	4	19
11	4	5	4	3	4	20
12	4	5	3	5	4	21
13	4	4	4	4	4	20

14	5	5	5	5	5	25
15	4	4	4	4	4	20
16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	3	5	4	20
18	5	3	3	4	2	17
19	4	4	4	3	4	19
20	4	4	4	5	4	21
21	3	4	4	4	4	19
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	4	4	20
25	4	5	4	4	3	20
26	4	4	3	4	3	18
27	4	5	5	4	5	23
28	4	5	5	5	5	24
29	4	4	3	4	4	19
30	4	4	3	4	4	19
31	3	4	4	4	4	19
32	3	4	4	3	4	18
33	4	4	3	4	3	18
34	4	4	4	4	3	19
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	3	4	19
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	2	18
39	4	4	5	4	4	21
40	4	5	4	3	4	20
41	4	4	3	4	4	19
42	3	4	4	4	3	18
43	4	4	3	4	4	19
44	4	5	4	5	4	22
45	2	4	2	2	3	13
46	4	5	4	5	4	22
47	4	4	4	4	3	19
48	4	4	4	3	3	18
49	4	4	3	4	4	19
50	4	3	2	3	4	16
51	1	5	3	3	3	15
52	4	5	4	4	3	20

53	4	4	3	5	4	20
54	4	4	4	5	4	21
55	4	4	3	4	3	18
56	4	5	3	3	3	18
57	4	5	4	4	4	21
58	3	4	3	4	4	18
59	4	5	4	4	4	21
60	4	5	5	4	5	23
61	4	4	4	4	4	20
62	4	4	3	4	4	19
63	4	5	5	4	5	23
64	3	5	3	3	5	19
65	3	3	3	3	3	15
66	4	5	4	5	4	22
67	5	4	4	4	4	21
68	3	4	5	4	4	20
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	3	4	4	19
71	4	5	4	4	4	21
72	4	4	4	4	4	20
73	3	4	4	4	4	19
74	4	4	4	4	4	20
75	4	5	4	4	4	21
76	5	4	4	4	4	21
77	4	5	4	4	4	21
78	4	4	3	4	4	19
79	4	5	4	3	4	20
80	4	4	3	3	4	18
81	4	3	3	3	3	16
82	3	4	5	4	4	20
83	4	4	3	5	4	20
84	3	4	4	4	4	19
85	5	4	5	5	4	23
86	4	4	5	4	5	22
87	4	4	4	4	4	20
88	4	5	4	5	4	22
89	4	5	3	5	4	21
90	5	5	4	5	4	23
91	5	5	5	5	5	25

92	5	4	5	5	5	24
93	5	5	5	5	5	25
94	5	5	5	5	5	25
95	5	5	5	5	5	25
96	5	5	5	5	5	25

Hasil Angket Variabel Kualitas Informasi (X3)

No Responden	Jawaban Pernyataan						Total
	X ₃ 1	X ₃ 2	X ₃ 3	X ₃ 4	X ₃ 5	X ₃ 6	
1	4	4	4	4	5	4	25
2	4	4	5	4	4	4	25
3	3	4	2	4	4	4	21
4	5	5	3	5	5	5	28
5	4	3	3	3	3	2	18
6	5	3	3	3	4	2	20
7	4	5	2	5	4	5	25
8	4	5	5	5	5	5	29
9	3	3	3	3	3	3	18
10	4	4	5	4	4	4	25
11	4	5	4	4	3	4	24
12	4	5	3	3	5	4	24
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	1	4	5	4	22
15	4	4	4	4	4	4	24
16	3	4	4	4	4	4	23
17	4	4	4	3	5	4	24
18	3	4	2	4	4	4	21
19	4	4	2	4	3	4	21
20	4	4	4	4	5	4	25
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	3	3	4	4	22
23	4	4	3	4	4	4	23
24	4	4	5	4	4	4	25
25	4	5	3	4	4	3	23
26	4	4	4	3	4	4	23
27	4	5	2	5	4	5	25
28	5	5	4	4	5	4	27
29	4	4	4	3	4	4	23

30	4	4	4	4	4	2	22
31	3	4	2	4	4	4	21
32	4	5	2	4	3	4	22
33	4	4	2	3	4	3	20
34	4	4	4	4	4	3	23
35	4	4	3	3	4	4	22
36	4	4	3	4	3	4	22
37	4	4	3	4	4	4	23
38	4	4	2	3	4	4	21
39	4	4	2	5	4	4	23
40	3	4	2	4	3	4	20
41	4	4	3	3	4	4	22
42	3	4	2	4	4	3	20
43	4	4	4	3	4	3	22
44	4	5	4	4	5	4	26
45	2	4	2	2	2	3	15
46	4	5	3	4	5	4	25
47	4	4	4	4	4	3	23
48	4	4	4	4	3	3	22
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	3	4	2	3	4	20
51	4	4	4	4	5	4	25
52	4	5	3	4	4	3	23
53	4	4	4	3	5	4	24
54	1	5	3	3	3	3	18
55	5	4	3	4	4	4	24
56	4	5	3	3	3	3	21
57	4	4	2	3	4	4	21
58	3	4	4	3	4	4	22
59	4	5	3	4	4	4	24
60	4	5	2	5	4	5	25
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	5	3	4	4	4	24
63	4	5	3	5	4	5	26
64	3	5	3	3	3	5	22
65	2	2	1	2	2	2	11
66	4	5	4	4	5	4	26
67	4	4	4	3	4	3	22
68	5	4	3	4	4	4	24

69	4	4	2	3	3	4	20
70	4	5	3	3	5	4	24
71	3	4	2	4	4	4	21
72	4	4	3	4	4	4	23
73	4	5	3	4	4	4	24
74	4	5	3	4	4	4	24
75	4	4	3	4	4	4	23
76	3	4	2	5	4	4	22
77	4	5	3	4	4	4	24
78	4	5	3	4	3	4	23
79	4	4	3	3	4	4	22
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	3	3	3	3	3	19
82	4	4	4	5	4	5	26
83	5	4	4	5	5	4	27
84	3	4	2	4	4	4	21
85	4	4	4	3	5	4	24
86	3	4	2	5	4	4	22
87	4	4	3	4	4	4	23
88	4	5	4	4	5	4	26
89	4	4	3	3	4	4	22
90	4	5	4	4	5	4	26
91	5	5	5	5	5	4	29
92	5	4	5	5	5	5	29
93	5	5	5	5	5	4	29
94	5	5	5	5	5	5	30
95	5	5	5	5	5	4	29
96	5	5	5	5	5	5	30

Hasil Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Responden	Jawaban Pernyataan										Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
1	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	46
2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	41
3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	41
4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	46
5	3	3	3	3	4	4	2	3	3	5	33
6	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	34
7	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	43
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
9	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	31
10	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
11	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	41
12	5	5	4	4	5	4	3	5	5	3	43
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
14	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	47
15	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	43
16	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
17	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	43
18	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	36
19	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	40
20	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	45
21	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
22	5	4	4	4	5	4	3	4	4	2	39
23	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
24	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
25	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
27	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	42
28	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
30	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	39
31	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	41
32	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	39
33	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	41
34	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	40
35	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	44
36	4	5	4	4	5	4	4	3	3	3	39

37	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	42
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
39	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43
40	4	4	4	4	5	4	3	3	3	5	39
41	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	43
42	4	3	4	5	5	5	3	4	4	3	40
43	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
44	4	4	4	5	5	5	3	5	5	3	43
45	4	4	4	2	3	4	3	2	2	3	31
46	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
47	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
48	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37
49	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	43
50	4	4	4	3	4	5	4	3	3	3	37
51	4	4	4	5	5	5	4	3	5	3	42
52	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
53	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	43
54	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	43
55	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	40
56	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	34
57	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44
58	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
59	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	43
60	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	43
61	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	44
62	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	43
63	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	44
64	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	40
65	2	4	2	2	4	4	2	3	2	3	28
66	4	4	4	4	5	5	3	5	5	4	43
67	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
68	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	41
69	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
70	4	4	4	5	5	5	4	4	5	2	42
71	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43
72	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
73	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43
74	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	41
75	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	41

76	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	41
77	5	5	3	3	5	5	4	4	4	3	41
78	5	5	4	3	5	5	4	4	3	4	42
79	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	42
80	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
81	5	4	4	4	5	4	3	3	3	5	40
82	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	46
83	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	45
84	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
85	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	45
86	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
87	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
88	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48
89	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4	44
90	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
92	5	4	5	3	2	4	5	5	5	5	43
93	5	5	4	3	5	3	5	5	5	3	43
94	4	5	4	3	5	3	5	5	5	3	42
95	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
96	5	4	5	4	2	4	4	5	5	4	42

Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.200	.354**	.334**	.462**	.297**	.646**
	Sig. (2-tailed)		.051	.000	.001	.000	.003	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.200	1	.181	.483**	.390**	.474**	.637**
	Sig. (2-tailed)	.051		.078	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.354**	.181	1	.196	.421**	.211*	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000	.078		.056	.000	.039	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.334**	.483**	.196	1	.451**	.485**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.056		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.462**	.390**	.421**	.451**	1	.389**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.6	Pearson Correlation	.297**	.474**	.211*	.485**	.389**	1	.676**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.039	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.Total	Pearson Correlation	.646**	.637**	.644**	.704**	.760**	.676**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Hasil Uji Validitas Kemudahan (X2)

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.241 [*]	.379 ^{**}	.530 ^{**}	.341 ^{**}	.677 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.018	.000	.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.241 [*]	1	.435 ^{**}	.406 ^{**}	.507 ^{**}	.685 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.018		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.379 ^{**}	.435 ^{**}	1	.423 ^{**}	.564 ^{**}	.773 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.530 ^{**}	.406 ^{**}	.423 ^{**}	1	.459 ^{**}	.770 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.341 ^{**}	.507 ^{**}	.564 ^{**}	.459 ^{**}	1	.778 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.Total	Pearson Correlation	.677 ^{**}	.685 ^{**}	.773 ^{**}	.770 ^{**}	.778 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Hasil Uji Validitas Kualitas Informasi (X3)

Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.241 [*]	.476 ^{**}	.380 ^{**}	.533 ^{**}	.273 ^{**}	.705 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.018	.000	.000	.000	.007	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.241 [*]	1	.178	.467 ^{**}	.391 ^{**}	.483 ^{**}	.626 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.018		.084	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.476 ^{**}	.178	1	.205 [*]	.453 ^{**}	.151	.659 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.084		.045	.000	.142	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.380 ^{**}	.467 ^{**}	.205 [*]	1	.439 ^{**}	.531 ^{**}	.713 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.045		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	.533 ^{**}	.391 ^{**}	.453 ^{**}	.439 ^{**}	1	.408 ^{**}	.778 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.6	Pearson Correlation	.273 ^{**}	.483 ^{**}	.151	.531 ^{**}	.408 ^{**}	1	.652 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.142	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.Total	Pearson Correlation	.705 ^{**}	.626 ^{**}	.659 ^{**}	.713 ^{**}	.778 ^{**}	.652 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations										
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.559 [*]	.551 [*]	.233 [*]	.143	.113	.401 ^{**}	.484 ^{**}	.439 [*]	.077	.665 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.022	.165	.273	.000	.000	.000	.454	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.2	Pearson Correlation	.559 ^{**}	1	.362 [*]	.214 [*]	.218 [*]	.128	.552 ^{**}	.347 ^{**}	.273 [*]	-	.592 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.036	.033	.214	.000	.001	.007	.672	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.3	Pearson Correlation	.551 ^{**}	.362 [*]	1	.421 ^{**}	.086	.242 [*]	.497 ^{**}	.387 ^{**}	.421 [*]	.093	.682 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.403	.017	.000	.000	.000	.367	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.4	Pearson Correlation	.233 [*]	.214 [*]	.421 [*]	1	.285 [*]	.452 ^{**}	.300 ^{**}	.286 ^{**}	.395 [*]	-	.631 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.022	.036	.000		.005	.000	.003	.005	.000	.841	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.5	Pearson Correlation	.143	.218 [*]	.086	.285 ^{**}	1	.578 ^{**}	.103	.258 [*]	.228 [*]	-	.475 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.165	.033	.403	.005		.000	.319	.011	.026	.051	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.6	Pearson Correlation	.113	.128	.242 [*]	.452 ^{**}	.578 [*]	1	.233 [*]	.239 [*]	.205 [*]	-	.530 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.273	.214	.017	.000	.000		.022	.019	.045	.160	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.7	Pearson Correlation	.401 ^{**}	.552 [*]	.497 [*]	.300 ^{**}	.103	.233 [*]	1	.343 ^{**}	.366 [*]	-	.626 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.319	.022		.001	.000	.542	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.8	Pearson Correlation	.484 ^{**}	.347 [*]	.387 [*]	.286 ^{**}	.258 [*]	.239 [*]	.343 ^{**}	1	.820 [*]	-	.724 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.005	.011	.019	.001		.000	.763	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.9	Pearson Correlation	.439 ^{**}	.273 [*]	.421 [*]	.395 ^{**}	.228 [*]	.205 [*]	.366 ^{**}	.820 ^{**}	1	-	.721 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.000	.026	.045	.000	.000		.055	.000

	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.10	Pearson Correlation	.077	-.044	.093	-.021	-	-.145	-.063	-.031	-	1	.635
	Sig. (2-tailed)	.454	.672	.367	.841	.200	.160	.542	.763	.055		.189
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.Total	Pearson Correlation	.665	.592*	.682*	.631**	.475*	.530**	.626**	.724**	.721*	.135	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.189	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

Hasil Uji Reabilitas Kepercayaan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.766	6

Hasil Uji Reabilitas Kemudahan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.790	5

Hasil Uji Reabilitas Kualitas Informasi(X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.766	6

Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian(Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.763	10

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.16023418
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.053
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.148 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Hasil Uji Lineritas Kepercayaan (X1)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kepercayaan	Between Groups	(Combined)	719.717	14	51.408	7.201	.000
		Linearity	641.055	1	641.055	89.794	.000
		Deviation from Linearity	78.662	13	6.051	.848	.610
	Within Groups		578.273	81	7.139		
	Total		1297.990	95			

Hasil Uji Lineritas Kemudahan (X2)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kemudahan	Between Groups	(Combined)	772.748	12	64.396	10.176	.000
		Linearity	720.445	1	720.445	113.847	.000
		Deviation from Linearity	52.303	11	4.755	.751	.686
	Within Groups		525.242	83	6.328		
	Total		1297.990	95			

Hasil Uji Lineritas Kualitas Informasi (X3)

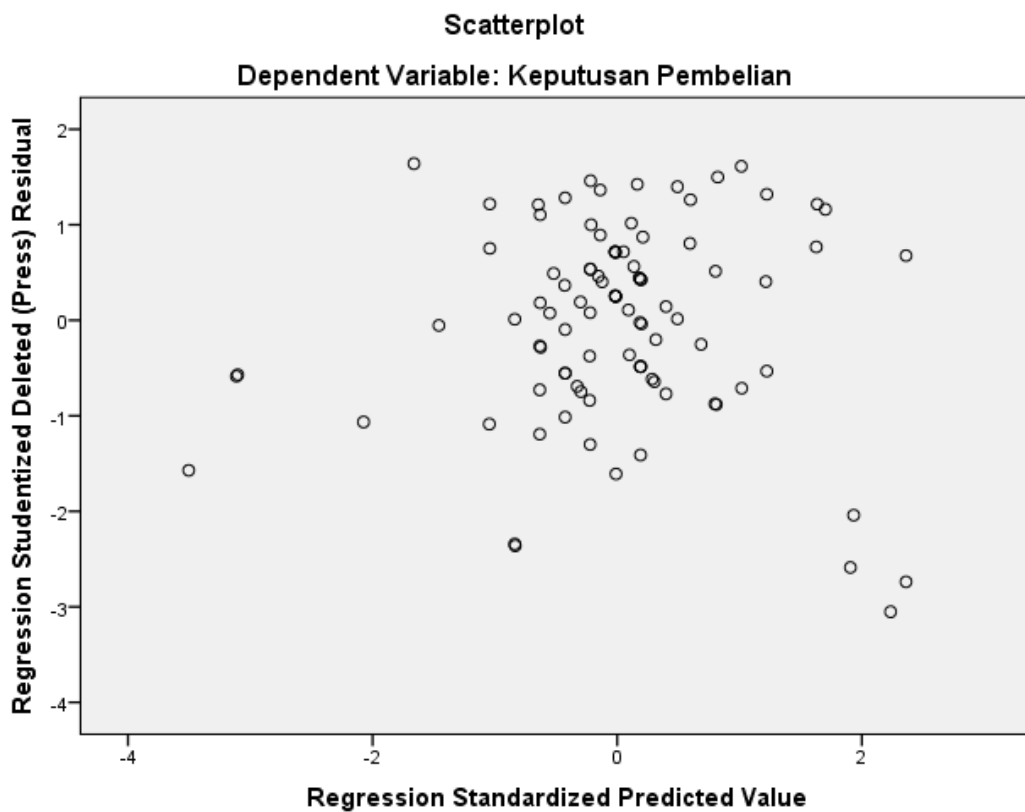
ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Informasi	Between Groups	(Combined)	811.659	14	57.976	9.656	.000
		Linearity	699.122	1	699.122	116.441	.000
		Deviation from Linearity	112.536	13	8.657	1.442	.159
	Within Groups		486.331	81	6.004		
	Total		1297.990	95			

Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.890	2.025		7.353	.000		
	Kepercayaan	.329	.135	.252	2.434	.017	.347	2.885
	Kemudahan	.624	.131	.421	4.757	.000	.474	2.108
	Kualitas Informasi	.283	.142	.229	1.987	.050	.280	3.570

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji Heteroskedastisitas



Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	.658	.647	2.195
a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Kemudahan, Kepercayaan				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Uji Signifikasi Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.890	2.025		7.353	.000		
	Kepercayaan	.329	.135	.252	2.434	.017	.347	2.885
	Kemudahan	.624	.131	.421	4.757	.000	.474	2.108
	Kualitas Informasi	.283	.142	.229	1.987	.050	.280	3.570
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Uji Signifikan Simultan (Uji-f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	854.661	3	284.887	59.120	.000 ^b
	Residual	443.328	92	4.819		
	Total	1297.990	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Kemudahan, Kepercayaan						

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.890	2.025		7.353	.000		
	Kepercayaan	.329	.135	.252	2.434	.017	.347	2.885
	Kemudahan	.624	.131	.421	4.757	.000	.474	2.108
	Kualitas Informasi	.283	.142	.229	1.987	.050	.280	3.570

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : SITI NAMORA DASOPANG
Nim : 1840200158
Tempat/tanggal Lahir : Sandean Jae/20 Januari 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Anak ke : 2 dari 5 bersaudara
Alamat : Desa Sandean Jae Kec. Halongonan Kab. Padang Lawas Utara
Nomor HP/Email : 082160450192/ sitinamoradsp20@gmail.com,

DATA ORANG TUA/WALI

Nama Orang Tua

Ayah : MARASUTAN DASOPANG

Ibu : NURMASARI SIREGAR

Pekerjaan Orang Tua

Ayah : Pegawai Negeri Sipil

Ibu : Ibu Rumah Tangga

Alamat : Desa Sandean Jae Kec. Halongonan Kab. Padang Lawas Utara

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2006-2012 : SDN 100800 Sandean

Tahun 2012-2015 : MTs YPKS Padangsidempuan

Tahun 2015-2018 : MAN 1 Padangsidempuan

Tahun 2018-2022 : Program Sarjana (Strata 1) Ekonomi Syariah
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

DOKUMENTASI





