



**DETERMINAN PERILAKU BELANJA ONLINE
PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI
EKONOMI SYARIAH FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
(IAIN PADANGSIDIMPUAN)**

SKRIPSI

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

Oleh

**NISA RAHMADHANI SIREGAR
NIM. 18 402 00024**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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



**DETERMINAN PERILAKU BELANJA ONLINE
PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI
EKONOMI SYARIAH FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
(IAIN PADANGSIDIMPUAN)**

SKRIPSI

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

Oleh:

NISA RAHMADHANI SIREGAR

NIM. 18 402 00024

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKHALI HASANAHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2022**



**DETERMINAN PERILAKU BELANJA ONLINE
PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI
EKONOMI SYARIAH FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
(IAIN PADANGSIDIMPUAN)**

SKRIPSI

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

Oleh:

NISA RAHMADHANI SIREGAR

NIM. 18 402 00024

PEMBIMBING I

Azwar Hamid, M.A
NIP. 19860311 201503 1 005

PEMBIMBING II

Damri Batubara, M.A
NIDN. 2019108602

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKHALI HASANAHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2022**



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 Sititang Kota Padangsidimpuan 22733
Telephone: (0634) 22080 Faxmille: (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. Nisa Rahmadhani Siregar

Lampiran : 6 (Enam Eksemplar)

Padangsidimpuan, 27 Juli 2022
Kepada Yth
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Syahada Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. Nisa Rahmadhani Siregar yang berjudul **"Determinan Perilaku Belanja Online Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan"**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada 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 terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Azwar Hamid, M.A
NIP. 19860311 201503 1 005

PEMBIMBING II

Damri Batubara, M.A
NIDN. 2019108602

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : Nisa Rahmadhani Siregar

NIM : 18 402 00024

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi: Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Determinan Perilaku Belanja *Online* Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan**

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

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

Padangsidempuan, 18 Juli 2022

Saya yang Menyatakan,

The image shows an official red stamp of IAIN Padangsidempuan. The stamp includes the text 'IAIN PADANGSIDEMPUAN', 'Fakultas Ekonomi dan Bisnis', and 'Kode Etik Mahasiswa'. To the right of the stamp is a handwritten signature in black ink.

Nisa Rahmadhani Siregar
NIM. 18 402 00024

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

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

Nama : Nisa Rahmadhani Siregar

NIM : 18 402 00024

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"Determinan Perilaku Belanja Online Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan"**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan 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 : Padangsidimpuan

Pada tanggal : 18 Juli 2022

Yang menyatakan,

A yellow rectangular official stamp from the Indonesian Ministry of Education, Culture, and Higher Education (Kemendikbudristek). The stamp features the Garuda Pancasila emblem at the top, the text 'KEMENDIKBUDRISTEK' and 'METERNAL TEMPAK' in the center, and a unique alphanumeric code 'H9587AJX395589832' at the bottom. A handwritten signature in black ink is written across the stamp.

Nisa Rahmadhani Siregar
NIM. 18 402 00024



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: uinsyahada.ac.id

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : NISA RAHMADHANI SIREGAR
NIM : 18 402 00024
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
JUDUL SKRIPSI : Determinan Perilaku Belanja *Online* Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

Ketua


Dr. H. Armyun Hasibuan, M.Ag
NIP. 19620924 199403 1 005

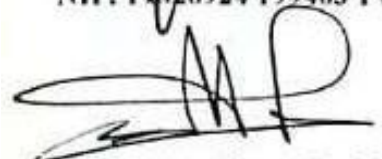
Sekretaris

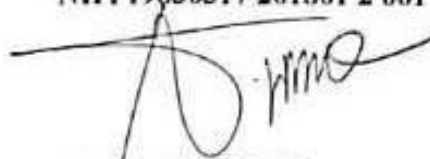

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 201801 2 001

Anggota


Dr. H. Armyun Hasibuan, M.Ag
NIP. 19620924 199403 1 005


Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 201801 2 001


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


Arti Damisa, M.E.I
NIDN. 2020128902

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Senin/ 05 Desember 2022
Pukul : 14.00 WIB – 16.30 WIB
Hasil/Nilai : Lulus / 68,75 (C)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,61
Predikat : PUJIAN



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 Faxmle (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : Determinan Perilaku Belanja Online Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

NAMA : NISA RAHMADHANI SIREGAR
NIM : 18 402 00024

Telah Dapat Diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas
dan Syarat-Syarat dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Manajemen Bisnis

Padangsidempuan, 13 Januari 2023
Dekan,



Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 19780818 200901 1015

ABSTRAK

Nama : Nisa Rahmadhani Siregar
NIM : 18 402 00024
Judul Skripsi : Determinan Perilaku Belanja *Online* Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Permasalahan dalam penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena yang terjadi, yang mana faktor yang mempengaruhi perilaku belanja *online* yakni harga, kemudahan, dan kualitas produk. Dimana harga ditoko *online* mahal karena adanya biaya ongkos kirim, sulitnya penggunaan sistem, dan kualitas produk yang tidak sesuai dengan deskripsi. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini apakah harga, kemudahan, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap perilaku belanja *online* pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Padangsidimpuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga, kemudahan, dan kualitas produk terhadap perilaku belanja *online* pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Padangsidimpuan.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu harga, kemudahan, dan kualitas produk. Adapaun teori harga mengatakan harga faktor utama dalam proses pengambilan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian produk secara *online*. Dan teori kemudahan menjelaskan bahwa kemudahan dalam belanja *online* seperti kemudahan bertransaksi dalam melakukan pembelian. Dan kualitas produk adalah kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan sumber data primer. Sampel yang digunakan sebanyak 77 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinaritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (F), uji koefisien determinasi (R^2), dibantu dengan program SPSS 23.

Dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa harga berpengaruh terhadap perilaku belanja *online* pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Padangsidimpuan, kemudahan berpengaruh terhadap perilaku belanja *online* pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Padangsidimpuan. Dan kualitas produk berpengaruh terhadap perilaku belanja *online* pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Padangsidimpuan. Sedangkan secara simultan harga, kemudahan dan kualitas produk berpengaruh terhadap perilaku belanja *online* pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Kata Kunci: Harga, Kemudahan, Kualitas Produk, Perilaku Belanja *Online*

KATA PENGANTAR



Assalaamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT karena berkat rahmat, hidayah serta inayahNya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Determinan Perilaku Belanja Online Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan”**. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir.

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

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku wakil Dekan I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Drs. H. Armyn Hasibuan, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra, Replita M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah beserta bapak dan ibu dosen di lingkungan 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. Bapak Dr. Arbanur Rasyid, M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu pengetahuan yang ikhlas kepada peneliti.
5. Bapak Azwar Hamid, M.A., selaku Pembimbing I dan Bapak Damri Batubara, M.A., selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Ja'far Nasution, M.E.I. selaku Pembimbing validator angket yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Bapak Yusri Fahmi, M. Hum., selaku Kepala Perpustakaan dan para pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak serta 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.
9. Teristimewa kepada kedua orang tua peneliti, Ayahanda David Rasyidi Siregar, dan Ibunda Irma Sari Harahap yang tanpa pamrih memberikan kasih sayang dukungan moril dan materi serta doa-doa mulia yang selalu di panjatkan tiada hentinya semenjak dilahirkan sampai sekarang, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan beliau dengan surga firdaus-Nya. Serta kedua adik peneliti, Azwar Yakub Syamsi Siregar dan Adinda Fadhil Arafah Siregar yang dimana mereka selalu memberi semangat kepada peneliti dalam menyusun skripsi.
10. Sahabat peneliti Risna Handayani Harahap, Sindy Zenika, Tri Sucitra Dewi, Genti Alora Sipahutar, Afifah Ramadhani, Elita Eriani, Sheilla Dwi Ayunda, Esli Wardani, Elvia Rambe, Pebri Angreni Saputri Harahap, Annisah Harahap, Fanisah Yuliyanda yang selalu memberikan motivasi dan dorongan untuk menyelesaikan karya ini, serta rekan-rekan Manajemen Bisnis (MB-1), Mahasiswa KKL Desa Bukit Raya Serdang Angkatan 2018, dan seluruh mahasiswa/i angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh

Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E. dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.

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.

Disini peneliti mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, atas karunian-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, 18 Juli 2022

Peneliti,

Nisa Rahmadhani Siregar
NIM. 18 402 00024

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	ṣad	ṣ	esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	<i>Fatḥah</i>	A	A
	<i>Kasrah</i>	I	I
	<i>Dammah</i>	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

TandadanHuruf	Nama	Gabungan	Nama
.....يْ	<i>fatḥah dan ya</i>	Ai	a dan i
وْ.....	<i>fatḥah dan wau</i>	Au	a dan u

c. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ.....	<i>fathah dan alif atau ya</i>	ā	a dan garis atas
اِ.....	<i>Kasrah dan ya</i>	ī	i dan garis di bawah
اُ.....	<i>ḍommah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

3. *Ta Marbuta*

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- Ta marbutah* hidup yaitu *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
- Ta marbutah* mati yaitu *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

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

4. *Syaddah (Tsaydid)*

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

5. Kata Sandang

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

ا. 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*

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

b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*

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

6. Hamzah

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

7. Penulisan Kata

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

8. Huruf Kapital

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

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

9. *Tajwid*

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

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

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah.....	7
D. Definisi Operasional Variabel.....	7
E. Rumusan Masalah	9
F. Tujuan Penelitian	10
G. Manfaat Penelitian	10
H. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori.....	13
1. Jual Beli <i>Online</i>	13
a. Pengertian Belanja <i>Online</i>	13
b. Jenis-Jenis Jual Beli <i>Online</i>	13
c. Keuntungan Jual Beli <i>Online</i>	14
2. Perilaku Pembelian <i>Online</i>	15
a. Pengertian Perilaku Pembelian <i>Online</i>	15
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	16
c. Indikator Keputusan Pembelian	17
d. Dasar Hukum Jual Beli <i>Online</i>	19
3. Faktor Harga.....	23
a. Pengertian Harga.....	23
b. Indikator Harga	25
c. Harga Dalam Perspektif Islam	26
4. Faktor Kemudahan.....	28
a. Pengertian Kemudahan	28
b. Indikator Kemudahan.....	29
c. Kemudahan Dalam Perspektif Islam.....	29
5. Faktor Kualitas Produk	31
a. Pengertian Kualitas Produk.....	31
b. Indikator Kualitas Produk	32
c. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam	33
6. Pengaruh Harga Terhadap Perilaku Belanja <i>Online</i>	36

7. Pengaruh Kemudahan Terhadap Perilaku Belanja <i>Online</i>	37
8. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Perilaku Belanja <i>Online</i>	37
B. Penelitian Terdahulu	38
C. Kerangka Pikir	41
D. Hipotesis.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	45
B. Jenis Penelitian	45
C. Populasi dan Sampel	45
1. Populasi.....	45
2. Sampel.....	46
D. Sumber Data.....	47
1. Data Primer	47
2. Data Sekunder.....	47
E. Instrumen Pengumpulan Data.....	47
1. Angket (Kuesioner).....	47
2. Wawancara.....	49
3. Dokumentasi	49
F. Teknik Analisis Data.....	50
1. Uji Validitas dan Reabilitas	50
a. Uji Validitas.....	50
b. Uji Reabilitas	50
2. Analisis Data	51
a. Uji Normalitas	51
b. Uji Linearitas	51
3. Uji Asumsi Klasik	52
a. Uji Multikolinieritas	52
b. Uji Heterokedastisitas.....	52
4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
5. Uji Hipotesis.....	53
a. Uji Parsial (Uji t)	53
b. Uji Simultan (Uji F).....	54
6. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum FEBI IAIN Padang Sidempuan.....	56
1. Sejarah dan Perkembangan FEBI IAIN Padangsidempuan.....	56
2. Visi dan Misi FEBI	57
3. Program Studi di FEBI IAIN Padangsidempuan	59
B. Gambaran Umum Responden.....	60
C. Hasil Analisis Data Penelitian	62
D. Pembahasan Hasil Penelitian	75
E. Keterbatasan Penelitian.....	78
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	79
B. Saran-saran.....	80

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 Definisi Operasional Variabel	8
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel III.1 Skala likert	48
Tabel IV.1 Jumlah Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah.....	61
Tabel IV.2 Uji Validitas Harga	62
Tabel IV.3 Uji Validitas Kemudahan.....	62
Tabel IV.4 Uji Validitas Kualitas Produk	63
Tabel IV.5 Uji Validitas Perilaku Belanja <i>Online</i>	63
Tabel IV.6 Uji Reliabilitas	64
Tabel IV.7 Uji Normalitas.....	65
Tabel IV.8 Uji Linearitas Harga.....	66
Tabel IV.9 Uji Linearitas Kemudahan	66
Tabel IV.10 Uji Linearitas Kualitas Produk	67
Tabel IV.11 Uji Multikolinearitas.....	68
Tabel IV.12 Uji Heterokedastisitas	69
Tabel IV.13 Uji Regresi Linear Berganda	70
Tabel IV. 14 Uji T.....	72
Tabel IV. 15 Uji F	73
Tabel IV. 16 Uji Koefisien Determinasi R^2	74

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi merupakan bagian yang dapat berpengaruh terhadap perkembangan dunia, dimana globalisasi telah menghantarkan perkembangan yang amat sangat pesat dalam dunia, baik itu dunia informasi dan teknologi. Hal ini ditunjukkan dengan kemajuan yang terjadi diberbagai bidang teknologi antara lain, canggihnya sistem dan perkembangan internet.¹ Perkembangan internet ini menghadirkan inovasi terbaru, salah satunya adalah jual beli yang dilakukan secara *online*, dimana telah banyaknya website yang menyebabkan bahwa internet sudah menjadi kebutuhan untuk semua kalangan.

Penggunaan internet di Indonesia pada awal tahun 2021 mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 27 juta jiwa jika dibandingkan pada januari 2020. Pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun diketahui memiliki perangkat elektronik berbeda, termasuk telepon genggam (baik *smartphone* maupun non *smartphone*), laptop, tablet, dan sebagainya.²

Online Shop adalah kegiatan pembelian barang atau jasa melalui media internet. Kegiatan *online shop* ini merupakan bentuk komunikasi yang baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan

¹Chacha Andira Sari, "Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga," *Jurnal Antro Unair*, Volume 4, No. 2, 2015, hlm. 206.

²Galuh Putri Riyanto, "Jumlah Pengguna Internet 2021 Tembus 202 Juta," (<https://Www.Kompas.Com/>, Diakses 10 Februari 2022 Pukul 9.27 WIB).

dapat dilakukan secara terpisah melalui media elektronik seperti *smartphone*, atau komputer yang tersambung dengan layanan akses internet.³

Perilaku konsumen saat ini sudah mulai berubah diakibatkan munculnya teknologi informasi dan komunikasi yang begitu cepat. Karakteristik serta faktor-faktor yang memberikan kontribusi kepada perilaku konsumen saat ini sudah mengalami perubahan dikarenakan pada saat ini sebagian besar pembeli lebih memilih belanja secara *online*.⁴

Pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif pemilihan sehingga perlu untuk dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Perilaku pembelian merupakan hasil dari rangkaian kegiatan yang dilakukan konsumen dalam mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan memilih kebutuhan yang tepat.⁵

Kehadiran jual beli *online* ini memiliki sisi kelebihan dan kekurangan jika dibandingkan dengan belanja secara *offline*, dimana kelebihan belanja *online* dibandingkan belanja *offline* yakni transaksi lebih efisien, mudah karena dapat dilakukan kapan dan dimanapun dengan melalui koneksi internet. Dimana hal ini berbeda dengan belanja secara *offline* yang harus mendatangi tokonya secara langsung dan tentunya akan menghabiskan tenaga.

³Morisson, *Periklanan: Komputer Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 24.

⁴Dewi Indriani Jusuf, *Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online* (Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2018), hlm. 1.

⁵Nugroho Hardiyanto, dkk “Analisis Perilaku Belanja Online Selama Masa Pandemic Covid-19”, *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 06.03, 2020, hlm. 121.

Adapun kelemahan dari belanja *online* dibandingkan belanja *offline* adalah memiliki kemungkinan terjadinya risiko kualitas dari produk yang tidak sesuai, dan dirasakan atau disentuh secara langsung oleh pembeli sehingga dapat merugikan pembeli.⁶

Terkait dengan kegiatan pembelian secara *online*, salah satu faktor penting untuk konsumen tertarik melakukan pembelian secara *online* adalah faktor harga. Harga diartikan sebagai kecenderungan dari konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian antara manfaat produk dengan harga yang telah di tawarkan. Dan harga menggambarkan besarnya biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk.⁷ Suatu produk akan lebih mudah diterima konsumen ketika harga produk tersebut bisa dijangkau.⁸

Faktor kedua yaitu kemudahan, Faktor kemudahan ini terkait bagaimana konsumen dapat ,melakukan transaksi secara *online*. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online*, dan cenderung akan mengurungkan niatnya karena belum tahu cara bertransaksi secara *online*. Pembelian timbul ketika kemudahan dirasakan ketika dapat mengakses dan mendapatkan informasi yang diinginkan.⁹

⁶Ni Kadek Devi Aprilia Agustini, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012,” *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, Volume 9, No.1, 2017, hlm. 127.

⁷Petra Surya Wijaya Christina Teguh, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli di Online Shop Specialis Gues,” *JRMB*, Volume.7, No.2, 2012, hlm. 54.

⁸Ratna Dwi Jayanti, “Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang) ”, *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, Volume.10, No.1, 2015, hlm. 14.

⁹Fuji Mahayati Gusti, dkk, “Persepsi Risiko Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online”, *Jurnal Wacana Ekonomi*, Volume 20, No.2, 2021, hlm. 100 .

Faktor ketiga yaitu kualitas produk. Kualitas produk adalah cara atau usaha yang dilakukan oleh penjual dalam rangka memenuhi harapan pelanggan yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan. Semakin tinggi kualitas yang diberikan toko *online* tentunya akan semakin tinggi pembelian secara *online*.¹⁰

Faktor-faktor tersebut akan menggambarkan bagaimana para konsumen mampu membuat keputusan dalam melakukan pembelian dan bagaimana menggunakan serta mengatur pembeliann barang atau jasa. Dalam proses pengambilan keputusan konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku sudah membeli.¹¹ Namun pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Padangsidimpuan peneliti melihat banyak mahasiswa yang menggunakan gadget dan berbelanja secara *online*. Sedangkan harga ditoko *online* terbilang mahal karena dibebankan oleh biaya ongkos kirim, harus membutuhkan pemahaman tentang penggunaan sistem, kualitas produk yang tidak sesuai dengan keterangan yang diberikan.

Melihat maraknya perilaku belanja *online* pada masa sekarang, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, dimana hasil wawancara dengan Elita Eriani, NIM 1840200021, ia mengatakan tertarik

¹⁰Riduansah, "Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop (Studi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia Samarinda) the Influence of Product Quality , Price and Promotion of Online Shop Purchasing Decisions Study," *Jurnal Riset Inosa*, Volume.2, No.2, 2020, hlm. 73.

¹¹Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif Tujuan Dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 14.

melakukan pembelian secara *online* karena banyak produk yang menarik, tetapi harga dan kualitas produk yang ia terima tidak sesuai dengan deskripsi dari tokonya¹² Hasil wawancara dengan Purnama Sari Pulungan, NIM 1840200169, ia mengatakan harga ditoko *online* terbilang mahal untuk produk yang ia beli, karena kualitas barang yang tidak sesuai dengan yang ia inginkan.¹³ Hasil wawancara dengan Sheilla Dwi Ayunda, NIM 1840200018, ia mengatakan: ia mengatakan bahwa biaya ongkos kirim yang dibebankan kepada pembeli terbilang mahal, serta pengiriman produk yang lama.¹⁴ Hasil wawancara dengan Fanisah Yuliyanda, NIM 1840200121, ia mengatakan belanja *online* meningkat karena dapat menemukan bermacam-macam model serta toko *online* terkadang mengadakan potongan harga secara besar-besaran. Namun ia mengatakan bahwa kualitas produk ditoko *online* tidak sesuai dengan yang ia minta.¹⁵

Dalam penelitian Ni Kadek Devi Aprilia Agustini menemukan, faktor kualitas produk, kemudahan, kualitas informasi, dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian Mahasiswa di *Onlineshop*.¹⁶ Dan dalam penelitian Petra Surya Mega Wijaya, menemukan faktor produk tidak

¹²Wawancara dengan, *Elita Eriani*, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Nim 1840200021 semester VIII (delapan) IAIN Padangsidempuan Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Selasa 08 Februari 2022.

¹³Wawancara dengan, *Purnama Sari Pulungan*, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Nim 1840200169 semester VIII (delapan) IAIN Padangsidempuan Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Selasa 08 Februari 2022.

¹⁴Wawancara dengan, *Sheilla Dwi Ayunda*, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Nim 1840200018, semester VIII (delapan) IAIN Padangsidempuan Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Selasa 08 Februari 2022.

¹⁵Wawancara dengan, *Fanisah Yuliyanda*, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Nim 1840200121, semester VIII (delapan) IAIN Padangsidempuan Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Selasa 08 Februari 2022.

¹⁶Ni Kadek Devi Aprilia Agustini, *Op Cit.*, hlm. 130.

berpengaruh terhadap keputusan pembelian, faktor harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.¹⁷

Dari permasalahan yang ditemukan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian, karena saat ini perilaku belanja *online* semakin meningkat dikalangan beberapa Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, dan peneliti ingin memperjelas sejauh mana harga, kemudahan dan kualitas produk berpengaruh terhadap perilaku belanja *online*. Oleh karena itu peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Determinan Perilaku Belanja Online Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yaitu:

1. Pesatnya kemajuan teknologi yang mengakibatkan belanja *online* dipilih mahasiswa menjadi alternatif mode belanja baru.
2. Harga ditoko *online* lebih mahal karena adanya biaya ongkos kirim.
3. Masih kurangnya pemahaman tentang penggunaan sistem aplikasi.
4. Kualitas produk yang tidak sesuai dengan deskripsi yang diberikan oleh toko *online*.

¹⁷Petra Surya Mega Wijaya Christina Teguh, *Op. Cit.*, hlm.54.

5. Faktor harga, kemudahan dan kualitas produk merupakan beberapa faktor penting dalam melakukan pembelian secara *online*.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi dari masalah yang rinci diatas, maka peneliti perlu melakukan pembatasan masalah karena keterbatasan peneliti, yang tujuannya untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis permasalahan yang akan diteliti sehingga lebih fokus. Maka peneliti memfokuskan pada variabel (X) yakni harga, kemudahan dan kualitas produk. Dan satu variabel (Y) yakni perilaku belanja *online*. Serta tempat penelitian ini akan dibatasi hanya pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan tahun 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidiempuan.

D. Definisi Operasional Variabel

Tabel I.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi variabel	Indikator	Skala pengukuran
1	Harga (X1)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang mempunyai nilai tukar yang dapat memberi manfaat kepada konsumen. ¹⁸	1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas dari produk. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk dibeli.	Ordinal

¹⁸Prisca Dwi Ratna Sari, dkk, "Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online Di Jakarta (Studi Pada Situs Belanja Online Zalora)", *Prosiding BIEMA*, Volume 1, 2020, hlm. 729.

2	Kemudahan (X2)	Kemudahan adalah tingkatan dimana seorang pengguna merasakan bahwa sistem dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. ¹⁹	1. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti. 2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem. 3. Sistem mudah digunakan.²⁰	Ordinal
3	Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk adalah tingkat kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. ²¹	1. Kinerja Produk. 2. Fitur Produk. 3. Keandalan Produk. 4. Kesesuaian Kinerja.²²	Ordinal

¹⁹Awy Apriani Ningrum Simamora dan Marlya Fatira AK., “Kemudahan Aplikasi Dan Keragaman Produk Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial Berbelanja Secara Online”, *Jurnal Maneksi*, Volume 8, No.2, 2019, hlm. 214.

²⁰Danu Iswara, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian” (UN Yogyakarta: Skripsi, 2016).

²¹Ely Arinawati dan Badrus Suryadi, *Penataan Produk*, (Gramedia Widiasarana Indonesia, 2021), hlm. 164.

²²Aris Syaiful Akbar & Muhammad Edwar, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Buku Di Sentral Buku Kampung Ilmu Surabaya”, *Universitas Negeri Surabaya*, hlm. 4.

4	Perilaku Belanja Online (Y)	Perilaku pembelian <i>online</i> adalah kegiatan membeli produk atau jasa melalui media internet. ²³	1. Pengenalan Kebutuhan. 2. Pencarian Informasi. 3. Evaluasi Alternatif Pemilihan. 4. Keputusan Pembelian. 5. Perilaku Pasca Pembelian.²⁴	Ordinal
---	-----------------------------	---	--	---------

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap perilaku belanja *online* pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan ?
2. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap perilaku belanja *online* pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap perilaku belanja *online* pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan?
4. Apakah harga, kemudahan, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap perilaku belanja *online* pada Mahasiswa Program

²³Dedi Ansari, "Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus", *Jurnal Riset Manajemen Sains*, Volume 9, No.2, 2018, hlm. 196.

²⁴Damiati, *Perilaku Konsumen* (Depok: Rajawali Pers, 2017), hlm. 13-14.

Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Padangsidempuan?

F. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap perilaku belanja *online* pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui apakah kemudahan berpengaruh terhadap perilaku belanja *online* pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap perilaku belanja *online* pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.
4. Untuk mengetahui apakah harga, kemudahan, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap perilaku belanja *online* pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

G. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis, yakni sebagai karya tulis ilmiah, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku belanja secara *online*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan peneliti tentang “Determinan Perilaku Belanja Online Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan”. Dan dapat mengaplikasikan ilmu selama dibangku perkuliahan.

- b. Bagi Pembeli

Untuk pembeli diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi agar dapat memilih produk *online* yang bagus.

- c. Bagi Penjual

Untuk penjual *online* diharapkan dapat penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk memahami konsumen sehingga mampu mempertahankan pelanggan dan pasar.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembahasan ini setiap permasalahan yang dikemukakan sesuai dengan sasaran yang diamati, maka pembahasan penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bab, yang mana setiap babnya dari satu rangkaian pembahasan yang berhubungan satu dengan lainnya, sehingga

membentuk suatu uraian yang sistematis. Masing-masing bab akan dibagi ke dalam sub bab dengan penyusunan sebagai berikut:

- Bab I : Pendahuluan, Bab ini berisikan tentang Latar Belakang yang menceritakan fenomena yang mempengaruhi variabel X terhadap variabel Y, Identifikasi Masalah yang berisi gambaran yang pada latar belakang, Batasan Masalah yang difokuskan pada penelitian, Rumusan Masalah apa sebenarnya masalah yang akan dipecahkan, Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian.
- Bab II : Landasan Teori , Bab yang berisikan Kerangka Teori, Penelitian Terdahulu yang sudah lebih dulu melakukan penelitian, Kerangka Pikir dan Hipotesis.
- Bab III : Metode Penelitian, Bab yang terdiri dari Lokasi dan Waktu Penelitian, Jenis Penelitian, Jumlah Populasi dan Sampel, Sumber Data, Instrumen Pengumpulan Data, dan Teknik Analisis Data.
- Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan, Bab yang terdiri dari uraian Hasil yang diperoleh dari pengolahan data-data yang ditemukan, ini berkaitan dengan hasil yang diperkirakan.
- Bab V : Penutup, Bab yang terdiri dari Kesimpulan dan Saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Jual Beli *Online*

a. Pengertian Jual Beli *Online*

Jual beli *online* adalah suatu kegiatan dimana penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung untuk melakukan kegiatan tawar menawar. Kemudian yang digunakan penjual dan pembeli dalam berkomunikasi secara *online* seperti melalui *smartphone*, komputer, dan sebagainya.

Jual beli *online* sekarang ini hampir dilakukan semua orang terutama yang hidup di daerah perkotaan. Cukup duduk dirumah, mempunyai data, mempunyai aplikasi jual beli *online*, maka seseorang dapat membeli segala kebutuhan sesuai dengan apa yang diinginkan.²⁵ Hanya klik model atau nama barang yang diinginkan dengan harga yang bervariasi, dan ini tentunya akan membantu konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*.

b. Jenis-Jenis Jual Beli *Online*

Jual beli *online* terdiri dari beberapa jenis, antara lain:

²⁵Isnawati, *Jual Beli Online Sesuai Syariah* (Jakarta:Rumah Fiqih Publishing, 2018), hlm. 7-9.

a. *Bussiness to Consumer (B2C).*

Bussiness to Consumer (B2C) adalah jenis bisnis yang dilakukan antara pelaku bisnis dan konsumen seperti halnya perusahaan menjual dan menawarkan produknya ke konsumen tanpa adanya perantara. Contoh, Traveloka.

b. *Consumer to Consumer (C2C)*

Consumer to Consumer (C2C) adalah jenis jual beli yang meliputi semua transaksi elektronik barang dan jasa antara konsumen, yang sering dikenal dengan nama *marketplace* untuk melakukan transaksi tersebut. Contoh, Tokopedia, Shopee dan Bukalapak.

c. *Consumer to Bussiness C2B*

Consumer to Bussiness C2B adalah suatu model bisnis dimana perorangan dapat menawarkan berbagai macam produk atau jasa kepada perusahaan tertentu dimana nantinya perusahaan membeli atau membayar barang atau jasa tersebut. Contoh, *Influencer marketing*.²⁶

d. *Keuntungan Jual Beli Online*

Keuntungan jual beli *online* bagi pembeli adalah sebagai berikut:

- 1) Menghemat biaya.
- 2) Barang bisa langsung diantar ke rumah.
- 3) Pembayaran dapat dilakukan melalui transfer.
- 4) Harga lebih bersaing.

²⁶Rintho Rante Rerung, *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi* (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2018), hlm. 7-8.

Keuntungan jual beli *online* bagi penjual adalah sebagai berikut:²⁷

- 1) Jangkauan pasar lebih luar, dimana selain bisa menjual disekitar lokasi, penjual juga bisa menjual keseluruhan Indonesia bahkan luar negeri.
- 2) Menghemat biaya, karena untuk penjual yang tidak memiliki toko penjual dapat berjualan dari rumah saja.
- 3) Tidak memerlukan banyak karyawan.
- 4) Bisa menjual barang sesuai kebutuhan.
- 5) Informasi barang yang dijual bisa lebih banyak.

2. Perilaku Pembelian *Online*

a. Pengertian Perilaku Pembelian *Online*

Perilaku belanja *online* mengacu pada proses pembelian dan jasa melalui internet. Pembelian secara *online* telah menjadi jalan alternatif pembelian barang ataupun jasa. Saat ini penjualan secara *online* berkembang baik dari segi pelayanan, efektivitas, keamanan, dan popularitas.

Pembelian *online* adalah bagian dari perdagangan secara elektronik dengan memanfaatkan layanan *online*. Perilaku pembelian *online* didefinisikan sebagai kegiatan dalam mencari dan membeli barang ataupun jasa secara elektronik dengan menggunakan media internet. Dimana konsumen melakukan belanja *online* tidak hanya untuk membeli

²⁷Dominikus Juju dan Mata Maya Studio, *Cara Mudah Buka Toko Online Dengan Wordpress + Wp E-Commerce* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010), hlm. 7-8.

namun untuk mendapatkan informasi seperti membandingkan harga, kemudahan yang dirasakan serta kualitas produk.²⁸

Proses pembelian *online* memiliki cara yang berbeda seperti perilaku pembelian yang dilakukan secara fisik. Kekhasan dari proses membeli melalui media internet adalah ketika konsumen yang berpotensi menggunakan internet dan mencari-cari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan.²⁹

Pemasar yang mengerti perilaku konsumennya tentu akan mampu akan memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen dalam menanggapi informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun bagaimana strategi yang digunakan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Adapun faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian antara lain berikut:³⁰

1) Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku. Faktor kebudayaan ini memberikan pengaruh yang luas terhadap tingkah laku konsumen.

²⁸Ardik Praharjo, "Perilaku Pembelian Secara Online Generrasi Milenial Indonesia," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Media Ekonomi*, Volume XIX, No.1 Januari, 2019, hlm. 225.

²⁹Dedi Ansari, *Op.Cit*, hlm: 197.

³⁰Vinna Sri. Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm. 2015-216.

2) Faktor Sosial

Lingkungan sekitarnya menjadi pendorong terhadap perilaku konsumen. Dimana kebiasaan dan sosial seseorang terhadap orang yang berada disekitarnya akan mempengaruhi perilaku yang khas pada masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Perilaku pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi seperti, usia, pekerjaan, situasi ekonomi, dan gaya hidup seseorang.

4) Faktor Psikologis

Faktor yang berasal dari diri seseorang dalam memilih, mengonsumsi atau menggunakan produk merupakan faktor psikologis. Oleh sebab itu pemasar harus memahami sikap dan persepsi konsumen dalam membeli sebuah produk.

c. Indikator keputusan pembelian

Berikut indikator keputusan pembelian:³¹

1) Pengenalan Kebutuhan.

Pada proses ini, konsumen mengenali suatu masalah kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut timbul akibat faktor internal dan eksternal.

³¹Damiati, *Perilaku Konsumen*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017), hlm. 13-14.

2) Pencarian Informasi.

Setelah mencari kebutuhan biasanya konsumen akan mencari informasi dari produk yang akan dibeli. Setiap informasi pasti berbeda-beda sehingga mempengaruhi pembelian.

3) Evaluasi alternatif Pemilihan.

Setelah mencari informasi maka selanjutnya konsumen akan menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam suatu pilihan.

4) Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian ini dimana tahap dalam proses pengambilan keputusan sampai konsumen benar-benar membeli produk, biasanya keputusan pembelian ini adalah pembelian merek yang paling disukai konsumen.

5) Perilaku Pasca Pembelian.

Setelah melakukan pembelian suatu produk konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Sehingga jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian kembali. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, maka ia akan mengembalikan produk dan kemungkinan tidak akan melakukan pembelian produk tersebut kembali. Konsumen memberikan harapan atas informasi yang diterima dari penjual. Hal ini menunjukkan penjual agar jujur dalam memberikan informasi.

d. Dasar Hukum Jual Beli *Online*

Dalam dunia modern seperti sekarang, kemajuan teknologi sangat pesat dan mengalami kemajuan termasuk dalam perkembangan bisnis dalam jual beli *online* melalui media sosial yang mana semua orang bisa melakukan transaksi jual beli dengan sangat mudah dan cepat. Namun, di sisi lain untuk melakukan transaksi setiap orang harus mengetahui dan paham apa saja syarat-syarat dan rukun dalam jual beli supaya transaksi jual beli menjadi sah dan bermanfaat bagi penjual dan pembeli. Karena dalam fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang fatwa hukum dan bermuamalah melalui media sosial, menjelaskan bahwa bermuamalah melalui media sosial harus dilakukan tanpa melanggar ketentuan agama dan ketentuan peraturan perundang-undangan.³²

Menurut Oni Syahroni, anggota DSN MUI, hukum jual beli online adalah boleh dengan syarat barang yang dibeli adalah barang yang halal dan spesifikasinya jelas, barang tersebut merupakan barang yang dibutuhkan, pembeli memiliki hak untuk melanjutkan atau membatalkan akad jual beli jika barang yang diterima tidak sesuai dengan pesanan, dan jual beli *online* telah sesuai dengan skema jual beli.³³

³²Majelis Ulama Indonesia, “Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial” (Jakarta, 2017).

³³Konsultasi Syariah Fikih Belanja Online, “No Title,” Republika.Co.Id, October 18, 2008. http://m.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/18/10/08/pg8ieo370-konsultasi_syariah-fikih-belanja-online.

Skema jual beli yang harus diperhatikan adalah: Pertama, berkaitan dengan barang yang dibeli. Dalam fatwa DSN MUI tentang salam dijelaskan bahwa barang yang dibeli harus memenuhi syarat sebagai berikut: Harus jelas ciri-cirinya dan dapat diakui sebagai hutang, harus dapat dijelaskan spesifikasinya, penyerahannya dilakukan kemudian, waktu dan tempat penyerahan barang harus ditetapkan berdasarkan kesepakatan, pembeli tidak boleh menjual barang sebelum menerimanya, dan tidak boleh menukar barang, kecuali dengan barang sejenis sesuai kesepakatan.³⁴ Kedua, bagaimana cara membelinya.

Dalam transaksi *online*, pembeli dapat melihat barang atau jasa yang ditawarkan pada layar monitor, namun obyek tersebut tidak bisa seketika diperoleh karena harus menunggu dikirim oleh pihak penjual. Lamanya masa pengiriman tergantung dari pembeli, apakah di tengah kota atau di daerah yang terpencil, di luar pulau bahkan di negara yang berbeda. Disamping itu pembeli tidak dapat langsung memeriksa kondisi barang yang akan ia beli, apakah sesuai dengan yang di posting atau tidak.³⁵

Menurut hukum Islam keadaan demikian dibolehkan, sepanjang obyek yang diperdagangkan bukan barang haram seperti minuman keras, makanan kaleng yang mengandung zat yang diharamkan misalnya babi,

³⁴Dewan Syari'ah Nasional MUI, "Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No: 05/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Jual Beli Salam" (Jakarta, 2000).

³⁵Sriayu Aritha. Panggabean, "Jual Beli Online Dalam Perspektif Hukum Islam Dan Hukum Negara," *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 05, no. 02, 2022, hlm. 1059.

darah, alkohol, serta barang-barang yang terlarang, misalnya hewan langka, benda purbakala, barang curian, rampasan, hasil penjarahan, bebas dari unsur ribawi, gharar dan maisyir. Selain itu pihak penjual wajib memastikan bahwa barangnya telah ada atau segera dibuatkan dan siap dikirim sesuai dengan janji yang telah ia posting pada toko *online* (web).

Dalam transaksi *online*, tujuan yang hendak dicapai penjual adalah memperoleh sejumlah uang, sedangkan bagi pembeli tujuannya adalah mendapatkan barang/jasa yang ditawarkan, sehingga akibat hukumnya adalah kedua belah pihak memiliki kewajiban untuk serah terima uang dengan barang/jasa. Jika masing-masing pihak telah melaksanakan hak dan kewajibannya tersebut maka ini dibenarkan syara', namun jika masing masing pihak atau salah satunya ada itikad yang tidak baik untuk tidak melaksanakan hak atau kewajibannya atau dengan kata lain ada unsur penipuan dan tipu muslihat, inilah yang bertentangan dengan syara' sehingga tidak diperbolehkan.

Dalam agama islam, telah diajarkan bahwa kita sebagai umat islam berlaku jujur dalam berdagang, seperti yang dijelaskan dalam Surah Al-Baqarah 275 yang berbunyi:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

*Artinya: “Padahal Allah telah menghalalkan jualbeli dan mengharamkan riba”*³⁶

Ayat di atas menjelaskan bahwa, Islam membolehkan jual beli dengan catatan harus tetap mengikuti syari’at Islam, agar jual beli tersebut menjadi perdagangan yang halal. Menurut Bambang Subandi, bisnis *online* ini harus dilakukan oleh pihak yang memang betul mengerti mengenai produk, karena pada jual beli ini produk dan tempo pemesanan merupakan unsur terpenting.³⁷

Ada 3 hal yang perlu diperhatikan dalam rukun jual beli, yaitu :³⁸

1. Ada penjual dan pembeli yang keduanya harus berakal sehat, atas kemauan sendiri, dewasa/baligh dan tidak mubadzir alias tidak sedang boros.
2. Ada barang atau jasa yang diperjualbelikan dan barang penukar seperti uang, dinar emas, dirham perak, barang atau jasa.
3. Ada ijab qabul yaitu adalah ucapan transaksi antara yang menjual dan yang membeli (penjual dan pembeli).

Selain itu, perlu juga dipahami syarat-syarat yang menjadikan jual beli itu sah menurut syariat islam, diantaranya adalah :

³⁶Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’an Dan Terjemahannya* (Jakarta: CV Darus Sunah, 2018), hlm. 48.

³⁷Bambang Subandi, *Etika Bisnis Islam* (Surabaya:UIN SA Press, 2014), hlm. 152.

³⁸Rodame Monitorir Napitupulu, “Pandangan Islam Terhadap Jual Beli Online,” *At-Tijarah*, 1, no. 2, 2015, hlm. 126.

1. Syarat-syarat pelaku akad: bagi pelaku akad disyaratkan, berakal dan memiliki kemampuan memilih. Jadi orang gila, orang mabuk, dan anak kecil (yang belum bisa membedakan) tidak bisa dinyatakan sah.
2. Syarat-syarat barang yang diakadkan yaitu, suci, bermanfaat, milik orang yang melakukan akad, mampu diserahkan oleh pelaku akad, mengetahui status barang, barang tersebut dapat diterima oleh pihak yang melakukan akad.

3. Faktor Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan seorang pembeli untuk memperoleh hak untuk menggunakan produk yang dibeli. Ahli ekonomi sering menganggap bahwa harga yang rendah untuk produk yang sama tentunya akan menghasilkan penjualan yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang tinggi. Akan tetapi harga yang lebih murah tentunya akan menggambarkan bagaimana kualitas dari barang yang dibeli tersebut.³⁹

Harga merupakan nilai dari produk atau jasa. Untuk menentukan harga dari sebuah produk, produsen harus mempunyai pengetahuan mengenai nilai atau harga yang akan diberikan kepada konsumen. Apabila harga yang ditawarkan lebih tinggi dari nilai yang dirasakan konsumen, maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut.⁴⁰

³⁹Suryani Tarik, *Perilaku Konsumen Diera Internet* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 257-259.

⁴⁰Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hlm. 346.

Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. Wirausahawan bisa menciptakan harga yang paling efisien dengan inovasi dan kreativitasnya. Menentukan harga yang tepat memerlukan banyak pilihan tidak saja berdasarkan pada intuisi, perasaan, tetapi juga harus berdasarkan pada informasi, fakta, dan analisis di lapangan.⁴¹Sebelum menentukan harga maka hendaklah terlebih dahulu menganalisis persaingan produk yang akan ditawarkan. Kemudian menafsirkan seberapa luas persaingannya guna untuk mempertimbangkan apa yang masyarakat gunakan atau lakukan dalam membeli atau memanfaatkan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sama pada masyarakat luas.

Keputusan mengenai metode penentuan harga sangat dipertimbangkan oleh masyarakat. Penyesuaian terhadap harga sangat perlu dilakukan karena perbedaan konsumen dan perubahan situasi sesuai dengan perkembangan zaman. Strategi penyesuaian harga yang sering dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan menerapkan diskon (potongan harga), segmentasi harga, harga psikologis, dan harga geografis.

Harga merupakan faktor yang utama dalam proses pengambilan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian produk secara *online*. Karena konsumen memiliki keleluasaan dalam memilih produk sesuai

⁴¹Suryana, *Kewirausahaan Kiat Dan Proses Menuju Sukses* (Jakarta: Salemba Empat, 2017), hlm. 210.

dengan budget yang dimiliki. Konsumen dapat membandingkan harga satu produk dengan produk yang lain melalui kualitas produk.⁴²

Bagi pemasar barang sudah tentu menawarkan produknya dengan harga yang menarik. Agar menarik perhatian konsumen, maka produsen harus menguasai pangsa pasarnya seperti menawarkan produk yang sejenis dengan harga yang murah, mendapat potongan harga apabila membeli lebih dari satu produk, serta menerapkan sistem pembayaran dimuka. Intinya yaitu untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk-produk yang ditawarkan.⁴³

b. Indikator Harga

Adapun indikator harga antara lain sebagai berikut:⁴⁴

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu harga yang telah ditentukan dapat dijangkau oleh target pasar atau tidak. Dengan harga yang terjangkau oleh target pasar maka nantinya akan menjadi bahan pertimbangan.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas dari produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh oleh konsumen.
- 3) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain.

⁴²Gina Eka. Putri, “Ktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui E-COMMERCE” (Universitas Negeri Yogyakarta), hlm. 4.

⁴³Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 199-200.

⁴⁴Mirguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran UMKM Digital Sosial Media* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), hlm. 33-34

- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan yang dilakukan sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

c. Harga Dalam Perspektif Islam

Mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan Maqashid al-Syariah, yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Seandainya Rasulullah saat itu langsung menetapkan harga, maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan dalih Maqashid al-Syariah, penentuan harga menjadi suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar.⁴⁵

Dalam konsep Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual.

Akan tetapi apabila para pedagang sudah menaikkan harga di atas batas kewajaran, mereka itu telah berbuat zalim dan sangat membahayakan umat manusia, maka seorang penguasa (Pemerintah) harus campur tangan dalam menangani persoalan tersebut dengan cara menetapkan harga standar. Dengan maksud untuk melindungi hak-hak

⁴⁵Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid AlSyariah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), hlm. 201-204.

milik orang lain, mencegah terjadinya penimbunan barang dan menghindari dari kecurangan para pedagang. Inilah yang pernah dilakukan oleh Khalifah Umar bin Kattab.⁴⁶

Seperti pada firman Allah SWT dalam Q.S An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

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

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.⁴⁷

Ayat di atas menjelaskan tentang hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan dan bisnsi jual beli. Dalam ayat di atas Allah mengharamkan orang yang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan (segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan cara yang bathil, yaitu transaksi yang tidak dibenarkan oleh syariat. Kita dibolehkan untuk melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan atas dasar saling ridho.⁴⁸

⁴⁶Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam* (Surakarta: Erlangga, 2012), hlm. 169-170.

⁴⁷Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Jakarta: CV Darus Sunah, 2018).

⁴⁸Ariyadi, *Jual Beli Online Ibnu Taimiyah* (Yogyakarta: Diandra Kreatif, 2018), hlm. 7.

4. Faktor Kemudahan

a. Pengertian Kemudahan

Kemudahan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah hal atau sifat untuk melaksanakan rencana yang tidak memerlukan banyak tenaga atau pikiran dalam mengerjakannya, cepat dimengerti.⁴⁹

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

Dengan menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian *form* pembelian. 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.⁵⁰ Kemudahan merupakan salah satu

⁴⁹Meyti Qadratillah Dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Untuk Pelajar*, hlm. 403.

⁵⁰Danu Iswara, *Op.Cit*, hlm. 40.

faktor penentu seseorang dalam melakukan keputusan pembelian secara *online*. Pembelian secara *online* dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Dimana kemudahan berupa kemudahan dalam transaksi.⁵¹

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

b. Indikator Kemudahan

Ada beberapa indikator kemudahan yaitu:⁵²

- 1) Interaksi individu dengan sistem jelas mudah dimengerti.
- 2) Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut.
- 3) Sistem mudah digunakan.

c. Kemudahan Dalam Perspektif Islam

Kemudahan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.⁵³ Widjana yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan adalah keyakinan individu

⁵¹Asrizal Efendy Nasution dan Linzzy Pratami Putri, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Online,” *Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 2019, 496.

⁵²Danu Iswara, *Op. Cit.*, hlm. 41-42.

⁵³Jogiyanto, *Pengenalan Teknologi Informasi*. (Yogyakarta, 2007), hlm. 115.

bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan.⁵⁴

Kemudahan memberikan indikasi bahwa suatu sistem dirancang bukan untuk menyulitkan pemakainya, akan tetapi penggunaan sistem justru mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya. Dengan kata lain, seseorang yang menggunakan sistem akan bekerja lebih mudah dibanding dengan seseorang yang tidak menggunakan sistem atau manual. Indikasi bahwa suatu sistem dirancang bukan untuk menyulitkan pemakainya, akan tetapi penggunaan sistem justru mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya. Dengan kata lain, seseorang yang menggunakan sistem dalam bekerja lebih mudah dibanding dengan seseorang yang tidak menggunakan sistem atau manual.⁵⁵

Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Anbiya: 33 sebagai berikut:

وَهُوَ الَّذِي خَلَقَ اللَّيْلَ وَالنَّهَارَ وَالشَّمْسَ وَالْقَمَرَ كُلٌّ فِي فَلَكٍ
يَسْبَحُونَ

Artinya: Dan Dialah yang telah menciptakan malam dan siang, matahari dan bulan, masing-masing dari keduanya itu (yasbah) beredar di dalam garis edarnya.⁵⁶

⁵⁴Widjana Mahardika Aditya, “Determinan Faktor Penerimaan Terhadap Internet Banking Pada Nasabah Bank Di Surabaya” (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, 2010), hlm. 33.

⁵⁵A kadir, *Pengenalan Sistem Informasi* (Yogyakarta, 2003), hlm. 41.

⁵⁶Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*.Indonesia.

Dari penjelasan ayat di atas, bahwa pengetahuan yang bagus tentang sesuatu disertai dengan bergantinya apa yang mengeruhkan pengetahuan baik itu berupa keraguan. Dengan memperhatikan alam raya serta kehebatan dan ketelitian pada keyakinan bahwa pasti ada penciptanya. Agar kita dapat merenungkan betapa tingginya ilmu seorang manusia yang dapat mengembangkan teknologi dengan membuat teknologi terbaru dalam berbelanja, sehingga kita merasakan kemudahan dalam bertransaksi tanpa mengganggu ibadah kita kepada Allah dibandingkan dengan cara manual pergi langsung mendatangi tokonya secara langsung.⁵⁷

5. Faktor Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk adalah elemen utama yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha agar dapat mempertahankan bisnisnya ditengah sengitnya persaingan bisnis saat ini.⁵⁸

Kualitas produk menunjukkan bagaimana tingkatan keberhasilan dalam pembuatan produk. Produk yang baik tentunya pada tingkatan kualitas yang tinggi. Dampak dari kualitas produk yang baik ini tentu akan berujung pada kepuasan konsumen, sehingga perusahaan penyedia

⁵⁷Quraish Shibab, *Tafsir Al-Misbah* (Jakarta: Perpustakaan Nasional Katalog Dalam Penerbitan, 2002), hlm. 538-539.

⁵⁸Aditya Krisna, dkk, *Riset Populer Pemasaran Jilid 1* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), hlm. 216.

barang atau jasa harus menciptakan produk yang berkualitas yang sesuai standart dan dan minat dari pasaran sehingga dapat memuaskan konsumen.⁵⁹

Kualitas produk merupakan kelebihan dari suatu produk atau jasa dalam melaksanakan fungsinya. Salah satunya yaitu keawetan, kehandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam menggunakan dan memperbaiki, serta atribut yang bernilai lain.⁶⁰

Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan dipasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan yang ada pada produk yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan pesaingnya dapat dipandang dan konsumen menganggap produk yang berkualitas mempunyai nilai tukar yang diharapkan oleh konsumen.⁶¹

b. Indikator Kualitas Produk

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Adapun indikator kualitas produk, adalah sebagai berikut:⁶²

⁵⁹Arwita Dwi Andriani dan Christina Menuk Sri, “Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import Di Tempat Biasa Thrift Store Surabaya,” *Journal of Sustainability Business Research*, Volume 2, No.1, 2021, hlm. 196.

⁶⁰Tamrin Abdullah dan Franciss Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 153-159.

⁶¹Desi Permata Sari, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi,” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 02, no. 04, 2021, hlm. 525.

⁶²Aris Syaiful Akbar dan Muhammad Edwar, *Op. Cit*, hlm. 4.

- 1) Kinerja Produk, yaitu fungsi utama suatu produk, ini merupakan manfaat utama produk yang akan dibeli.
- 2) Fitur Produk, yaitu karakteristik atau ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur ini biasanya ditambahkan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas produk.
- 3) Keterandalan Produk, yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsi. Pembeli pada umumnya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal.
- 4) Kesesuaian Kinerja, yaitu produk dengan standar yang dinyatakan produk, ini semacam janji yang akan dipenuhi oleh produk.

c. Produk Dalam Perspektif Islam

Produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.⁶³

Produk yang memiliki kualitas yang baik untuk konsumen yaitu dapat memuaskan konsumen. Kepuasan konsumen akan menciptakan kualitas perusahaan dan meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap produk yang diproduksi oleh perusahaan. Kualitas yang dirasakan atau dipersepsikan konsumen sering kali didasarkan atas informasi yang dihubungkan dengan suatu produk. Berdasarkan hal tersebut maka penyampaian informasi suatu produk menjadi hal yang sangat penting.

⁶³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang : Bayu Media, 2006), hlm. 95.

Untuk itu dalam penyampaian kualitas dari suatu produk, maka perusahaan dianjurkan untuk mendeskripsikan kualitas produk sesuai dengan kualitas yang dimilikinya. Sejalan dengan hal tersebut, Rasulullah SAW, bersabda:

Telah menceritakan kepada kami ‘Abdullah bin Yusuf telah mengabarkan kepada kami Malik dari Nafi’ dari Abdullah bin ‘Umar radiallahu ‘anhu bahwa Rasulullah SAW melarang jual beli buah-buahan hingga sampai buah itu telah nampak jadinya. Beliau melarang untuk penjual dan pembeli. (Bukhari-2044).⁶⁴

Menurut Islam kualitas produk adalah yang berdaya guna materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Dalam perspektif Islam produk akan dipengaruhi oleh lima prinsip. Prinsip pertama halal, dimana produk tidak boleh menyebabkan kegelisahan yang sehingga mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan tentang produk. Prinsip kedua yaitu produk harus baik dan memiliki fitur yang berkualitas tinggi dan sesuai antara deskripsi yang digambarkan dengan kenyataannya. Prinsip ketiga yaitu *deliverability* dari produk apakah deliverabel atau tidak. Jadi penjual hanya boleh menawarkan produk yang ketersediannya dapat dipastikan. Prinsip keempat yaitu *precise determination*, yang meliputi jumlah yang tepat dan kualitas produk yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Prinsip yang

⁶⁴Mardani, *Ayat-Ayat Dan Hadis Ekonomi Syariah* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 113.

kelima dan terakhir yaitu kesucian dalam produk. Produk haram tidak boleh diperjualbelikan kepada pelanggan karena keadaannya tidak suci.⁶⁵

Dalam memilih produk juga dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

Ayat di atas menjelaskan bahwa semua makanan boleh dimakan dengan syarat makanan itu baik dan bukan hak milik orang lain. Hal yang diharamkan ada dua macam. Pertama, yang diharamkan karena zat barangnya tidak dihalalkan kecuali bagi orang yang terpaksa memakannya. Kedua, diharamkan karena sebab yaitu harta yang diambil dari milik orang lain dengan cara yang tidak diperbolehkan dalam agama, seperti harta yang dirampas oleh penguasa dari rakyat. Atau diambil oleh rakyat dengan pengaruh atau seizin penguasa. Misalnya riba, sogokan, hasil rampasan, penipuan, yang merupakan harta yang tidak baik. Janganlah kamu mengikuti langkah setan dalam tipu dayanya, dan dalam

⁶⁵Erni Trisnawati Sule dan Muhammad Hasanuddin, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: PT Refika Aditama, 2016), hlm. 163.

meragukan hati manusia, serta menyuruh berbuat jahat (maksiat) dan keji.⁶⁶

Menurut Al-Qur'an produk yang berkualitas adalah produk yang halal dan baik (bagus, indah, bersih, tidak cacat isi maupun kemasannya kuat, tahan lama/hemat pemakaian, unggul, sebagaimana diterangkan di dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168 diatas.

6. Pengaruh Harga Terhadap Perilaku Belanja *Online*

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur yang ada dalam bauran pemasaran yang dapat memberikan pemasukan. Harga merupakan tolak ukur terhadap laku tidaknya produk yang ditawarkan. Pembelian secara *online* merupakan tahap dimana pembelian barang dengan menggunakan media internet, sehingga pembeli dilakukan ketika merasa harga sesuai dengan kemampuan dengan daya belinya. Islam juga menganjurkan agar harga diserahkan pada mekanisme pasar sesuai kegiatan permintaan dan penawaran.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang ditemukan Listia Puji Rahayu dan Ari Susanti dalam Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah yang berjudul Pengaruh Faktor Harga, Keamanan, Kemudahan, dan

⁶⁶Muhammad Hasbi Ash-Shiddieqy., *Tafsir Al-Qur'anur Majid An-Nur* (Jakarta: Cakrawala Publishing, 2011), hlm. 169.

Kepercayaan Terhadap Perilaku Belanja *Online* Dimasa Pandemi Covid-19.⁶⁷ Dimana Harga berpengaruh pada perilaku belanja *online*.

7. Pengaruh Kemudahan Terhadap Perilaku Belanja *Online*

Kemudahan merupakan hal yang terpenting yang harus diperhatikan oleh penjual *online*. Kemudahan ini tergantung dari pengguna atau pembelinya. Pembeli biasanya akan terjadi ketika kemudahan yang dirasakan oleh pembeli dengan mudah tanpa banyak usaha.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang ditemukan Listia Puji Rahayu dan Ari Susanti dalam Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah yang berjudul Pengaruh Faktor Harga, Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Belanja *Online* Dimasa Pandemi Covid-19.⁶⁸ Dimana Kemudahan tidak berpengaruh pada perilaku belanja *online* dimasa Pandemi Covid-19. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan dalam bertransaksi serta kemudahan memperoleh barang yang diinginkan yang ditawarkan oleh suatu toko *online* tidak mempengaruhi perilaku belanja *online*.

8. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Perilaku Belanja *Online*

Kualitas produk merupakan kelebihan dari suatu produk dalam melaksanakan fungsinya sesuai dengan yang dideskripsikan oleh penjual atau perusahaan. Pembelian produk muncul ketika konsumen benar-benar percaya atas kualitas dari produk yang dijelaskan oleh perusahaan.

⁶⁷Listia Puji dan Ari Susanti Rahayu, "Pengaruh Faktor Harga, Keamanan, Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Belanja Online Dimasa Pandemi Covid-19," *Jurnal Ekonomi, Keuangan*, Volume 3, No 3, Februari 2022, hlm. 543.

⁶⁸ Listia Puji Rahayu dan Ari Susanti.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang ditemukan Nina Ramadhani Wulandari, dkk. Dalam jurnal hukum dan ekonomi syariah, yang berjudul Analisis Perilaku Belanja Online Warga Muhammadiyah Selama Masa Pandemi Covid-19.⁶⁹ Dimana kualitas produk berpengaruh terhadap perilaku belanja *online*.

B. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang di gunakan dalam mengkaji penelitian yang di lakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis.

Namun penulis menangkap beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang di lakukan penulis.

Tabel II.1
PenelitianTerdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ayun Shavitri T.D (2020)	Analisis Perilaku Belanja <i>Online</i> Pada Kalangan Mahasiswa(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UMP Purwokerto).	Terhadap pengaruh secara simultan variabel faktor sosial, psikologis, kemudahan dan kualitas informasi terhadap perilaku pembelian <i>online</i> pada mahasiswa FEB UMP Purwokerto. ⁷⁰

⁶⁹Nina Ramadhani Wulandari, dkk, “Analisis Perilaku Belanja Online Warga Muhammadiyah Selama Masa Pandemi Covid-19”, jurnal hukum dan ekonomi syariah, Volume1, No.1, 2022, hlm.78.

⁷⁰Ayun Shavitri T.D, “Analisis Perilaku Belanja Online Pada Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UMP Purwokerto)”, (Skripsi, IAIN Purwokerto, 2020).

2	Almayana Yasri (Jurnal Akrab Juara, 2021)	Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian <i>Online</i> (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Nuku)	Terdapat pengaruh secara simultan variabel psikologis, kemudahan dan kualitas informasi terhadap pembelian <i>online</i> . ⁷¹
3	Ni Kadek Devi Aprilia Agustina (Jurnal di Universitas Pendidikan Ganesha, Tahun 2017).	Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan membeli <i>online shop</i> mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012	Berdasarkan analisis data dan pembahasan, (a). Faktor kualitas produk dengan nilai varian sebesar 68,934%, (b). kemudahan dengan nilai varian sebesar 28,744%, (c). kualitas informasi dengan nilai varian 1,470% dan (d). kepercayaan konsumen dengan kepercayaan konsumen dengan nilai varian 0,853% faktor yang paling dominan adalah kualitas produk. ⁷²
4	Asrina Pulungan (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace Shopee</i> (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan).	Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara terhadap keputusan pembelian pada <i>Marketplace Shopee</i> (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan). ⁷³
5	Budi Gautama Siregar, dkk (Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman, Vol. 6, No. 1, IAIN Padangsidimpuan, 2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonom	Dari penelitian ini, terdapat hasil yang menyatakan bahwa secara bersama-sama (simultan), Kualitas, produk, harga dan atribut produk sangatlah memberikan pengaruh

⁷¹Almayana Yasri, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Online (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Nuku", *Jurnal Akrab Juara*, Volume 6, No. 5 (2021).

⁷²Ni Kadek Devi Aprilia Agustini, *Op.Cit.*

⁷³Asrina Pulungan, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee", (Skripsi, IAIN Padangsidimpuan, 2021).

		Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan	terhadap keputusan pembelian dari para pelanggan yang menggunakan produk tersebut. ⁷⁴
6	Hilda Nurul Aeni (Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, Skripsi, Studi Kasus Mahasiswa IAIN Purwokerto, 2021)	Pengaruh Harga, Promosi Dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paada Marketplace Shopee.	Dari penelitian ini, telah ditemukan suatu hasil yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga, promosi dan penilaian produk terhadap keputusan pembelian dengan pengujian korelasi <i>rank spearman</i> . ⁷⁵

Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu dijelaskan sebagai berikut:

- a. Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan Ayun Shavitri T.D adalah sama-sama memilih variabel kemudahan. Perbedaannya yaitu variabel psikologis dan kualitas informasi serta lokasi dan waktu penelitian yang berbeda.
- b. Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan Almayana Yasri adalah sama-sama memilih variabel kemudahan. Perbedaannya yaitu variabel psikologis, dan kualitas informasi, serta lokasi dan waktu penelitian yang berbeda.
- c. Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan Ni Kadek Devi Aprilia Agustina, yaitu sama-sama memilih variabel kemudahan dan kualitas

⁷⁴Budi Gautama Siregar, dkk., "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan", *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, Volume.6.No. 1 (2018).

⁷⁵Hilda Nurul Aeni, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee", (Skripsi Mahasiswa IAIN Purwokerto, 2021).

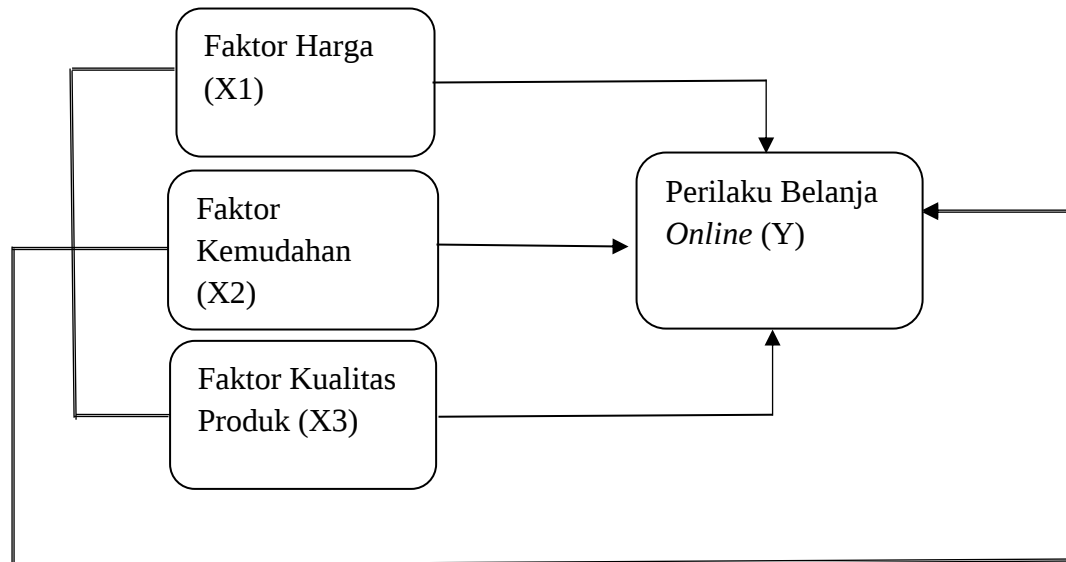
produk. Perbedaanya yaitu variabel kualitas informasi, serta lokasi dan waktu penelitian yang berbeda.

- d. Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan Asrina Pulungan, yaitu sama-sama memilih variabel harga dan kualitas produk. Perbedaanya yaitu waktu dan populasi yang berbeda.
- e. Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan Budi Gautama Siregar, yaitu sama-sama memilih variabel harga dan kualitas produk. Perbedaanya yaitu variabel atribut produk dan waktu dan populasi yang berbeda.
- f. Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan Hilda Nurul Aeni, yaitu sama-sama memilih variabel harga. Perbedaanya yaitu variabel promosi dan penilaian produk dan waktu dan lokasi yang berbeda.

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan tabel diatas, maka pengaruh faktor harga, faktor kemudahan, dan faktor kualitas produk terhadap perilaku pembelian *online* digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar II.1
Kerangka Pemikiran Penelitian



Keterangan:

—————→ = Secara Parsial
 —————→ = Secara Simultan

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dinyatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta melalui proses pengumpulan data.⁷⁶

Berdasarkan hal diatas maka dapat dirumuskan hipotesis didalam penelitian ini yaitu:

⁷⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif Dan RAD)* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 93.

- H_{a1} : Terdapat pengaruh harga terhadap perilaku belanja *online* pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.
- H₀₁ : Tidak terdapat pengaruh harga terhadap perilaku belanja *online* pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.
- H_{a2} : Terdapat pengaruh kemudahan terhadap perilaku belanja *online* pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.
- H₀₂ : Tidak terdapat pengaruh kemudahan terhadap perilaku belanja *online* pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.
- H_{a3}: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap perilaku belanja *online* pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.
- H₀₃: Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap perilaku belanja *online* pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.
- H_{a4} : Secara simultan terdapat pengaruh harga, kemudahan dan kualitas produk terhadap perilaku belanja *online* pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

H₀₄ : Tidak terdapat pengaruh harga, kemudahan dan kualitas produk terhadap perilaku belanja *online* pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Waktu penelitian dimulai Bulan Desember 2021 sampai bulan Juli 2022.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah secara sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya.⁷⁷ Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dituntut untuk menggunakan angka, dimulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data serta hasilnya.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁷⁸

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Angkatan 2018 yang berjumlah 327 orang.

2. Sampel

⁷⁷Endang Widi Winarni, *Teori Dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R & D* (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), hlm. 25.

⁷⁸Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), hlm. 35.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit dari pada jumlah populasinya).⁷⁹

Sampel diambil sesuai dengan karakteristik yang diinginkan, responden yang bersangkutan, dimana dan kapanpun ditemui yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *slovin* yaitu:

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

Dimana: n = Jumlah elemen/anggota sampel

N= Jumlah elemen/anggota populasi

E= *Error Level* (tingkat kesalahan) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan penarikan sampel; 10% = 0,1).

$$\text{Jumlah sampel adalah: } n = \frac{327}{1 + 327 \cdot 0,1^2}$$

$$n = \frac{327}{1 + 3,27}$$

$$n = \frac{327}{4,27}$$

$$n = 76,5807$$

⁷⁹Pangestu Subagya dan Djarwanto Ps, *Statistik Induktif* (Yogyakarta :BPFE- Yogyakarta, 2015), hlm. 93.

Karena nilai $n = 76,5807$ maka tidak mungkin diambil sampel sebanyak 76,5807 sehingga harus dikenakan menjadi 77 sampel. Oleh karena itu, jumlah sampel pada penelitian ini ialah sebanyak 77 sampel.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama baik itu secara individu seperti hasil yang didapatkan dari wawancara atau hasil dari pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.⁸⁰ Data primer dalam penelitian ini yaitu kuesioner yang diberikan kemudian diisi oleh mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya.⁸¹ Dalam penelitian ini yang menjadi data sekunder yaitu dokumen dari akademik FEBI IAIN Padangsidempuan.

E. Instrumen Pengumpulan Data

1. Angket (Kuesioner)

Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data untuk memperoleh data dan informasi yang relevan dan terkait dengan

⁸⁰Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hlm. 42.

⁸¹dan Rulie Gunadi Bambang Sudaryana, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: CV.Budi Utama, 2022), hlm. 38.

permasalahan yang akan diteliti. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket.

Angket adalah daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis yang diberikan kepada orang lain (*responden*) dengan tujuan agar orang yang diberi tersebut bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan peneliti.⁸² Bentuk pertanyaan pada angket sebagai berikut:

Tabel III.1
Skala Likert

Kategori Jawaban	Skor
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 Perilaku Belanja Online

No	Indikator	Nomor soal
1	Pengenalan kebutuhan	1
2	Pencarian informasi	2,4,5
3	Evaluasi alternatif pemilihan	6,3
4	Keputusan pembelian	8,7
5	Perilaku pasca pembelian	9,10

Tabel III.3
Kisi-Kisi Angket Tentang Harga

No	Indikator	Nomor soal
1	Keterjangkauan harga	1,6,7
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	2,5
3	Daya saing harga	3,9
4	Kesesuaian harga dengan manfaat produk dibeli	4,8

⁸²Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Perss, 2008), hlm. 154.

Tabel III.3
Kisi-Kisi Angket Tentang Kemudahan

No	Indikator	Nomor soal
1	Interaksi Individu dengan sistem jelas mudah dimengerti	1,2
2	Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem	3,4
3	Sistem mudah digunakan	5,6,7

Tabel III.3
Kisi-Kisi Angket Tentang Kualitas Produk

No	Indikator	Nomor soal
1	Kinerja Produk	1,3
2	Fitur Produk	2,4
3	Keterandalan Produk	5
4	Kesesuaian Kinerja	6,7

2. Wawancara

Wawancara merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman. Wawancara di fokuskan pada kandungan isi yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan.⁸³

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu instrumen pengumpulan data dengan cara menyediakan dokumen-dokumen melalui bukti yang akurat. Secara umum dokumentasi merupakan upaya pencatatan informasi kedalam bentuk tulisan, foto dan sebagainya.

⁸³Moh Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), hlm. 120.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui kelayakan setiap butir-butir daftar pertanyaan dalam mendefinisikan variabel. Dengan kata lain suatu instrument pengukuran yang valid tentunya mengukur sah atau tidaknya suatu atau tidaknya suatu kuesioner. Menilai suatu ke valid an suatu variabel dapat dilihat dari nilai *Corrected Item Total Correlation* dari masing-masing pertanyaan dengan rumus:⁸⁴

- 1) Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- 2) Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah indikator tingkat keandalan atau konsistensi terhadap suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran disebut reliabel atau memiliki keadalan jika konsisten ketika memberikan jawaban yang sama.

Dalam penelitian ini uji reabilitas dilakukan dengan rumus *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut reliabel. Jika *Cronbach Alpha* $< 0,60$

⁸⁴Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan Spss* (Jakarta: Guepedia, 2021), hlm. 7-8.

maka pertanyaan-pertanyaan untuk mengukur variabel tersebut tidak reliabel.

2. Analisis Data

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memperlihatkan bahwa sampel diambil dari populasi yang berdistribusi normal. Untuk uji normalitas, penelitian menggunakan teknik uji Kolmogorov-Sminov dengan pedoman sebagai berikut:⁸⁵

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,1$ maka H_0 ditolak, dan nilai residual tidak berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,1$ maka H_0 diterima, dan nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan kriteria pengujian sebagai berikut:⁸⁶

- 1) Jika nilai *deviation from linearity sig* $> 0,1$ maka dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linear.

⁸⁵Dwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta:PT Andi Offset, 2014), hlm. 73.

⁸⁶Timous Febry dan Teofiluas, *SPPS Aplikasi Pada Penelitian Manajemen Bisnis* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), hlm. 9.

- 2) Jika nilai *deviation from linearity sig* $< 0,1$ maka dapat dikatakan tidak mempunyai hubungan yang linear.

3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan linear yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel penjelas dari model regresi ganda. Untuk melihat ada tidaknya multikoleniaritas, salah satu nya dengan cara melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa dalam model yang diteliti tidak terjadi multikoleniaritas.⁸⁷

b. Uji Heteroskedasitas

Dalam penelitian ini menggunakan Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu observasi ke observasi lain. Dalam penelitian ini menggunakan Uji *Spearman's rho*, karakteristik pengujian apabila:

- 1) $\text{Sig} > 0,1$ artinya tidak terkena heteroskedastisitas.

- 2) $\text{Sig} < 0,1$ artinya data terkena heteroskedastisitas.⁸⁸

⁸⁷Azwar Hamid, "Pengaruh Jumlah Penduduk Dan Pengeluaran Pemerintah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Sumatera Utara", *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan KeIslaman IAIN Padangsidimpuan*, Volume.06, No.1, Juni 2018, hlm.19.

⁸⁸Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan Spss* (Yogyakarta: CV. Bumi Utama, 2019), hlm. 122.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara variabel independen (X_1), (X_2), dan (X_3), terhadap variabel dependen (Y).⁸⁹ Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen positif atau negatif terhadap variabel. dependen. Adapun persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan:

Y : Variabel dependen

a : Konstanta

X_1 : Faktor Harga

X_2 : Faktor Kemudahan

X_3 : Faktor Kualitas Produk

B_1 : Koefisien regresi faktor harga

B_2 : Koefisien regresi faktor kemudahan

B_3 : Koefisien faktor kualitas produk

e : Tingkat Kesalahan

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat.

⁸⁹Zulaika Matondang dan Hamni Fadillah Nasution., *Pengolahan Ekonometrika Dengan Eviews & SPSS*, (Medan: CV.Merdeka Kreasi Group, 2021), hlm. 17

Pengujian secara parsial disebut dengan uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pengujian hipotesis yang dilakukan dalam uji t ini adalah:⁹⁰

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini berarti variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_a ditolak dan H_o diterima. Hal ini berarti variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

b. Uji simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F ini dilakukan dengan menentukan F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik pada tingkat signifikansi 0,1 dengan df 1 (jumlah variabel 1) dan df2 (n-k-1) (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan ketentuan sebagai berikut:⁹¹

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini berarti variabel X1, X2 dan X3 secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Y.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_o diterima. Hal ini berarti variabel X1 , X2 dan X3 secara simultan (bersama-sama) tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

⁹⁰Hantono, *Konsep Analisa Laporan Keuangan Dengan Pendekatan Rasio Dan SPSS* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hlm. 74.

⁹¹Hantono, *Op.Cit*, hlm. 72.

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen terhadap variabel independen, Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik.⁹²

⁹²Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 244-246.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

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 pada tanggal 12 Desember 2013 oleh Amir Syamsudin sebagai Menteri Hukum dan HAM pada Lembaga Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 1459 di Jakarta. 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

Pascasarjana. 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.⁹³

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 teoantropoekosentri.

⁹³Tim Penyusun, *Buku Renstra Akademik, Renstra Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan Tahun 2019*, (Padangsidimpuan: IAIN Padangsimpuan 2019), hlm. 1.

4) Mengembangkan jaringan Kerjasama dengan pemangku kepentingan internasional dan nasional

5) Membangun Sistem Manajemen dengan Tata Kelola dan Budaya Mutu yang Baik Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi⁹⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan dipimpin oleh Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si. Dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan dekan dibantu oleh Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si, selaku wakil dekan bidang akademik dan pengembangan, Drs. H. Armyn Hasibuan, M.Ag. selaku wakil dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Dra. Replita, M.Si. selaku wakil dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidmpuan 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.⁹⁵

⁹⁴Tim Penyusun Buku Renstra Akademik., hlm. 7.

⁹⁵Tim Penyusun Buku Panduan Akademik, *Buku Panduan Akademik IAIN Padangsidimpuan* (Padangsidimpuan: IAIN Padangsidimpuan 2014), hlm. 33.

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

a. Program Studi Ekonomi Syariah

Program Studi Ekonomi Syariah dipimpin oleh Delima Sari Lubis, M.A, selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Rini Hayati, M.P, selaku sekretaris prodi Ekonomi Syariah. Program Studi Ekonomi Syariah memiliki tiga konsentrasi yaitu: Ilmu Ekonomi Syariah, Manajemen dan Bisnis Islam, Akuntansi dan Keuangan Syariah.

1) Visi prodi Ekonomi Syariah

Menjadi Program Studi Ekonomi Syariah *Centre Of Excellence* untuk menghasilkan lulusan yang professional, *entrepreneurship* dan berakhlak mulia di Indonesia Tahun 2025.

2) Misi prodi Ekonomi Syariah

- a) Menjalankan tata kelola program studi berdasarkan prinsip-prinsip manajemen yang efektif, efisien, transparan, dan akuntabel.
- b) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang professional dan interaktif, baik dalam teori maupun praktik.
- c) Melaksanakan dan mengembangkan ilmu pengetahuan untuk menumbuhkan kembangkan jiwa *entrepreneurship* dengan pendekatan ilmu ekonomi syariah.

d) Mengembangkan nilai-nilai keislaman dan budaya luhur dalam memberikan keteladanan kepada masyarakat.

b. Program Studi Perbankan Syariah

Program Studi Perbankan Syariah dipimpin oleh Nofinawati M.A. selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah.

c. Program Studi Akuntansi Keuangan Syariah

Program Studi Akuntansi Keuangan Syariah dipimpin oleh Sarmiana Batubara, M.A. selaku ketua Program Studi Akuntansi Keuangan Syariah.

d. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Program Studi Manajemen Bisnis dipimpin oleh Muhammad Wandisyah R. Hutagalung, M.E. sebagai sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

e. Program Studi Manajemen Keuangan Syariah

Program Studi Manajemen Keuangan Syariah dipimpin oleh Azwar Hamid, M.A. selaku ketua Program Studi Manajemen Keuangan Syariah.

B. Gambaran Umum Responden

Pengambilan data primer dalam penelitian ini menggunakan instrumen angket yang disebar secara acak pada mahasiswa tahun angkatan 2018, yaitu pada mahasiswa semester VIII (delapan). Angket tersebut terdiri dari tiga bagian yaitu : variabel Y Perilaku belanja *online*, variabel X1 Harga, variabel X2 Kemudahan dan variabel X3 Kualitas Produk.

Penyebaran dan pengumpulan kuesioner dilakukan pada hari Selasa tanggal 11 April sampai dengan 18 April 2022. Penyebaran angket dilakukan secara langsung oleh peneliti dengan menjumpai setiap responden yaitu mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2018. Penyetoran dan pengumpulan angket berlangsung 8 hari, angket terkumpul dengan cepat karena mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah kebanyakan dikampus sehingga mempermudah peneliti untuk menjumpai para responden. Berikut tabel keterangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang status akademiknya aktif.

Tabel IV.1
Jumlah Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah

Ekonomi Syariah	327 Orang
------------------------	------------------

Sumber: Data Akademik FEBI IAIN Padangsidimpuan, 2018.

Dari tabel diatas dapat dilihat jumlah mahasiswa program studi ekonomi syariah angkatan 2018 sebanyak 327 orang.

C. Hasil Analisis Data Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji validitas

Adapun hasil dari uji validitas variabel harga dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel IV.2
Uji Validitas Harga (X1)

Soal	R hitung	R tabel	Hasil
1	0.570	0,1888	Valid
2	0.723	0,1888	Valid
3	0.674	0,1888	Valid
4	0.815	0,1888	Valid
5	0.674	0,1888	Valid
6	0.723	0,1888	Valid
7	0.358	0,1888	Valid
8	0.674	0,1888	Valid
9	0.815	0,1888	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2022)

Dari tabel 4.2 dapat diperoleh kesimpulan bahwa item pertanyaan 1-9 untuk variabel harga adalah valid. Karena semua item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 77 - 2 = 75$ maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1888 Sehingga semua item angket variabel harga dinyatakan valid.

Tabel IV.3
Uji Validitas Kemudahan (X2)

Soal	Rhitung	Rtabel	Hasil
1	0.561	0,1888	Valid
2	0.755	0,1888	Valid
3	0.675	0,1888	Valid
4	0.674	0,1888	Valid
5	0.166	0,1888	Valid
6	0.584	0,1888	Valid
7	0.731	0,1888	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2022)

Dari tabel 4.3 dapat diperoleh kesimpulan bahwa item pertanyaan 1-7 untuk variabel kemudahan adalah valid. Karena semua item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 77-2 = 75$ maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1888, Sehingga semua item angket variabel kemudahan dinyatakan valid.

Tabel IV.4
Uji Validitas Kualitas Produk (X3)

Soal	Rhitung	Rtabel	Hasil
1	0.756	0,1888	Valid
2	0.650	0,1888	Valid
3	0.718	0,1888	Valid
4	0.693	0,1888	Valid
5	0.655	0,1888	Valid
6	0.111	0,1888	Valid
7	0.386	0,1888	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2022)

Dari tabel 4.4 dapat diperoleh kesimpulan bahwa item pertanyaan 1-7 untuk variabel kualitas produk adalah valid. Karena semua item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 77-2 = 75$ maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1888, Sehingga variabel dinyatakan valid.

Tabel IV.5
Uji Validitas Perilaku Belanja Online

Soal	Rhitung	Rtabel	Hasil
1	0.533	0,1888	Valid
2	0.660	0,1888	Valid
3	0.200	0,1888	Valid
4	0.451	0,1888	Valid
5	0.519	0,1888	Valid
6	0.615	0,1888	Valid
7	0.538	0,1888	Valid
8	0.555	0,1888	Valid
9	0.673	0,1888	Valid
10	0.650	0,1888	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2022)

Dari tabel 4.5 dapat diperoleh kesimpulan bahwa item pertanyaan 1-10 untuk variabel perilaku belanja *online* adalah valid. Karena semua item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 77 - 2 = 75$ maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1888 Sehingga semua item angket variabel perilaku belanja *online* dinyatakan valid.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kesenjangan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item-item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen reliabel atau tidak. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Berikut hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel:

Tabel IV.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>N of Items</i>
Perilaku Belanja Online	,732	10
Harga	,844	9
Kemudahan	,677	7
Kualitas Produk	,640	7

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat hasil uji reliabilitas variabel perilaku belanja *online* menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* perilaku belanja *online* yaitu $0,732 > 0,60$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel perilaku belanja *online* dikatakan *reliable*. Uji realibilitas variabel harga menunjukkan nilai *cronbach alpha* harga $0,844 > 0,60$, dengan demikian variabel harga dikatakan

reliable. Uji realibilitas variabel kemudahan menunjukkan nilai *cronbach alpha* kemudahan $0,677 > 0,60$, dengan demikian variabel kemudahan dikatakan *reliable*. Uji realibilitas variabel kualitas produk menunjukkan nilai *cronbach alpha* kualitas produk $0,640 > 0,60$, dengan demikian variabel kualitas produk dikatakan *reliabel*.

2. Analisis Data

a. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan SPSS versi 23 dengan melihat *One-Sample Kolmogorov Smirnov* (KS) dengan nilai p dua sisi (*two tailed*). Kriteria yang digunakan adalah apabila hasil perhitungan KS dengan dua sisi lebih besar dari 0,1 maka data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel IV.7
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,02925596
Most Extreme Differences	Absolute	,090
	Positive	,037
	Negative	-,090
Test Statistic		,090
Asymp. Sig. (2-tailed)		,192 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2022)

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas dapat dilihat bahwa nilai residual tersebut bersifat normal ditandai dengan melihat *Asymp sig (2-tailed)* yang hasilnya 0,192, sehingga lebih besar dari nilai

signifikan 0,1 ($0,192 > 0,1$). Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi distribusi normal.

b. Uji Linearitas

Hasil uji linearitas yang telah di olah dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel IV.8
Hasil Uji Linearitas Harga
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	1595.441	23	69.367	14.760	.000
		Linearity	1428.369	1	1428.369	303.934	.000
		Deviation from Linearity	167.072	22	7.594	1.616	.078
	Within Groups		249.079	53	4.700		
	Total		1844.519	76			

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2022)

Berdasarkan hasil uji linearitas di atas dapat dilihat dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikansi $< 0,1$, dapat dilihat pada tabel di atas *deviation from linearity* nilai signifikansinya adalah 0,078. maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dengan perilaku belanja *online* tidak memiliki hubungan yang linear.

Tabel IV.9
Hasil Uji Linearitas Kemudahan
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	987.224	18	54.846	3.711	.000
		Linearity	591.566	1	591.566	40.022	.000
		Deviation from Linearity	395.658	17	23.274	1.575	.102
	Within Groups		857.295	58	14.781		
	Total		1844.519	76			

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2022)

Berdasarkan hasil uji linearitas di atas dapat dilihat dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikansi $> 0,1$, dapat dilihat pada tabel di atas *deviation from linearity* nilai signifikansinya adalah 0,102. maka dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan dengan perilaku belanja *online* memiliki hubungan yang linear.

Tabel IV.10
Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between Groups	(Combined)	843.322	15	56.221	3.425	.000
		Linearity	683.202	1	683.202	41.625	.000
		Deviation from Linearity	160.120	14	11.437	.697	.769
	Within Groups		1001.198	61	16.413		
	Total		1844.519	76			

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2022)

Berdasarkan hasil uji linearitas di atas dapat dilihat dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikansi $> 0,1$, dapat dilihat pada tabel di atas *deviation from linearity* nilai signifikansinya adalah 0,769. maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dengan perilaku belanja *online* memiliki hubungan yang linear.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam suatu model analisis regresi

berganda.⁹⁶ Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ (10%) maka model regresi bebas dari multikolinearitas. Apabila nilai *tolerance* $< 0,1$ (10%) menunjukkan bahwa model regresi terdapat multikolinearitas. Kemudian apabila nilai VIF < 10 mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas dan apabila nilai VIF > 10 mengindikasikan bahwa model regresi memiliki multikolinearitas. Keputusan tersebut dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel IV.11
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,736	1,358
	X2	,115	8,708
	X3	,115	8,682

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2022)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel di atas diketahui bahwa nilai *tolerance* pada variabel X1 0,736, variabel X2 0,115 dan variabel X3 0,115. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari kedua variabel $> 0,1$ dan tidak terdapat multikolinearitas.

Sedangkan untuk nilai VIF variabel X1 1,358, variabel X2 8,708 dan variabel X3 8,682. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari ketiga variabel < 10 . Berdasarkan penilaian dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara

⁹⁶Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm 177.

variabel harga, kemudahan dan kualitas produk terhadap perilaku belanja *online* pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

b. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini menggunakan teknik uji koefisien korelasi *Spearman's rho*, yaitu mengorelasikan variabel independen dengan residualnya. Kriteria pengujiannya yaitu apabila signifikan dari *Unstandardized Residual* $< 0,1$ maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas. Namun, apabila signifikan hasil korelasinya $> 0,1$ maka persamaan regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.12
Hasil Uji Heterokedastisitas

			Correlations			
			Faktor Harga	Faktor Kemudahan	Faktor Kualitas Produk	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Faktor Harga	Correlation Coefficient	1,000	,493**	,476**	,037
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,747
		N	77	77	77	77
	Faktor Kemudahan	Correlation Coefficient	,493**	1,000	,959**	-,030
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,795
		N	77	77	77	77
	Faktor Kualitas Produk	Correlation Coefficient	,476**	,959**	1,000	-,025
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,829
		N	77	77	77	77
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,037	-,030	-,025	1,000
		Sig. (2-tailed)	,747	,795	,829	.
		N	77	77	77	77

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

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2022)

H

Berdasarkan tabel heterokedastisitas di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan dari variabel harga sebesar $0,747 > 0,10$, variabel kemudahan sebesar $0,795$ dan variabel kualitas produk $0,829 > 0,10$. Maka dapat disimpulkan ketiga variabel tersebut tidak terdapat masalah heterokedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji analisis regresi linear yang telah di olah dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV. 13
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	7,677	1,663		4,616	,000
Faktor Harga	,689	,049	,786	14,023	,000
Faktor Kemudahan	-,562	,203	-,461	-2,773	,007
Faktor Kualitas Produk	,861	,217	,657	3,974	,000

a. Dependent Variable: Perilaku Belanja Online

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2022)

Berdasarkan uji regresi linear berganda pada tabel di atas, maka persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$\text{Perilaku Belanja Online} = 7,677 + 0,689 X_1 + -0,562 X_2 + 0,861 X_3 + e.$$

Persamaan di atas mengandung makna bahwa:

- Nilai konstantanya adalah sebesar 7,677 menyatakan bahwa variabel faktor harga, faktor kemudahan dan kualitas produk diasumsikan 0 maka Perilaku Belanja Online nilainya sebesar 7,677.

- b. Nilai koefisien variabel Faktor harga (β_1) bernilai 0,689 Hal ini menunjukkan bahwa apabila hasil mengalami peningkatan sebesar 1 persen maka Perilaku Belanja *Online* akan mengalami peningkatan sebesar 0.689, sehingga koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel harga dengan Perilaku Belanja *Online* pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.
- c. Nilai koefisien variabel Faktor kemudahan (β_2) bernilai negatif sebesar -0,562. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penurunan sebesar 1 persen maka Perilaku Belanja *Online* akan mengalami penurunan sebesar -0,562 persen sehingga koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara variabel kemudahan dengan Perilaku Belanja *Online* pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.
- d. Nilai koefisien variabel Faktor Kualitas Produk bernilai positif sebesar 0.861. Hal ini menunjukkan bahwa apabila hasil mengalami peningkatan sebesar 1 persen maka Perilaku Belanja *Online* akan mengalami peningkatan sebesar 0.861, sehingga koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel kualitas produk dengan Perilaku Belanja *Online* pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji parsial (Uji t) yang telah diolah dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.14
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,677	1,663		4,616	,000
Faktor Harga	,689	,049	,786	14,023	,000
Faktor Kemudahan	-,562	,203	-,461	-2,773	,007
Faktor Kualitas Produk	,861	,217	,657	3,974	,000

a. Dependent Variable: Perilaku Belanja Online

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2022)

Berdasarkan hasil uji parsial di atas, dapat diketahui bahwa jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya terdapat pengaruh variabel independent terhadap Variabel dependen dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen yang diperoleh dengan rumus $df = n - k - 1$ atau $77 - 3 - 1 = 73$ sebesar 2,378. Dengan nilai sebagai berikut:

- 1) Variabel Harga dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $14,023 > 2,378$ artinya adanya pengaruh harga terhadap perilaku belanja *online* pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.
- 2) Variabel Kemudahan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-2,773 < 2,378$ artinya tidak terdapat pengaruh kemudahan terhadap perilaku

belanja *online* pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

- 3) Variabel Kualitas Produk dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,974 > 2,378$ artinya adanya pengaruh kualitas produk terhadap perilaku belanja *online* pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel harga, kemudahan, dan kualitas produk secara simultan terhadap variabel perilaku belanja *online*. Hasil uji simultan (F) yang telah di olah dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.15
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1531,561	3	510,520	119,083	,000 ^b
	Residual	312,959	73	4,287		
	Total	1844,519	76			

a. Dependent Variable: Perilaku Belanja Online

b. Predictors: (Constant), Faktor Kualitas Produk, Faktor Harga, Faktor Kemudahan

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 119,083. Sedangkan f_{tabel} diperoleh dari rumus $df=n-k-1$ atau $77-3-1=73$ yaitu sebesar 2,16, dimana $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $119,083 > 2,16$ artinya terdapat pengaruh harga, kemudahan dan kualitas produk terhadap perilaku belanja *online* pada Mahasiswa Program Studi

Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang telah diolah dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,911 ^a	,830	,823	2,07053

a. Predictors: (Constant), Faktor Kualitas Produk, Faktor Harga, Faktor Kemudahan

b. Dependent Variable: Perilaku Belanja Online

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2022)

Adapun hasil koefisien determinasi dapat diketahui bahwa besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,830 atau sama dengan 83%. Artinya variabel faktor harga, faktor kemudahan, faktor kualitas produk dapat menjelaskan perilaku belanja *online* pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan sebesar 83% sedangkan sisanya 17% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian yang berjudul “Determinan Perilaku Belanja *Online* Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan” telah peneliti lakukan dengan menyebar kuesioner kepada 77 responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Data hasil penelitian diolah dengan menggunakan program

komputer SPSS versi 23. Berdasarkan hasil analisis, pembahasan hasil penelitian yang diperoleh yaitu:

1. Pengaruh Harga (X1) Terhadap Perilaku Belanja *Online*.

Hasil pengujian regresi untuk variabel independen harga menunjukkan adanya pengaruh harga terhadap perilaku belanja *online* pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh Riau Rahmat Hidayat yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁹⁷

Sehingga dapat ditarik kesimpulannya bahwa variabel harga berpengaruh terhadap perilaku belanja *online*. Dimana keterjangkauan yang ditawarkan toko *online* sesuai dengan kemampuan daya beli mahasiswa dan pemberian potongan harga pada setiap acara khusus. Sedangkan, daya saing harga dimaknai bahwa harga yang ditawarkan toko *online* juga menawarkan jenis produk yang sama. Selain itu, harga yang ditawarkan juga dapat bersaing di toko *online*.

2. Pengaruh Kemudahan (X2) Terhadap Perilaku Belanja *Online*.

Hasil pengujian regresi untuk variabel independen kemudahan menunjukkan tidak terdapat pengaruh kemudahan terhadap perilaku

⁹⁷Riau Rahmat Hidayat, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian", (Skripsi, Medan, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018), hlm.86.

belanja *online* pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Almayana Yasri (2021) dalam jurnal yang berjudul: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian *Online* (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Nuku). Maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap perilaku belanja *online* mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan. Sehingga untuk menjaga dan meningkatkan mahasiswa dalam melakukan pembelian secara online perlu mengembangkan kemudahan untuk memudahkan belanja secara *online* itu sendiri. Karena pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja *online* ketika merasakan kesulitan dalam penggunaan aplikasinya.

3. Pengaruh Kualitas Produk (X3) Terhadap Perilaku Belanja *Online*.

Hasil pengujian regresi untuk variabel independen kualitas produk menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap perilaku belanja *online* Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang ditemukan Yosephus Galih Primadasa yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *Marketplace Shopee* menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*

shopee.⁹⁸ Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap perilaku belanja *online* mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan. Dan untuk menjaga dan meningkatkan pembelian secara *online* perusahaan perlu mempertahankan kualitas dari produk itu sendiri.

4. Pengaruh Harga, Kemudahan dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Belanja *Online*.

Dari hasil uji F menunjukkan terdapat pengaruh harga, kemudahan dan kualitas produk terhadap perilaku belanja *online* Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan jurnal penelitian yang ditemukan oleh Siti Lam'ah Nasution,dkk. Yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee, menyatakan bahwa secara simultan kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce shopee*.⁹⁹

E. Keterbatasan Penelitian

⁹⁸Yosephus Galih Primadona, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee", (Bekasi, Universitas Pelita Bangsa), hlm. 94.

⁹⁹Siti Lam'ah. dkk. Nasution, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee", *Jurnal Ecobisma* 01, no. 01, 2020, hlm. 51.

Penelitian ini dilakukan dengan menyusun langkah demi langkah sedemikian rupa demi memperoleh hasil terbaik. Namun penelitian dengan hasil yang sempurna masih sangat sulit dilakukan. Hal ini dikarenakan terdapat berbagai keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Diantara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melakukan penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam penyebaran angket (kuesioner) peneliti tidak mengetahui apakah responden mengisi kuesioner dengan jujur dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
2. Keterbatasan variabel yang diteliti oleh peneliti.

Meski demikian peneliti tetap berusaha dengan segenap kemampuan yang peneliti miliki agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna maupun hasil dari penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya dan kerja keras serta bantuan semua pihak, penulisan karya ilmiah dalam bentuk skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai Determinan Perilaku Belanja *Online* Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. dengan metode analisis yang digunakan yaitu koefisien determinasi (R^2) sebesar 83% terhadap perilaku belanja *online* Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan Sedangkan sisanya 17% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh terhadap perilaku belanja *online* pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji yang dilakukan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $14,023 > 2,378$.
2. Kemudahan tidak berpengaruh terhadap perilaku belanja *online* pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji yang dilakukan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-2,773 < 2,378$.
3. Kualitas produk berpengaruh terhadap perilaku belanja *online* pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan

Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji yang dilakukan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $3,974 > 2,378$.

4. Harga, kemudahan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap perilaku belanja *online* pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji yang dilakukan dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $119,083 > 2,16$.

B. SARAN

Setelah peneliti melakukan semua tahapan-tahapan dan berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan dalam penelitian ini ada beberapa saran yang peneliti rangkum untuk perbaikan penelitian dimasa yang akan datang, antara lain sebagai berikut:

1. Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik ataupun yang berminat untuk mengangkat judul Determinan Perilaku Belanja *Online* Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan agar menggali lagi faktor-faktor selain faktor yang sudah dimuat dalam penelitian ini.
2. Untuk perusahaan-perusahaan yang menawarkan produknya di Toko *Online* agar tetap memperhatikan Harga, Kemudahan dan kualitas produk karena variabel tersebut memberikan sumbangan yang besar dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara *Online*.

DAFTAR PUSTAKA

Dalam Buku

Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.

Aditya Krisna, dkk. *Riset Populer Pemasaran Jilid 1*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2021.

Aeni, Hilda Nurul Aeni. “Pengaruh Harga, Promosi Dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee”. Skripsi Mahasiswa IAIN Purwokerto, 2021.

Asrina Pulungan. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee”. Skripsi, IAIN Padangsidempuan, 2021.

Ahmad Syarif. *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*. Bogor: Guepedia, 2020.

Aditya, Widjana Mahardika. “Determinan Faktor Penerimaan Terhadap Internet Banking Pada Nasabah Bank Di Surabaya”. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, 2010.

A kadir, *Pengenalan Sistem Informasi*, (Yogyakarta, 2003), hlm. 41.

Ariyadi, *Jual Beli Online Ibnu Taimiyah*. Yogyakarta: Diandra Kreatif, 2018.

Ayun Shavitri T.D. “Analisis Perilaku Belanja Online Pada Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UMP Purwokerto)”. Skripsi, IAIN Purwokerto, 2020.

Bambang Subandi, *Etika Bisnis Islam*. Surabaya: UIN SA Press, 2014.

Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan Spss*. Jakarta: Guepedia, 2021.

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

Bambang Sudaryana Dan Rulie Gunadi, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2022.

Danu Iswara. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi, UN Yogyakarta, 2016.

- Damiati. *Perilaku konsumen*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017.
- Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* Jakarta: CV Darus Sunah, 2018.
- Dwi Priyatno. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: PT Andi Offset, 2014.
- Dominikus Juju dan Mata Maya Studio. *Cara Mudah Buka Toko Online Dengan Wordpress + Wp E-Commerce*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010.
- Ely Arinawati dan Badrus Suryadi. *Penataan Produk, Gramedia Widiasarana*. Indonesia, 2021.
- Fauzia, Ika Yunia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid AlSyariah*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2014.
- Hantono. *Konsep Analisa Laporan Keuangan Dengan Pendekatan Rasio Dan SPSS*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018.
- Husein Umar. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers, 2009.
- Isnawati. *Jual Beli Online Sesuai Syariah*. Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2018.
- Jusuf, Dewi Indriani. *Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online*. Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2018.
- Jogiyanto, *Pengenalan Teknologi Informasi*. Yogyakarta, 2007.
- Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, Surakarta: Erlangga, 2012.
- Mardani, *Ayat-Ayat Dan Hadis Ekonomi Syariah*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012.
- Mulyadi Nitisusastro. *Perilaku Konsumen Dalam Persfektif Islam*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Mirguna Astuti dan Nurhafifah Matondang. *Manajemen Pemasaran UMKM Digital Sosial Media*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.
- Meyti Qadratillah Dkk. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Untuk Pelajar*.
- Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Perss, 2008.
- Moh. Nazir. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2017.

- Morisson. *Periklanan: Komputer Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Mudrajad Kuncoro. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2013.
- Muhammad Hasbi Ash-Shiddieqy, *Tafsir Al-Qur'anul Majid An-Nur*, Jakarta: Cakrawala Publishing, 2011.
- Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan Spss*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.
- Pangestu Subagya dan Djarwanto Ps., *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2015.
- Rerung, Rintho Rante. *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta : CV Budi Utama, 2018.
- Suryana. *Kewirausahaan Kiat Dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat, 2017.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif Tujuan Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif Dan RAD*). Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sule, Erni Trisnawati dan Muhammad Hasanuddin, *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: PT Refika Aditama, 2016.
- Suryani Tarik. *Perilaku Konsumen Diera Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Tamrin Abdullah dan Franciss Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Timous Febry dan Teofiluas. *SPPS Aplikasi Pada Penelitian Manajemen Bisnis*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2020.
- Tim Penyusun. *Buku Renstra Akademik, Renstra Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan Tahun 2019*. Padangsidimpuan: IAIN Padangsidimpuan 2019..
- Tim Penyusun. *Buku Panduan Akademik, Buku Panduan Akademik IAIN Padangsidimpuan*. Padangsidimpuan: IAIN Padangsidimpuan 2014.

Winarni, Endang Widi. *Teori Dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R & D*. Jakarta: Bumi Aksara, 2018.

Wawancara dengan, *Elita Eriani*, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Nim 1840200021 semester VIII (delapan) IAIN Padangsidempuan Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Selasa 08 Februari 2022.

Wawancara dengan, *Purnama Sari Pulungan*, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Nim 1840200169 semester VIII (delapan) IAIN Padangsidempuan Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Selasa 08 Februari 2022.

Wawancara dengan, *Sheilla Dwi Ayunda*, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Nim 1840200018, semester VIII (delapan) IAIN Padangsidempuan Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Selasa 08 Februari 2022.

Wawancara dengan, *Fanisah Yuliyanda*, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Nim 1840200121, semester VIII (delapan) IAIN Padangsidempuan Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Selasa 08 Februari 2022.

Yaniarti, Vinna Sri. *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktis*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.

Zulaika Matondang dan Hamni Fadillah Nasution. *Pengolahan Ekonometrika Dengan Eviews & SPSS*, Medan: CV.Merdeka Kreasi Group, 2021.

Dalam Jurnal

Andriani, Arwita Dwi & Christina Menuk Sri. “Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import Di Tempat Biasa Thrift Store Surabaya,” *Journal of Sustainability Business Research*, Volume 2, No.1, 2021.

Ni Kadek Devi Aprilia Agustini. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012,” *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, Volume 9, No.1, 2017.

Akbar, Aris Syaiful & Muhammad Edwar. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Buku Di Sentral Buku Kampung Ilmu Surabaya”, Universitas Negeri Surabaya.

- Almayana Yasri. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Online (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Nuku", *Jurnal Akrab Juara*, Volume 6, No. 5 2021.
- Azwar Hamid. "Pengaruh Jumlah Penduduk Dan Pengeluaran Pemerintah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Sumatera Utara", *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan KeIslaman IAIN Padangsidimpuan*, Volume.06, No.1, Juni 2018.
- Ardik Praharjo. "Perilaku Pembelian Secara Online Generrasi Milenial Indonesia," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Media Ekonomi*, Volume XIX, No.1 Januari, 2019.
- Dedi Ansari. "Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus", *Jurnal Riset Manajemen Sains*, Volume 9, No.2, 2018.
- Evelyn Wijaya & Warnadi. "Factors Affecting Online Purchase Decisions At Shopee: Effect of E-Commerce,". *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume.7, No. 2, 2019.
- Eunike Verina, dkk. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook". *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*. Volume 10, No.1, 2014.
- Sendy Rahmat dan Budhi Satrio Fahrevi, "Pengaruh Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee.Co.Id," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 07, no. 03, 2018.
- Gusti, Fuji Mahayati, dkk. "Persepsi Risiko Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online". *Jurnal Wacana Ekonomi*, Volume 20, No.2, 2021 .
- Imam Fawaid. "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Operasional Akad Salam dalam Jual Beli Secara Online", *Jurnal Al-Hukmi*, Volume.1, No.2, November, 2020.
- Ilhamalimy,Ridho Rafqi & M. Rizky Mahaputra. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)". *Jurnal Ilmu Hukum Humaniora dan Politik*, Volume.1, No.1, 2020.
- Jayanti, Ratna Dwi. "Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang) ", Eksis: *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, Volume 10, No.1, 2015.

- Konsultasi Syariah Fikih Belanja Online, Republika.Co.Id, October 18, 2008.
<http://m.republika.co.id/berita/ekonomi/syariahekonomi/18/10/08/pg8ieo370-konsultasi-syariah-fikih-belanja-online>.
- Majelis Ulama Indonesia, “Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial, 2017.
- Napitupulu, Rodame Monitorir Napitupulu, “Pandangan Islam Terhadap Jual Beli Online,” *At-Tijarah* 01, no. 02 Juli Desember 2015.
- Nasution, Siti Lam’ah. dkk. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee”, *Jurnal Ecobisma* 01, no. 01. 2020.
- Nasution, Asrizal Efendy dan Linzzy Pratami Putri, ““Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Online,” *Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*.
- Nugroho Hardiyanto, Dkk "Analisis Perilaku Belanja Online Selama Masa Pandemic Covid-19," *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi* 06, no. 03, 2020.
- Nasional, Dewan Syari’ah, MUI, “Fatwa Dewan Syari’ah Nasional No: 05/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Jual Beli Salam". 2000.
- Panggabean, Sriayu Aritha., “Jual Beli Online Dalam Perspektif Hukum Islam Dan Hukum Negara,” *Jurnal Ekonomi & Ekonomi* 05, no. 02, 2022.
- Putri, Gina Eka. “Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui E-COMMERCE”. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Riyanto, Galuh Putri, “Jumlah Pengguna Internet 2021 Tembus 202 Juta,” (<https://Www.Kompas.Com/>, Diakses 10 Februari 2022 Pukul 9.27 WIB).
- Rahayu , Listia Puji dan Ari Susanti. “Pengaruh Faktor Harga, Keamanan, Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Belanja Online Dimasa Pandemi Covid-19,” *Jurnal Ekonomi, Keuangan*, 03, 03 2022.
- Riduansah. “Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop (Studi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia Samarinda) the Influence of Product Quality , Price and Promotion of Online Shop Purchasing Decisions Study”. *Jurnal Riset Inosa*, Volume 2, No.2, 2020.
- Sari, Chacha Andira. “Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga”. *Jurnal Antro Unair*, Volume 4, No. 2, 2015.

- Siregar, Budi Gautama, dkk., “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan”. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, Volume.6.No. 1, 2018.
- Sari, Prisca Dwi Ratna, dkk, “Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online Di Jakarta (Studi Pada Situs Belanja Online Zalora)”. *Prosiding BIEMA*, Volume 1, 2020.
- Desi Permata Sari, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi,” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 02, no. 04 2021.
- Simamora, Awy Apriani Ningrum dan Marlya Fatira AK., “Kemudahan Aplikasi Dan Keragaman Produk Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial Berbelanja Secara Online”. *Jurnal Maneksi*, Volume 8, No.2, 2019.
- Sonny Indrajaya, “Analisa Pengaruh Kemudahan Belanja, Kualitas Produk Belanja Di Toko Online,” *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial* 05, no. 02, 2016.
- Teguh, Petra Surya Wijaya Christina. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli di Online Shop Specialis Gues”. *JRMB*, Volume 7, No.2, 2012.
- Wulandari, Nina Ramadhani, Dkk “Analisis Perilaku Belanja Online Warga Muhammadiyah Selama Masa Pandemi Covid-19,” *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah* 01, no. 01, 2022.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Pribadi

Nama : Nisa Rahmadhani Siregar
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir: Balimbing Jae, 29 Desember 1999
Anak Ke : 1 dari 3 Bersaudara
Agama : Islam
Alamat : Desa Balimbing Jae, Kec. Padang Bolak Julu, Kab.
Padang Lawas Utara
Telephone : 081238828387
Email : nisarahmadhanisrg@gmail.com
Motto : Disetiap Kesulitan Pasti Ada Hasil Yang
Maksimal

B. Nama Orang Tua

Nama Ayah : David Rasyidi Siregar
Nama Ibu : Irma Sari Harahap
Pekerjaan Ayah : Petani
Pekerjaan Ibu : Petani
Alamat : Desa Balimbing Jae, Kec. Padang Bolak Julu, Kab.
Padang Lawas Utara
No.Hp : 082246782284

C. Pendidikan

2007-2013 : SD Negeri 101450 Balimbing Jae
2013-2015 : SMP Negeri 1 Padang Bolak Julu
2015-2018 : SMK Negeri 1 Padangsidimpuan
2018-Sekarang : Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan
Ahmad Addary Padangsidimpuan

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ja'far Nasution, M.E.I.

NIDN : 2004088205

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: **“Determinan Perilaku Belanja *Online* Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (IAIN Padangsidimpuan)”**.

Yang disusun oleh:

Nama : Nisa Rahmadhani Siregar

Nim : 18 402 00024

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, Maret 2022

Validator

Ja'far Nasution , M.E.I.
NIDN. 2004088205

LEMBAR VALIDASI
PERILAKU BELANJA *ONLINE*

Petunjuk:

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

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

.....

.....

.....

.....

.....

Padangsidimpun, Maret 2022

Validator

Ja'far Nasution , M.E.I.
NIDN. 2004088205

LEMBAR VALIDASI
ANGKET HARGA

Petunjuk:

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

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Keterjangkauan Harga	1,6			
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	2,5,7			
Daya Saing Harga	3,9			
Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk Dibeli	4,8			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidimpuan, Maret 2022

Validator

Ja'far Nasution , M.E.I.
NIDN. 2004088205

LEMBAR VALIDASI
ANGKET KEMUDAHAN

Petunjuk:

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

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Interaksi Individu dengan Sistem Jelas dan Mudah Dimengerti	1,2			
Tidak Dibutuhkan Banyak Usaha untuk Berinteraksi	3,4,5			
Sistem Mudah Dilakukan	6,7			

Catatan:

.....

.....

.....

.....

Padangsidimpuan, Maret 2022

Validator

Ja'far Nasution , M.E.I.
NIDN. 2004088205

LEMBAR VALIDASI
ANGKET KUALITAS PRODUK

Petunjuk:

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

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Kinerja Produk	1,3			
Fitur Produk	2,4			
Keandalan Produk	5			
Kesesuaian Kinerja	6,7			

Catatan:

.....

.....

.....

.....

Padangsidimpun, Maret 2022

Validator

Ja'far Nasution , M.E.I.
NIDN. 2004088205

ANGKET (KUSIONER) PENELITIAN

Hal Kusioner Penelitian

Kepada Yth:

Saudara/i, Mahasiswa/i

Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Assalamu'alaikum, Wr.Wb.

Dengan Hormat,

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

Dalam rangka melaksanakan penelitian Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (IAIN) Padangsidempuan tentang **“Determinan Perilaku Belanja Online Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (IAIN Padangsidempuan)”** diperlukan data-data dan informasi yang mendukung penelitian, maka dengan ini saya memohon dengan sangat kepada Saudara/i Teman-Teman Mahasiswa Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan untuk mengisi angket yang telah disediakan.

Demikian atas bantuan dan partisipasi Saudara/i berikan dalam mengisi lembar pertanyaan tersebut saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besanya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

Nisa Rahmadhani Siregar
NIM. 18 402 00024

KUESIONER (ANGKET) PENELITIAN

DETERMINAN PERILAKU BELANJA *ONLINE* PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (IAIN PADANGSDIMPUAN)

A. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

NIM :

B. Petunjuk Pengisian

1. Berikan *cheklis* (✓) pada setiap jawaban anda.
2. Setiap pernyataan berikut ini terdiri atas lima pilihan jawaban, sebagai berikut:
 - a. SS = Sangat Setuju (5)
 - b. S = Setuju (4)
 - c. KS = Kurang Setuju (3)
 - d. TS = Tidak Setuju (2)
 - e. STS = Sangat Tidak Setuju (1)

C. DAFTAR PERTANYAAN

1. Variabel Perilaku Belanja *Online* (Y)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memahami kebutuhan terlebih dahulu sebelum pembelian					
2	Saya mencari informasi tentang produk toko <i>online</i>					
3	Saya tidak membutuhkan informasi produk yang akan dibeli					
4	Saya melakukan pembelian secara <i>online</i>					

	karena informasi dari teman					
5	Saya mendapatkan informasi produk toko <i>online</i> dari iklan					
6	Saya mengevaluasi merek sebelum melakukan pembelian					
7	Saya membelu produk yang disukai di toko <i>online</i>					
8	Saya percaya membeli produk <i>online</i> merupakan keputusan yang tepat					
9	Saya akan melakukan pembelian ulang di toko <i>online</i>					
10	Saya merekomendasikan kepada teman untuk melakukan pembelian di toko <i>online</i>					

2. Variabel Harga (X_1)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga yang ditawarkan toko <i>online</i> sesuai dengan daya beli konsumen					
2	Harga ditoko <i>online</i> tidak sesuai dengan kualitas produk					
3	Harga produk yang ditawarkan toko <i>online</i> dapat bersaing dengan harga toko <i>offline</i>					
4	Harga yang ditawarkan toko <i>online</i> sesuai dengan manfaat yang dirasakan					
5	Kualitas produk toko <i>online</i> tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan					
6	Harga produk di toko <i>online</i> murah murah					

7	Harga produk toko online mahal karena adanya biaya ongkos kirim					
8	Konsumen tidak mendapatkan manfaat produk dari harga yang ditetapkan					
9	Toko <i>online</i> memberikan potongan agar dapat bersaing dengan toko <i>offline</i>					

3. Variabel kemudahan (X₂)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Menu pada situs toko <i>online</i> sulit dipahami untuk pengguna baru					
2	Tampilan menu pada toko <i>online</i> dapat dipahami					
3	Konsumen tidak memerlukan waktu lama dalam proses pemesanan di situs toko <i>online</i>					
4	Proses pemesanan di toko <i>online</i> membutuhkan waktu yang tidak singkat					
5	Lebih mudah berbelanja di toko <i>offline</i> dibandingkan toko <i>online</i>					
6	Situs toko <i>online</i> mudah digunakan					
7	Situs toko <i>online</i> tidak mudah karena terkendala jaringan yang buruk					

4. Variabel Kualitas Produk (X₃)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Produk yang ditawarkan toko <i>online</i> memberikan manfaat yang baik					
2	Fitur produk yang ditawarkan toko <i>online</i> unik dan menarik					

3	Bahan dasar dari produk toko <i>online</i> tidak memberikan manfaat					
4	Desain yang di tawarkan toko <i>online</i> memberikan kesan modis					
5	Kualitas produk toko <i>online</i> terjamin					
6	Kualitas produk toko <i>online</i> sesuai dengan yang diharapkan					
7	Manfaat dan kinerja produk toko <i>online</i> sesuai dengan yang saya harapkan					

Padangsidempuan, April 2022

Responden

()

Lampiran 7

Tabulasi Angket Harga (X1)

No Responde n	Faktor Harga (X1)									Total X1
	X1. 1	X1.2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1.6	X1. 7	X1. 8	X1.9	
1	4	2	4	4	4	2	4	4	4	32
2	3	2	1	3	3	2	5	1	3	23
3	4	4	2	4	4	4	4	2	4	32
4	3	2	3	3	2	2	2	3	3	23
5	3	5	4	5	3	5	3	4	5	37
6	3	2	2	3	4	2	4	2	3	25
7	3	2	3	3	3	2	4	3	3	26
8	4	3	3	4	4	3	4	3	4	32
9	3	2	3	3	4	2	4	3	3	27
10	4	3	4	4	4	3	4	4	4	34
11	4	2	3	3	2	2	3	3	3	25
12	4	3	5	3	5	3	3	5	3	34
13	1	5	1	3	1	5	4	1	3	24
14	4	4	4	3	3	4	4	4	3	33
15	4	4	3	5	5	4	5	3	5	38
16	5	2	3	4	5	2	5	3	4	33
17	4	3	3	3	4	3	4	3	3	30
18	3	3	3	3	4	3	4	3	3	29
19	2	3	3	3	4	3	4	3	3	28
20	4	1	2	2	4	1	2	2	2	20
21	4	2	3	3	4	2	4	3	3	28
22	4	3	3	4	4	3	4	3	4	32
23	4	3	3	4	4	3	5	3	4	33
24	4	3	4	4	5	3	4	4	4	35
25	5	4	4	5	5	4	5	4	5	41
26	5	3	2	4	5	3	4	2	4	32
27	3	3	2	4	4	3	4	2	4	29
28	2	2	2	2	2	2	4	2	2	20
29	4	2	2	3	4	2	4	2	3	26
30	4	2	2	2	2	2	4	2	2	22
31	4	3	3	4	4	3	4	3	4	32

32	4	3	3	4	4	3	3	3	4	31
33	4	2	2	2	2	2	4	2	2	22
34	4	1	2	2	4	1	2	2	2	20
35	4	3	2	4	4	3	2	2	4	28
36	5	5	4	4	5	5	4	4	4	40
37	5	2	2	3	4	2	3	2	3	26
38	4	4	3	4	4	4	4	3	4	34
39	4	3	3	3	4	3	4	3	3	30
40	4	3	4	4	4	3	4	4	4	34
41	4	3	4	3	4	3	5	4	3	33
42	5	4	3	4	4	4	4	3	4	35
43	3	2	3	3	4	2	5	3	3	28
44	4	5	4	5	5	5	5	4	5	42
45	3	2	3	3	3	2	3	3	3	25
46	4	3	4	3	4	3	4	4	3	32
47	5	3	4	5	5	3	4	4	5	38
48	4	3	4	4	4	3	3	4	4	33
49	5	5	4	4	4	5	4	4	4	39
50	4	4	2	5	5	4	5	2	5	36
51	1	2	3	3	4	2	4	3	3	25
52	1	2	3	3	3	2	4	3	3	24
53	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
54	2	2	2	3	3	2	4	2	3	23
55	4	4	1	2	4	4	2	1	2	24
56	4	3	3	4	4	3	4	3	4	32
57	3	4	4	2	3	4	3	4	2	29
58	3	4	1	3	3	4	4	1	3	26
59	4	2	2	4	4	2	1	2	4	25
60	3	2	3	3	4	2	2	3	3	25
61	2	2	2	4	4	2	2	2	4	24
62	3	2	2	2	3	2	5	2	2	23
63	2	2	2	2	3	2	4	2	2	21
64	3	1	1	1	2	1	5	1	1	16
65	4	3	3	4	3	3	5	3	4	32
66	5	4	3	3	4	4	5	3	3	34
67	5	4	1	5	4	4	5	1	5	34

68	5	2	3	3	4	2	5	3	3	30
69	4	3	5	5	4	3	4	5	5	38
70	4	3	1	3	3	3	4	1	3	25
71	4	3	4	3	4	3	5	4	3	33
72	4	4	2	4	4	4	5	2	4	33
73	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
74	4	3	2	3	3	3	3	2	3	26
75	2	3	2	3	3	3	3	2	3	24
76	4	3	3	4	4	3	4	3	4	32
77	4	3	1	4	4	3	4	1	4	28
Total										2,27 9

Tabulasi Angket Kemudahan (X2)

No Responden	Faktor Kemudahan (X2)							Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	
1	2	3	3	4	4	3	3	22
2	2	3	3	4	5	5	4	26
3	4	4	4	4	4	4	4	28
4	2	3	3	2	3	2	3	18
5	2	3	3	1	5	4	3	21
6	3	3	3	2	4	4	3	22
7	1	3	3	2	5	4	3	21
8	3	4	4	3	4	4	4	26
9	4	4	5	3	5	5	5	31
10	3	4	4	3	4	4	4	26
11	2	3	3	2	5	4	3	22
12	3	4	4	4	5	3	4	27
13	2	1	1	5	5	1	4	19
14	4	5	5	3	5	5	5	32
15	1	5	4	3	5	4	5	27
16	5	4	5	5	5	4	5	33
17	4	3	4	2	5	3	4	25
18	3	3	4	3	3	4	4	24
19	2	3	4	2	5	3	4	23
20	4	4	4	3	5	4	4	28

21	5	1	3	2	4	3	4	22
22	3	2	3	2	3	2	4	19
23	2	4	3	3	4	5	3	24
24	1	3	2	3	5	5	2	21
25	4	5	5	4	2	5	5	30
26	2	3	5	4	1	2	4	21
27	2	4	3	3	5	5	4	26
28	4	2	4	2	4	2	4	22
29	3	3	3	2	4	4	4	23
30	3	2	4	4	4	4	4	25
31	4	3	4	3	4	3	4	25
32	4	4	4	3	3	4	4	26
33	3	2	4	4	4	4	4	25
34	4	4	3	5	4	4	4	28
35	1	3	4	2	3	3	4	20
36	3	5	4	5	2	5	4	28
37	3	3	5	3	3	2	4	23
38	3	4	4	2	4	5	3	25
39	2	3	3	2	4	4	4	22
40	3	4	4	3	5	5	3	27
41	3	3	4	2	5	5	5	27
42	2	3	4	3	4	4	3	23
43	2	3	4	3	3	4	3	22
44	5	5	5	5	4	5	5	34
45	3	3	4	3	5	4	3	25
46	3	5	5	5	4	5	4	31
47	3	4	4	3	4	4	4	26
48	4	3	4	3	4	2	4	24
49	4	4	4	4	1	4	4	25
50	4	4	5	5	5	5	5	33
51	2	1	3	2	4	5	3	20
52	2	1	3	2	4	5	3	20
53	4	2	3	3	1	4	4	21
54	1	3	3	1	5	3	1	17
55	4	3	5	4	2	3	4	25
56	4	4	4	3	3	4	4	26

57	3	4	2	2	4	4	4	23
58	4	1	3	2	3	1	2	16
59	2	2	4	1	4	5	2	20
60	2	3	4	3	4	3	3	22
61	2	2	2	2	5	5	2	20
62	2	3	3	1	5	3	2	19
63	2	3	3	2	5	2	3	20
64	1	2	3	1	5	3	2	17
65	3	3	3	2	4	4	4	23
66	3	4	4	2	4	5	5	27
67	4	3	4	3	4	4	4	26
68	3	3	4	3	5	4	5	27
69	3	3	4	2	4	4	4	24
70	3	1	2	1	2	1	3	13
71	2	3	3	2	5	5	3	23
72	2	4	2	4	5	5	3	25
73	4	3	4	3	5	4	4	27
74	2	3	3	2	4	3	3	20
75	2	3	3	2	4	3	3	20
76	4	4	4	3	3	4	4	26
77	4	3	3	3	3	3	4	23
Total								1,843

Tabulasi Angket Kualitas Produk (X3)

No Responden	Faktor Kualitas Produk (X3)							Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	
1	3	2	3	3	4	4	4	23
2	4	2	3	3	4	5	5	26
3	4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	2	3	3	2	3	3	19
5	3	2	3	3	1	5	4	21
6	3	3	3	3	2	4	5	23
7	3	1	3	3	2	5	4	21
8	4	3	4	4	3	4	4	26
9	5	4	4	5	3	5	4	30
10	4	3	4	4	3	4	4	26

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

47	4	3	4	4	3	4	4	26
48	4	4	3	4	3	4	4	26
49	4	4	4	4	4	1	5	26
50	5	4	4	5	5	5	5	33
51	3	2	1	3	2	4	2	17
52	3	2	1	3	2	4	2	17
53	4	4	2	3	3	1	5	22
54	1	1	3	3	1	5	4	18
55	4	4	3	5	4	2	2	24
56	4	4	4	4	3	3	4	26
57	4	3	4	2	2	4	4	23
58	2	4	1	3	2	3	4	19
59	2	2	2	4	1	4	5	20
60	3	2	3	4	3	4	2	21
61	2	2	2	2	2	5	5	20
62	2	2	3	3	1	5	4	20
63	3	2	3	3	2	5	4	22
64	2	1	2	3	1	5	4	18
65	4	3	3	3	2	4	5	24
66	5	3	4	4	2	4	5	27
67	4	4	3	4	3	4	5	27
68	5	3	3	4	3	5	4	27
69	4	3	3	4	2	4	4	24
70	3	3	1	2	1	2	5	17
71	3	2	3	3	2	5	4	22
72	3	2	4	2	4	5	5	25
73	4	4	3	4	3	5	4	27
74	3	2	3	3	2	4	3	20
75	3	2	3	3	2	4	3	20
76	4	4	4	4	3	3	4	26
77	4	4	3	3	3	3	2	22
Total								1,859

Tabulasi Angket Perilaku Belanja *Online* (Y)

No Responden	Perilaku Belanja Online (Y)										Total y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
1	4	3	4	5	4	4	2	4	4	4	38
2	5	3	4	4	5	3	2	1	3	3	33
3	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	36
4	3	2	4	3	2	3	2	3	3	2	27
5	4	5	5	3	3	3	5	4	5	3	40
6	5	4	5	3	4	3	2	2	3	4	35
7	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	33
8	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	37
9	4	3	4	4	4	3	2	3	3	4	34
10	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
11	4	4	4	5	3	4	2	3	3	2	34
12	4	3	3	4	3	4	3	5	3	5	37
13	2	1	4	3	4	1	5	1	3	1	25
14	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	37
15	3	5	4	5	5	4	4	3	5	5	43
16	5	5	5	5	5	5	2	3	4	5	44
17	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	39
18	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	34
19	5	4	4	5	4	2	3	3	3	4	37
20	4	2	5	4	2	4	1	2	2	4	30
21	4	3	5	4	4	4	2	3	3	4	36
22	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
23	4	3	3	4	5	4	3	3	4	4	37
24	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	39
25	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
26	3	2	3	1	4	5	3	2	4	5	32
27	2	3	4	3	4	3	3	2	4	4	32
28	4	2	4	3	4	2	2	2	2	2	27
29	4	3	4	4	4	4	2	2	3	4	34
30	4	2	4	4	4	4	2	2	2	2	30
31	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38

32	4	4	2	3	3	4	3	3	4	4	34
33	4	2	4	4	4	4	2	2	2	2	30
34	4	2	5	4	2	4	1	2	2	4	30
35	4	3	2	2	2	4	3	2	4	4	30
36	5	3	5	5	4	5	5	4	4	5	45
37	4	3	5	3	3	5	2	2	3	4	34
38	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38
39	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37
40	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
41	5	5	3	5	5	4	3	4	3	4	41
42	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	41
43	4	3	4	2	5	3	2	3	3	4	33
44	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	46
45	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	32
46	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	37
47	4	3	5	4	4	5	3	4	5	5	42
48	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	37
49	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	42
50	5	4	5	5	5	4	4	2	5	5	44
51	2	2	4	4	4	1	2	3	3	4	29
52	2	2	4	4	4	1	2	3	3	3	28
53	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	38
54	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	32
55	2	3	3	3	2	4	4	1	2	4	28
56	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	35
57	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3	34
58	4	1	5	5	4	3	4	1	3	3	33
59	5	4	3	2	1	4	2	2	4	4	31
60	2	4	2	2	2	3	2	3	3	4	27
61	5	2	5	2	2	2	2	2	4	4	30
62	4	4	5	5	5	3	2	2	2	3	35
63	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	31
64	4	4	4	5	5	3	1	1	1	2	30
65	5	4	4	3	5	4	3	3	4	3	38
66	5	4	3	2	5	5	4	3	3	4	38
67	5	5	4	3	5	5	4	1	5	4	41
68	4	4	4	3	5	5	2	3	3	4	37

[illegible]

Hasil Uji Validitas

Perilaku Belanja *Online* 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	,375**	,178	,133	,244*	,399**	,082	,173	,172	,204	,533**
	Sig. (2-tailed)		,001	,122	,248	,033	,000	,481	,131	,134	,075	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Y.2	Pearson Correlation	,375**	1	-,138	,192	,331**	,376**	,201	,363**	,421**	,388**	,660**
	Sig. (2-tailed)	,001		,231	,094	,003	,001	,080	,001	,000	,000	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Y.3	Pearson Correlation	,178	-,138	1	,400**	,177	-,079	-,044	-,173	-,048	-,038	,200
	Sig. (2-tailed)	,122	,231		,000	,125	,495	,702	,133	,680	,742	,081
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Y.4	Pearson Correlation	,133	,192	,400**	1	,339**	,042	,077	,180	,007	,077	,451**
	Sig. (2-tailed)	,248	,094	,000		,003	,714	,505	,118	,953	,508	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Y.5	Pearson Correlation	,244*	,331**	,177	,339**	1	,143	,210	,070	,175	,124	,519**
	Sig. (2-tailed)	,033	,003	,125	,003		,216	,067	,546	,127	,282	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Y.6	Pearson Correlation	,399**	,376**	-,079	,042	,143	1	,257*	,250*	,388**	,520**	,615**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,495	,714	,216		,024	,028	,000	,000	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Y.7	Pearson Correlation	,082	,201	-,044	,077	,210	,257*	1	,255*	,548**	,249*	,538**

	Sig. (2-tailed)	,481	,080	,702	,505	,067	,024		,025	,000	,029	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Y.8	Pearson Correlation	,173	,363**	-,173	,180	,070	,250*	,255*	1	,365**	,409**	,555**
	Sig. (2-tailed)	,131	,001	,133	,118	,546	,028	,025		,001	,000	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Y.9	Pearson Correlation	,172	,421**	-,048	,007	,175	,388**	,548**	,365**	1	,586**	,673**
	Sig. (2-tailed)	,134	,000	,680	,953	,127	,000	,000	,001		,000	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Y.10	Pearson Correlation	,204	,388**	-,038	,077	,124	,520**	,249*	,409**	,586**	1	,650**
	Sig. (2-tailed)	,075	,000	,742	,508	,282	,000	,029	,000	,000		,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Y.Total	Pearson Correlation	,533**	,660**	,200	,451**	,519**	,615**	,538**	,555**	,673**	,650**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,081	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77

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

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

Harga Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1_Total
X1.1	Pearson Correlation	1	,257*	,250*	,388**	,520**	,257*	,143	,250*	,388**	,570**
	Sig. (2-tailed)		,024	,028	,000	,000	,024	,216	,028	,000	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
X1.2	Pearson Correlation	,257*	1	,255*	,548**	,249*	1,000**	,210	,255*	,548**	,723**

	Sig. (2-tailed)	,024		,025	,000	,029	,000	,067	,025	,000	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
X1.3	Pearson Correlation	,250*	,255*	1	,365**	,409**	,255*	,070	1,000*	,365**	,674**
	Sig. (2-tailed)	,028	,025		,001	,000	,025	,546	,000	,001	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
X1.4	Pearson Correlation	,388**	,548**	,365**	1	,586**	,548**	,175	,365**	1,000*	,815**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001		,000	,000	,127	,001	,000	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
X1.5	Pearson Correlation	,520**	,249*	,409**	,586**	1	,249*	,124	,409**	,586**	,674**
	Sig. (2-tailed)	,000	,029	,000	,000		,029	,282	,000	,000	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
X1.6	Pearson Correlation	,257*	1,000*	,255*	,548**	,249*	1	,210	,255*	,548**	,723**
	Sig. (2-tailed)	,024	,000	,025	,000	,029		,067	,025	,000	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
X1.7	Pearson Correlation	,143	,210	,070	,175	,124	,210	1	,070	,175	,358**
	Sig. (2-tailed)	,216	,067	,546	,127	,282	,067		,546	,127	,001
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
X1.8	Pearson Correlation	,250*	,255*	1,000*	,365**	,409**	,255*	,070	1	,365**	,674**
	Sig. (2-tailed)	,028	,025	,000	,001	,000	,025	,546		,001	,000

	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
X1.9	Pearson Correlation	,388**	,548**	,365**	1,000*	,586**	,548**	,175	,365**	1	,815**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,127	,001		,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
X1_Total	Pearson Correlation	,570**	,723**	,674**	,815**	,674**	,723**	,358**	,674**	,815**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77

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

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

Kemudahan Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2_Total
X2.1	Pearson Correlation	1	,201	,463**	,390**	-,259*	,012	,571**	,561**
	Sig. (2-tailed)		,080	,000	,000	,023	,917	,000	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
X2.2	Pearson Correlation	,201	1	,503**	,449**	,051	,481**	,442**	,755**
	Sig. (2-tailed)	,080		,000	,000	,659	,000	,000	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
X2.3	Pearson Correlation	,463**	,503**	1	,378**	-,180	,209	,545**	,675**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,118	,068	,000	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
X2.4	Pearson Correlation	,390**	,449**	,378**	1	-,154	,197	,514**	,674**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001		,181	,086	,000	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
X2.5	Pearson Correlation	-,259*	,051	-,180	-,154	1	,248*	-,119	,166
	Sig. (2-tailed)	,023	,659	,118	,181		,029	,303	,148
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
X2.6	Pearson Correlation	,012	,481**	,209	,197	,248*	1	,177	,584**
	Sig. (2-tailed)	,917	,000	,068	,086	,029		,124	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
X2.7	Pearson Correlation	,571**	,442**	,545**	,514**	-,119	,177	1	,731**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,303	,124		,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
X2_Total	Pearson Correlation	,561**	,755**	,675**	,674**	,166	,584**	,731**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,148	,000	,000	
	N	77	77	77	77	77	77	77	77

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

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

Kualitas Produk

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3_Total
X3.1	Pearson Correlation	1	,571**	,442**	,545**	,514**	-,119	,107	,759**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,303	,356	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
X3.2	Pearson Correlation	,571**	1	,201	,463**	,390**	-,259*	,233*	,650**
	Sig. (2-tailed)	,000		,080	,000	,000	,023	,041	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
X3.3	Pearson Correlation	,442**	,201	1	,503**	,449**	,051	,197	,718**
	Sig. (2-tailed)	,000	,080		,000	,000	,659	,086	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
X3.4	Pearson Correlation	,545**	,463**	,503**	1	,378**	-,180	,126	,693**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,001	,118	,276	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
X3.5	Pearson Correlation	,514**	,390**	,449**	,378**	1	-,154	-,018	,665**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001		,181	,879	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
X3.6	Pearson Correlation	-,119	-,259*	,051	-,180	-,154	1	,015	,111
	Sig. (2-tailed)	,303	,023	,659	,118	,181		,894	,335
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
X3.7	Pearson Correlation	,107	,233*	,197	,126	-,018	,015	1	,386**
	Sig. (2-tailed)	,356	,041	,086	,276	,879	,894		,001

	N	77	77	77	77	77	77	77	77
X3_Total	Pearson	,759**	,650**	,718**	,693**	,665**	,111	,386**	1
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,335	,001	
	N	77	77	77	77	77	77	77	77

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

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

Lampiran 9 : Hasil Uji Reabilitas

Perilaku Belanja *Online*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	10

Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	9

Kemudahan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.677	7

Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.640	7

Lampiran 10 : Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,02925596
Most Extreme Differences	Absolute	,090
	Positive	,037
	Negative	-,090
Test Statistic		,090
Asymp. Sig. (2-tailed)		,192 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 11 : Hasil Uji Linieritas

Harga

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	1595.441	23	69.367	14.760	.000
		Linearity	1428.369	1	1428.369	303.934	.000
		Deviation from Linearity	167.072	22	7.594	1.616	.078
	Within Groups		249.079	53	4.700		
	Total		1844.519	76			

Kemudahan

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	987.224	18	54.846	3.711	.000
		Linearity	591.566	1	591.566	40.022	.000
		Deviation from Linearity	395.658	17	23.274	1.575	.102
	Within Groups		857.295	58	14.781		
	Total		1844.519	76			

Kualitas Produk

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between Groups	(Combined)	843.322	15	56.221	3.425	.000
		Linearity	683.202	1	683.202	41.625	.000
		Deviation from Linearity	160.120	14	11.437	.697	.769
	Within Groups		1001.198	61	16.413		
	Total		1844.519	76			

Lampiran 12 : Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	,736	1,358
	X2	,115	8,708
	X3	,115	8,682

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 13 : Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Faktor Harga	Faktor Kemudahan	Faktor Kualitas Produk	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Faktor Harga	Correlation Coefficient	1,000	,493**	,476**	,037
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,747
		N	77	77	77	77
	Faktor Kemudahan	Correlation Coefficient	,493**	1,000	,959**	-,030
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,795
		N	77	77	77	77
	Faktor Kualitas Produk	Correlation Coefficient	,476**	,959**	1,000	-,025
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,829
		N	77	77	77	77
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,037	-,030	-,025	1,000
		Sig. (2-tailed)	,747	,795	,829	.
		N	77	77	77	77

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

Lampiran 14 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,677	1,663		4,616	,000
Faktor Harga	,689	,049	,786	14,023	,000
Faktor Kemudahan	-,562	,203	-,461	-2,773	,007
Faktor Kualitas Produk	,861	,217	,657	3,974	,000

a. Dependent Variable: Perilaku Belanja Online

Lampiran 15 : Hasil Uji Parsial (T)

Output Uji Parsial (t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,677	1,663		4,616	,000
Faktor Harga	,689	,049	,786	14,023	,000
Faktor Kemudahn	-,562	,203	-,461	-2,773	,007
Faktor Kualitas Produk	,861	,217	,657	3,974	,000

a. Dependent Variable: Perilaku Belanja Online

Output Uji Simultan (F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1531,561	3	510,520	119,083	,000 ^b
Residual	312,959	73	4,287		
Total	1844,519	76			

a. Dependent Variable: Perilaku Belanja Online

b. Predictors: (Constant), Faktor Kualitas Produk, Faktor Harga, Faktor Kemudahn

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 ^a	.830	.823	2,07053

a. Predictors: (Constant), Faktor Kualitas Produk, Faktor Harga, Faktor Kemudahan

b. Dependent Variable: Perilaku Belanja Online

Lampiran 17: Hasil Dokumentasi









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

Nomor : 95 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/01/2022
Lampiran : -
Hal : Izin Pra Penelitian

13 Januari 2022

Yth. Sdr. Nisa Ramadhani Siregar

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, menyahuti surat permohonan izin pra penelitian Saudara tanggal 06 Januari 2022 dengan ini Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan memberikan izin pra penelitian kepada:

Nama	: Nisa Ramadhani Siregar
NIM	: 1840200024
Semester	: VIII (Delapan)
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

dalam menyelesaikan skripsi dengan judul "**Determinan Perilaku Belanja Online pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Padangsidimpuan**".

Demikian surat ini disampaikan, untuk dapat dipergunakan semestinya.

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan



Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



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

Nomor
Lampiran
Hal

: 074 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/03/2022
:
: Izin Penelitian

24 Maret 2022

Yth. Sdr. Nisa Ramadhani Siregar

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, menyahuti surat permohonan izin penelitian Saudara tanggal 21 Maret 2022 dengan ini Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan memberikan izin penelitian kepada:

Nama	: Nisa Ramadhani Siregar
NIM	: 1840200024
Semester	: VIII (Delapan)
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

dalam menyelesaikan skripsi dengan judul "Determinan Perilaku Belanja Online pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan".

Demikian surat ini disampaikan, untuk dapat dipergunakan semestinya.



a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



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

Nomor : 074 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/03/2022
Lampiran :
Hal : Izin Penelitian

24 Maret 2022

Yth. Sdr. Nisa Ramadhani Siregar

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, menyahuti surat permohonan izin penelitian Saudara tanggal 21 Maret 2022 dengan ini Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan memberikan izin penelitian kepada:

Nama : Nisa Ramadhani Siregar
NIM : 1840200024
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

dalam menyelesaikan skripsi dengan judul "Determinan Perilaku Belanja Online pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan".

Demikian surat ini disampaikan, untuk dapat dipergunakan semestinya.



a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



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

SURAT KETERANGAN

Nomor : 603 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/07/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini;

Nama : Abdul Nasser Hasibuan
NIP : 19790525 200604 1 004
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik

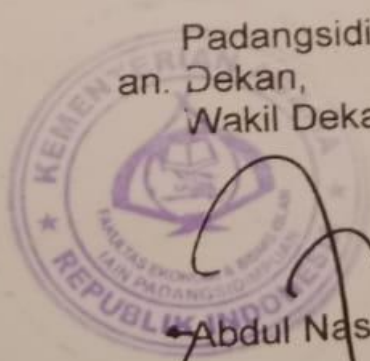
Menerangkan bahwa;

Nama : Nisa Rahmadhani Siregar
NIM : 1840200024
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar telah melakukan riset di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan pada tanggal 17 April 2022 s.d 18 April 2022 dengan judul "Determinan Perilaku Belanja Online pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan".

Demikian surat ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Padangsidimpuan, 22 Juli 2022
an. Dekan,
Wakil Dekan. Bidang Akademik



Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.