



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
MAHASISWA DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA MARKETPLACE**

SKRIPSI

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

Oleh

**FITRI HASIBUAN
NIM. 19 402 00180**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
MAHASISWA DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA *MARKETPLACE***

SKRIPSI

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

Oleh

**FITRI HASIBUAN
NIM. 19 402 00180**

PEMBIMBING I

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

PEMBIMBING II

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

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : FITRI HASIBUAN
NIM : 19 402 00180
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Analisis Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Mahasiswa Dalam Keputusan Pembelian Pada Marketplace**

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

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

Padangsidempuan, 26 Juni 2023
Saya yang Menyatakan


FITRI HASIBUAN
NIM. 19 402 00180

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fitri Hasibuan
NIM : 19 402 00180
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Dengan mengembangkan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Analisis Faktor- Faktor Yang Memengaruhi Mahasiswa Dalam Keputusan Pembelian Pada Marketplace.** Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada Tanggal : 26 Juni 2023

Yang menyatakan,



METERA
TEMPEL
10000
SEBAKX355192691

FITRI HASIBUAN
NIM. 19 402 00180



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

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : Fitri Hasibuan
NIM : 19 402 00180
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Mahasiswa Dalam Keputusan Pembelian Pada *Marketplace*

Ketua

Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIDN. 2018087802

Sekretaris

Delima Sari Lubis, M.A
NIDN. 2012058401

Anggota

Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIDN. 2018087802

Delima Sari Lubis, M.A
NIDN. 2012058401

Samsuddin Muhammad, M.Si
NIDN. 0105128603

Damri Batubara, M.A
NIDN. 2019108602

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Selasa/ 18 Juli 2023
Pukul : 14.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 74,25 (B)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARYPADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi
Mahasiswa Dalam Keputusan Pembelian Pada
Marketplace

Nama : Fitri Hasibuan

NIM : 19 402 00180

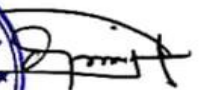
Index Prestasi Kumulatif : 3,59

Predikat : Pujian

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

Padangsidimpuan, 31 Juli 2023
Dekan,




Drs. Agus Harahap, S.H.I., M.Si. ✓

80818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : FITRI HASIBUAN

NIM : 19 402 00180

**Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Mahasiswa
Dalam Keputusan Pembelian Pada *Marketplace***

Produsen atau penjual produk yang ada pada *Marketplace* belum sepenuhnya memberikan kemudahan dalam berbelanja terhadap konsumennya. Pihak *marketplace* juga masih menyalahgunakan kepercayaan yang telah diberikan oleh konsumen pada saat berbelanja pada *marketplace*. Produsen pada *marketplace* masih belum memiliki itikat baik mengenai kejujuran dalam melayani para konsumennya. Pihak produsen pada *marketplace* tidak sepenuhnya memberikan informasi yang lebih detail mengenai produk yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen itu sendiri. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara kemudahan (X1), kepercayaan (X2), religiusitas (X3) dan pengetahuan (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketplace*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara signifikan dan positif antara kemudahan (X1), kepercayaan (X2), religiusitas (X3) dan pengetahuan (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketplace*.

Penelitian ini didukung oleh teori hasil penelitian terdahulu Maizul Rahmizal dan Rido Yuvendri yang menyatakan adanya keterkaitan kemudahan dengan keputusan pembelian dimana semakin tinggi kemudahan dalam berbelanja pada *marketplace*, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian secara *online*. Dalam hal ini akan menimbulkan tingkat kepercayaan yang tinggi untuk melakukan keputusan pembelian. Serta semakin tinggi kereligiusitas seseorang maka dia akan takut kepada Allah SWT. dan akan lebih meningkatkan lagi pengetahuan seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada *marketplace*.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan sumber data yaitu data primer dan skunder. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, angket dan dokumentasi dengan jumlah sampel 94 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan teknik *Partial Least Square* (PLS) yang terdiri dari dua evaluasi model yaitu *Outer Model* dan *Inner Model* dibantu dengan program SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kemudahan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*, variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*, variabel religiusitas berpengaruh secara signifikan namun tidak positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*, variabel pengetahuan tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*.

**Kata Kunci : Kemudahan, Kepercayaan, Keputusan Pembelian,
Pengetahuan, Religiusitas**

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Syukur *alhamdulillah* peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmad serta hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Mahasiswa Dalam Keputusan Pembelian Pada *Marketplace*.”** Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Kemudian Shalawat beriring salam peneliti haturkan kepada ruh Nabi besar Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan dan rahmat bagi seluruh alam.

Selama menyusun skripsi ini peneliti telah banyak mendapat bantuan dari berbagai sumber baik berupa moral maupun materi, karena itu dengan tanpa mengurangi rasa hormat serta rasa syukur atas semuanya itu dalam kesempatan ini tak lupa peneliti sampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, MA Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul

Nasser Hasibuan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si Wakil Dekan II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Replita, M.Si. selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

3. Ibu Delima Sari Lubis M.A selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Ibu Hamni Fadlilah Nasution M.Pd. selaku Dosen Pembimbing Akademik peneliti sendiri selalu memberikan motivasi, dukungan, ilmu pengetahuan dengan ikhlas kepada peneliti.
5. Ibu Delima Sari Lubis M.A selaku Pembimbing I dan Ibu Rini Hayati Lubis M.P selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu dosen beserta staf dilingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
7. Bapak Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Teristimewa kepada keluarga tercinta yang paling berjasa dan paling peneliti sayangi dalam hidup ini. Terutama untuk Ayahanda Kopman Hasibuan dan Ibunda Dahlia Tambak yang telah banyak berkorban serta memberikan dukungan moril ataupun dukungan materil demi kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat dasar sampai kuliah di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, serta kepada abang (Basri Hasibuan dan Madzen Hasibuan), kakak (Seriana Hasibuan) yang juga selalu memberikan semangat dan dorongan, karena keluarga menjadi tempat istimewa bagi peneliti. Semoga Allah SWT, selalu memberikan kesehatan dan keridhoan kepada mereka.
9. Para sahabat peneliti, teman KKL 44 dan teman Magang saya. Serta tidak lupa pula ucapan terimakasih untuk teman atau adek-adek seperjuangan dikos yaitu Liyatul Imamah Siregar dan Sri Malhayani Hasibuan yang senantiasa ada dan sedia mendengar keluh kesah peneliti selama ini. Serta rekan-rekan Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2019 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.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan masih banyak kekurangan. Semoga segala amalan yang baik tersebut memperoleh balasan Rahmad dan Karunia dari Allah SWT. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Padangsidempuan, Juni 2023
Peneliti,

FITRI HASIBUAN
NIM.19 402 00180

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan




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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak di lambangkan	Tidak di lambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	de
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	s (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	ki
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	nun	N	en
و	wau	W	we
ه	ha	H	ha
ء	hamzah	.. ’ ..	apostrof
ي	ya	Y	ye



B. Vokal

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

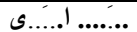


1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

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

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, translit erasinya gabungan huruf.

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

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, translit erasinya berupa huruf dan tanda.

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

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, translit erasinya adalah /t/.

2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, translit erasinya adalah /h/.

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

D. Syaddah (Tasydid)

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

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu : ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

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

F. Hamzah

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

G. Penulisan Kata

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

H. 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 harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. 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 PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
DEWAN PENGUJI UJIAN MUNAQASYAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Batasan Masalah	12
D. Definisi Operasional Variabel.....	13
E. Rumusan Masalah.....	16
F. Tujuan Penelitian	16
G. Kegunaan Penelitian	17
H. Sistematika Pembahasan	18
BAB II LANDASAN TEORI	20
A. Kerangka Teori	20
1. Keputusan Pembelian.....	20
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	20
b. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam.....	20
c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	22
d. Faktor faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian	23
e. Indikator Keputusan Pembelian	25
2. Kemudahan	25
a. Pengertian Kemudahan	25
b. Indikator Kemudahan.....	26
3. Kepercayaan.....	26
a. Pengertian Kepercayaan.....	26
b. Tahapan dalam membangun Kepercayaan terhadap Konsumen ..	27
c. Indikator Kepercayaan	28
4. Religiusitas	28
a. Pengertian Religiusitas.....	28
b. Religiusitas dalam Perspektif Islam	29

c. Indikator Religiusitas	30
5. Pengetahuan	31
a. Pengertian Pengetahuan	31
b. Jenis-jenis pengetahuan yang harus dimiliki Konsumen	31
c. Pengetahuan dalam Perspektif Islam	32
d. Indikator Pengetahuan.....	34
B. Penelitian Terdahulu	34
C. Kerangka Pikir	40
D. Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	43
B. Jenis Penelitian	43
C. Populasi dan Sampel	44
1. Populasi	44
2. Sampel.....	45
D. Sumber Data	47
1. Data Primer	47
2. Data Skunder	48
E. Instrumen Pengumpulan Data.....	48
1. Observasi.....	48
2. Wawancara.....	49
3. Dokumentasi	49
4. Angket.....	49
F. Teknik Analisis Data	50
1. Analisis <i>Parsial Least Square</i> (PLS)	50
2. Evaluasi Model.....	51
a. <i>Outer Model</i>	51
1) <i>Convergent Validity</i>	51
2) <i>Discriminant Validity</i>	51
3) <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	52
4) <i>Composite Reliability</i>	52
5) <i>Cronbach's Alpha</i>	52
6) <i>Significant of Weights</i>	53
b. <i>Inner Model</i>	53
1) <i>R-Square</i>	53
2) <i>Estimate for Fath Coeficient</i>	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
A. Gambaran Umum Mengenai <i>Marketplace</i>	55
1. Penjelasan Singkat Mengenai <i>Marketplace</i>	55
2. Fitur Utama <i>Online Marketplace</i>	56
3. Jenis-Jenis <i>Marketplace</i>	56
B. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	57
1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan	57

2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan	59
3. Program Studi yang ada pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.....	60
C. Hasil Analisis Data	67
D. Pembahasan Hasil Penelitian	77
E. Keterbatasan Penelitian	85
BAB V PENUTUP	87
A. Kesimpulan	87
B. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 Jumlah Pengunjung <i>Marketplace</i>	2
Tabel I.2 Definisi Operasional Variabel	13
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel III.1 Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	45
Tabel III.2 Jumlah Sampel dari Masing-Masing Program Studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan Tahun 2018-2020	47
Tabel III.3 Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Kuesioner.....	50
Tabel IV.1 Hasil Uji <i>Loading Factor</i>	67
Tabel IV.2 Hasil Uji <i>Cross Loading</i>	69
Tabel IV.3 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	70
Tabel IV.4 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	71
Tabel IV.5 Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha</i>	72
Tabel IV.6 Hasil Uji <i>Signifikan of Weights</i>	73
Tabel IV.7 Hasil Uji <i>R-Square</i>	74
Tabel IV.8 Hasil Uji <i>Path Coeficient</i>	75

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Kerangka Pikir	41
Gambar IV.1 Hasil Analisis Data <i>Parsial Least Square</i> (PLS)	76

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Hasil Validasi Angket
- Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 : Tabulasi Angket
- Lampiran 4 : Hasil Uji *Evaluation of Measurement Model*
- Lampiran 5 : Hasil Uji *Evaluation of Struktural Model*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia *digital* saat ini semakin pesat, salah satunya kebiasaan berbelanja. Jika dulu kita harus datang ke pusat perbelanjaan secara langsung untuk memilih serta membeli produk yang kita butuhkan. Saat ini konsumen hanya memesannya lewat *handphone*, komputer, laptop dan lain sebagainya. Jika kita memilih koneksi internet yang bagus, berbelanja *online* sangat mudah dilakukan. Tren belanja *online* saat ini lebih banyak didominasi lewat *marketplace*. Dikarenakan *marketplace* memberikan kemudahan penggunaan untuk berbelanja, harga yang ditawarkan juga relatif murah, serta kepercayaan konsumen yang sangat tinggi dalam berbelanja pada *marketplace*. Seiring berkembangnya dunia teknologi dan internet, masyarakat semakin dimanjakan dengan berbagai kemudahan, termasuk dalam hal berbelanja.

Marketplace secara langsung bisa menjadi perantara untuk segala transaksi antara penjual dan pembeli, konsumen akan memiliki jaminan keamanan bertransaksi serta melakukan pembayaran. *Marketplace* sebenarnya merupakan sebuah *webside* yang menyediakan tempat bagi para pelaku bisnis online yang ingin menjual produk-produk mereka. Melalui *marketplace* para pembeli dapat menemukan berbagai jenis produk yang mereka inginkan dari berbagai toko *online*. Pihak *marketplace* akan menampilkan produk yang dicari oleh pembeli dari

berbagai toko *online* yang ada pada *marketplace*. Pembeli bisa melakukan perbandingan produk dari satu toko dengan toko yang lainnya, baik dari segi harga, kualitas, dan model produk tersebut secara bersamaan.¹ Adapun *marketplace* dengan pengunjung terbanyak pada tahun 2023 yaitu sebagaimana yang tercantum pada tabel dibawah ini.

Tabel I.1
Jumlah Pengunjung *Marketplace*

No	Nama <i>Marketplace</i>	Jumlah Pengunjung/Bulan
1.	Tokopedia	157,2 Juta/Bulan
2.	<i>Shopee</i>	132,8 Juta/Bulan
3.	Lazada	24,7 Juta/Bulan
4.	Bukalapak	23,1 Juta/Bulan

Sumber Data : databoks

Berdasarkan data yang bersumber dari *databoks* diatas dapat kita simpulkan bahwasanya *marketplace* Tokopedia memiliki jumlah pengunjung terbanyak setiap bulannya pada tahun 2023 ini yaitu sebesar 157,2 Juta/bulan, *shopee* berada pada posisi kedua sebesar 132,8 Juta/bulan, Lazada berada diposisi ketiga yaitu sebesar 24,7 Juta/bulan dan Bukalapak berada pada posisi keempat dengan jumlah pengunjung 23,1 Juta/bulan. Dalam hal ini peneliti hanya memaparkan empat *marketplace* dengan jumlah pengunjung terbanyak pada tahun 2023 ini.

Dalam proses pembelian pada *marketplace* konsumen telah melakukan beberapa tahapan sebelum melakukan pembelian diantaranya yaitu pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta perilaku setelah pembelian. Tahapan-tahapan yang dilalui inilah yang menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak membeli.

¹ Desy Wijaya, *Marketplace Pedia* (Yogyakarta: Laksana, 2020), hlm. 17-22.

Keputusan pembelian akan memunculkan dua alternatif pilihan yaitu, seseorang dapat membuat keputusan antara ingin membeli suatu produk atau tidak membeli produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen sangat memegang peranan penting bagi keberlangsungan suatu usaha produsen termasuk pada *marketplace*.²

Berdasarkan referensi buku yang ditulis oleh Yenni Arfah dan Leni Indriyani memaparkan mengenai Keputusan pembelian, yaitu mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen. Pengambilan keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu, dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen tentunya telah mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti kemudahan, kepercayaan, religiusitas dan pengetahuan.³

Berdasarkan jurnal yang ditulis oleh Ginanjar Rahmawan dan Rizki Hidayat mengemukakan bahwasanya Kemudahan didefinisikan sejauh mana konsumen dapat percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan merupakan mudah dipelajari, mudah dipahami, simpel serta mudah pengoperasiannya.⁴ Berdasarkan

² Hamni Fadlilah Nasution, "Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan)," *At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (26 Juni 2018): hlm. 28., <https://doi.org/10.24952/tijarah.v4i1.1082>.

³ Yenni Arfah dan Leni Indriyani, *Keputusan Pembelian Produk* (Padangsidimpuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), hlm. 4.

⁴ Ginanjar Rahmawan dan Rizki Hidayat, "Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tokopedia," *Jurnal Manajemen* Vol. 12 No. 2 (2020): hlm. 150., <https://doi.org/10.55542/juim.v4i1.150>.

buku yang ditulis oleh Dhiraj Kelly Sawlani memaparkan bahwsanya Kepercayaan merupakan hal penting ketika dua pihak terlibat dalam transaksi dan lebih penting lagi dalam transaksi *e-commerce*. Dalam melakukan transaksi *online*, kedua belah pihak terutama pihak konsumen harus memiliki tingkat kepercayaan kepada produsen atau penjual yang belum dikenalnya. Kepercayaan ini didasarkan pada kepentingan bersama, dimana konsumen berusaha mendapatkan produk yang dibutuhkannya. Sementara pihak produsen atau penjual berusaha mendapatkan keuntungan finansial dari produk yang dijualnya.⁵

Berdasarkan referensi buku yang ditulis oleh Bambang Suryadi dan Bahrul Hayat memaparkan bahwasanya Religiusitas merupakan suatu tingkat kepercayaan, pemahaman serta penanaman ajaran agama Islam kedalam kehidupan sehari-hari. Dan selalu menerapkan serta mengikuti ajaran sunnah dari Nabi muhammad saw. dan berlandaskan pada kitab Al-Qur'an, sama halnya dalam melakukan transaksi jual beli *online* yang kita lakukan pada saat ini haruslah sesuai dengan ajaran syariat islam.⁶ Dalam referensi buku yang ditulis oleh Aditya Wardhana dkk. Menjelaskan bahwasanya pengetahuan merupakan salah satu karakteristik yang dimiliki konsumen yang dapat memengaruhi proses keputusan pembelian suatu produk. Pengetahuan yang cukup, akan membantu konsumen dalam bertindak pada pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang

⁵ Dhiraj Kelly Sawlani, *Keputusan Pembelian Online : Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), hlm. 3-4.

⁶ Bambang Suryadi dan Bahrul Hayat, *Religiusitas Konsep, Pengukuran dan Implementasi Di Indonesia* (Jakarta Pusat: Bibliosmia Karya Indonesia, 2021), hlm. 28.

dibutuhkan serta yang diinginkan.⁷ Berdasarkan referensi buku yang ditulis oleh Friska Artaria Sitanggung dan Prayetno Agustinus Sitanggung menjelaskan bahwasanya setiap konsumen memiliki tingkatan pengetahuan produk yang berbeda-beda, yang berguna untuk memahami informasi baru serta menentukan alternatif pilihan dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk.⁸

Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan merupakan salah satu konsumen yang gemar berbelanja pada *marketplace*. Seperti yang kita ketahui bahwasanya di Indonesia ini sangat banyak sekali jenis *marketplace* diantaranya yaitu *shopee*, *tokopedia*, *lazada* dan lain sebagainya. Dalam beberapa waktu terakhir, mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan sangat aktif dalam menggunakan internet. Tidak terkecuali dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Hal ini dapat mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara *online* pada *marketplace*.

Adapun hasil wawancara peneliti dengan dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang pernah berbelanja pada *marketplace*, yaitu hasil wawancara peneliti dengan Almaida Syari Harahap mahasiswa Ekonomi Syariah-5 semester VII pada oktober 2022. Mengatakan bahwa ia sangat senang berbelanja pada *marketplace*, karena

⁷ Aditya Wardhana dkk., *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia, 2021), hlm. 44.

⁸ Friska Artaria Sitanggung dan Prayetno Agustinus Sitanggung, *Perilaku Konsumen* (Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management, 2021), hlm. 107.

ia merasa bahwa *marketplace* cukup mudah digunakan dimana ia hanya memesan produk yang diinginkannya melalui *handphone* dengan memilih serta mengklik produk yang ia inginkan serta tidak butuh waktu lama dalam proses berbelanja pada *marketplace* tersebut serta ia juga dapat mengubah metode pembayaran yang diinginkan. Dan ia juga beranggapan bahwa dalam hal berbelanja ia tidak perlu lagi repot-repot keluar rumah untuk berbelanja produk yang diinginkannya.

Sebagai konsumen ia juga pernah merasa kecewa pada saat berbelanja pada *marketplace*. Dimana produk yang dikirim kepadanya tidak sesuai dengan produk yang ia pesan sebelumnya, hal yang lebih mengecewakannya lagi yaitu ia juga pernah menerima produk yang telah rusak atau tidak layak pakai. Dalam hal ini ia juga telah menghubungi pihak produsen atau penjual produk maupun pihak dari marketplace itu sendiri. Akan tetapi baik itu pihak produsen maupun pihak dari *marketplace* itu masih kurang respon serta sangat sulit untuk dihubungi oleh konsumen. Jadi, dalam hal ini yang menanggung semua kerugian itu adalah konsumen itu sendiri. Dari hasil wawancara ini dapat kita ketahui bahwasanya sangat sulit untuk memberikan kepercayaan kepada produsen atau penjual yang tidak kita kenal. Dari hal ini dapat kita simpulkan bahwasanya teori mengenai kepercayaan yang dipaparkan diatas belum sesuai dengan apa yang terjadi didalam kehidupan sehari-hari kita.⁹

⁹ Almaida Syari Harahap, Wawancara dengan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan Ekonomi Syariah-5 Semester VII, Oktober 2022.

Hasil wawancara peneliti dengan Welly Irma mahasiswa Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis 2) semester IX pada juni 2022 mengatakan bahwa ia juga senang berbelanja pada marketplace. Dikarenakan berbelanja pada marketplace cukup terpercaya, dimana produk yang sampai kepadanya tepat pada waktunya serta produk yang ia terima juga sesuai dengan yang diinginkannya. Sebagai konsumen ia juga pernah merasa kecewa pada saat berbelanja pada *marketplace*, dimana ia harus membutuhkan waktu yang cukup lama pada saat berbelanja pada *marketplace*, dimana ia telah memilih jaringan internet yang bagus. Dalam hal ini adanya masalah sistem pada *marketplace*, dan ia juga mengatakan bahwasanya pada *marketplace* memiliki verifikasi pembayaran yang cukup lama dan masih sering terjadi sistem error pada saat pembayaran adapun *marketplace* yang ia gunakan yaitu tokopedia dan *shopee*. Dari hasil observasi ini dapat kita ketahui bahwa tidak selamanya *marketplace* memberikan kemudahan kepada konsumen pada saat berbelanja. Dalam hal ini dapat kita simpulkan bahwasanya marketplace tidak selalu memberikan kemudahan kepada konsumennya pada saat berbelanja. Dalam hal ini, teori mengenai kemudahan yang telah dijelaskan sebelumnya belum sesuai dengan apa yang terjadi dilapangan atau didalam kehidupan sehari-hari.¹⁰

¹⁰ Welly Irma, Wawancara dengan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan Ekonomi Syariah (MB-2) Semester IX, 18 Juni 2022.

Hasil wawancara peneliti dengan Siti Hardianti Pane Mahasiswa Perbankan Syariah-3 semester V pada Desember 2022 mengatakan bahwa ia juga senang berbelanja pada *marketplace*. Dikarenakan *marketplace* selalu menyediakan produk-produk yang ia inginkan atau produk yang dibutuhkannya. Serta ia juga mengatakan bahwasanya produk yang sering ia beli adalah produk pakaian, kosmetik dan lain sebagainya. Jika dilihat dari sisi religiusitas, ia mengatakan bahwasanya pihak *marketplace* belum sepenuhnya memiliki itikat kejujuran yang baik terhadap konsumennya. Seperti produk yang ditawarkan sebelumnya tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh para konsumen. Serta pihak *marketplace* juga belum bisa memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumennya yang memiliki keluhan pada saat berbelanja pada *marketplace*, dalam islam kita dianjurkan untuk saling tolong-menolong dalam hal kebaikan.¹¹

Hasil wawancara peneliti dengan Ade Rima Pulungan Mahasiswa Ekonomi Syariah-5 semester VII pada Oktober 2022. Mengatakan bahwa ia sangat senang berbelanja pada *marketplace*, dikarenakan *marketplace* sangat mudah digunakan untuk berbelanja produk yang dibutuhkannya, dan ia juga mengatakan bahwa waktu pengiriman produk tersebut sangat cepat. Jika dilihat dari sisi pengetahuan, sebagai konsumen ia sangat memperhatikan informasi yang lebih detail mengenai produk yang ingin dibelinya. Akan tetapi pihak *marketplace* tidak memberikan informasi yang cukup detail mengenai produk yang ada pada *marketplace*. Sebagai

¹¹ Siti Hardianti Pane, Wawancara dengan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan Perbankan Syariah-3 Semester V, Desember 2022.

konsumen tentunya ia sangat menginginkan produk yang ia beli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Hal ini juga dapat disimpulkan bahwasanya teori mengenai pengetahuan dalam hal berbelanja yang telah dijelaskan diatas telah sesuai dengan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen itu sendiri. Akan tetapi pihak *marketplace* tidak sepenuhnya memberikan informasi yang lebih detail mengenai produk yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen itu sendiri.¹²

Berdasarkan hasil wawancara sementara peneliti dengan beberapa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Dapat disimpulkan bahwasanya mereka sangat senang berbelanja pada *marketplace*, sekalipun itu mereka terkadang merasa kecewa pada pihak *marketplace* maupun pihak produsen. Akan tetapi mereka masih ingin berbelanja produk yang mereka butuhkan pada *marketplace* tersebut, penomena seperti inilah yang masih terjadi didalam kehidupan sehari-hari kita pada saat ini. Berdasarkan pemaparan penomena diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Mahasiswa dalam Keputusan Pembelian pada *Marketplace*. Dimana sebelumnya telah dilakukan beberapa penelitian, diantaranya skripsi yang ditulis oleh Latif Al Habeib yang berjudul Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Belanja *Online* Masyarakat Rantau Selatan Melalui Situs Bukalapak menyatakan bahwa:

¹² Ade Rima Pulungan, Wawancara dengan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan Ekonomi Syariah-5 Semester VII, Oktober 2022.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan yang dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,721 > 1,68830$) dan nilai sigifikansi $0,094 < 0,1$ maka dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Rantau Selatan. Variabel kemudahan yang dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,421 < 1,68830$) dan nilai signifikansi $0,164 > 0,1$ maka dapat diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Rantau Selatan. Variabel kualitas informasi yang dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,240 < 1,68830$) dan nilai signifikan $0,811 > 0,1$ maka dapat diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Rantau Selatan.¹³

Kemudian jurnal yang ditulis oleh Muhammad Romi Dian Sukma dan Budhi Cahyono berjudul Peran Pengetahuan Produk Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Label Halal menyatakan bahwa:

Berdasarkan hasil analisis data yang diteliti, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk halal dan religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran label halal dan keputusan pembelian produk halal dan kesadaran label halal juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian untuk produk halal. Sedangkan variabel kesadaran label halal mampu memediasi antara pengetahuan produk halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk halal.¹⁴

Sebagian besar penelitian yang dilakukan oleh Latif Al Habeib dan Muhammad Romi Dian Sukma serta Budhi Cahyono melakukan penelitian dengan menggunakan variabel independen (X) yaitu kemudahan, kepercayaan, religiusitas dan pengetahuan serta menggunakan variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

¹³ Latif Al Hubeib, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Belanja Online Masyarakat Rantau Selatan Melalui Situs Bukalapak" (Padangsidempuan, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2021), hlm. 67.

¹⁴ Muhammad Romi Dian Sukma dan Budi Cahyono, "Peran Pengetahuan Produk Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Label Halal," *EKOBIS: (Ekonomi dan Bisnis)* Vol. 22 No.2 (Juli 2021): hlm. 68., <http://dx.doi.org/10.30659/ekobis.22.2.22-32>.

Mengenai hasil penelitian, memberikan penjelasan serta kesimpulan yang beragam sesuai dengan permasalahan serta judul yang diteliti. Sehingga menghasilkan kesimpulan yang berbeda-beda, sehingga membuat peneliti semakin tertarik melakukan penelitian ini.

Berdasarkan pemaparan fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Mahasiswa Dalam Keputusan Pembelian Pada Marketplace.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti dapat mengidentifikasi suatu masalah yang akan diteliti yaitu sebagai berikut :

1. Konsumen yang sering berbelanja pada *marketplace* masih merasa kesulitan dalam pengoperasian atau penggunaan sistem yang ada pada *marketplace*, serta sering terjadinya sistem *error* pada *marketplace* tersebut. Sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama dalam pengoperasian pada sistem *marketplace* tersebut.
2. Konsumen yang sering berbelanja pada *marketplace* juga merasa kecewa terhadap penjual produk pada *marketplace*. Dikarenakan mereka masih menyalahgunakan kepercayaan konsumen pada saat berbelanja, dimana produk yang telah mereka pesan sebelumnya tidak sesuai dengan produk yang sampai ketangan konsumen. Yang lebih parahnya lagi produk yang sampai ketangan konsumen mengalami

kerusakan, dan yang menanggung kerugian itu adalah konsumen itu sendiri.

3. Jika dilihat dari sisi religiusitas, para konsumen juga masih merasa kecewa terhadap pihak *marketplace*, dimana mereka belum sepenuhnya memiliki itikat kejujuran yang baik serta belum memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumennya.
4. Jika dilihat dari sisi pengetahuan, konsumen yang berbelanja pada *marketplace* sangat mengetahui mengenai produk yang diinginkan serta dibutuhkannya, oleh karena itu para konsumen sangat memperhatikan dengan detail mengenai produk yang ingin dibelinya. Akan tetapi pihak *marketplace* tidak sepenuhnya memberikan informasi yang lebih detail mengenai produk yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen itu sendiri.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti membatasi masalah penelitian ini pada dua variabel yaitu, variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Adapun variabel indenpenden (bebas) pada penelitian ini yaitu kemudahan, kepercayaan, religiusitas dan pengetahuan, sedangkan variabel dependen (terikat) pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, serta memfokuskan pada

mahasiswa angkatan tahun 2018-2020 yang terdiri dari dua program studi yaitu Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah.

D. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel yaitu defenisi variabel (yang diungkap dalam defenisi konsep) tersebut. Secara operasional, secara praktik serta secara nyata dalam lingkup obyek penelitian atau obyek yang akan diteliti.¹⁵ Adapun variabel dari penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel independen (bebas) yaitu kemudahan, kepercayaan, religiusitas dan pengetahuan serta variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian.

Adapun tabel defenisi operasional variabel dapat dilihat pada tabel dibawah dibawah ini :

Tabel I.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan perilaku yang disengaja serta yang dilandasi oleh keinginan dan dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu	1. Tindakan saat sebelum melakukan pembelian 2. Perilaku setelah pembelian 3. Melakukan pembelian ulang 4. Kebutuhan	Ordinal

¹⁵ Andrew Fernando Pakpahan, *Metodologi Penelitian Ilmiah* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 63.

	alternatif yang ada. ¹⁶	yang dirasakan	
Kemudahan (X1)	Kemudahan terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi dalam belanja <i>online</i> . Kebanyakan calon konsumen kesulitan dalam bertransaksi <i>online</i> akan tetapi sekarang sudah semakin banyak situs belanja <i>online</i> yang menawarkan kemudahan dalam penggunaan pada saat bertransaksi <i>online</i> . ¹⁷	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak Ribet 2. Mudah Dipelajari 3. Mudah untuk Dioperasikan 4. Efisien Waktu 	Ordinal
Kepercayaan (X2)	Kepercayaan yaitu penilaian serta asumsi yang akan dihasilkan individu setelah memperoleh memproses dan mengumpulkan informasi. Kepercayaan muncul dalam transaksi belanja <i>online</i> ketika konsumen memperoleh keamanan dari pihak yang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Integritas 2. Kebaikan 3. Kompetensi 4. Konsistensi 	Ordinal

¹⁶ Sulastri, Bambang Surahman, dan Erna, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Pasar Paya Ilang Kabupaten AcehTengah," *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen (JUIIM)* Vol. 4 No. 1 (Januari 2022): hlm. 150., <https://doi.org/10.55542/juiim.v4i1.150>.

¹⁷ Listia Puji Rahayu dan Ari Susanti, "Pengaruh Faktor Harga, Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Belanja Online Dimasa Pandemi Covid-19," *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)* 3, no. 3 (25 Februari 2022): hlm. 540., <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i3.1279>.

	memenuhi kewajibannya atau produsen. ¹⁸		
Religiusitas (X3)	Religiusitas merupakan keyakinan dan sikap pribadi terhadap adanya hal-hal yang sakral. Religiusitas mencakup beberapa unsur yaitu pengetahuan agama, perilaku beragama, praktik keagamaan serta sikap sosial terhadap agama. Tidak lain halnya dalam transaksi jual beli yang kita lakukan dalam kehidupan sehari-hari harus sesuai dengan ajaran islam. ¹⁹	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ideologis 2. Ritualistik 3. Eksperiensial 4. Intelektual 	Ordinal
Pengetahuan (X4)	Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai produk atau jasa. Pengetahuan konsumen akan memengaruhi keputusan pembelian. ²⁰	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan Pembelian 2. Pengetahuan Produk 3. Pengetahuan Pemakaian 4. Informasi Produk 	Ordinal

¹⁸ Listia Puji Rahayu dan Ari Susanti, hlm. 541.

¹⁹ Rama Muhamad Pramudya dan Mira Rahmi, "Pengaruh Literasi Asuransi, Religiusitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Generasi Milenial Menggunakan Asuransi Syariah," *Journal of Islamic Economics and Finance Studies* 3, no. 1 (10 Juli 2022): hlm. 76., <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4350>.

²⁰ Hengki Mangiring Parulian Simarmata dkk., *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 36.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara kemudahan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketplace*?
2. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara kepercayaan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketplace*?
3. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara religiusitas (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketplace*?
4. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara pengetahuan (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketplace*?
5. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara kemudahan (X1), kepercayaan (X2), religiusitas (X3) dan pengetahuan (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketplace*?

F. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan dan positif antara kemudahan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketplace*
2. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan dan positif antara kepercayaan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketplace*

3. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan dan positif antara religiusitas (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketplace*
4. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan dan positif antara pengetahuan (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketplace*
5. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan dan positif antara kemudahan (X1), kepercayaan (X2), religiusitas (X3) dan pengetahuan (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)S pada *marketplace*

G. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti terhadap pengaruh secara parsial maupun secara simultan antara kemudahan, kepercayaan, religiusitas serta pengetahuan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*. Bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Serta dapat mengambil kesimpulan serta dapat memberi manfaat kedepannya.

2. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam hal jual beli *online* yang sedang berkembang pada saat ini maupun dimasa yang akan datang.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan penelitian berikutnya, memberikan sumbangsi pemikiran serta wawasan yang akan membahas hal yang sama dengan judul penelitian ini.

4. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi perusahaan dalam meningkatkan kemudahan, kepercayaan, religiusitas serta pengetahuan. Agar konsumen dapat melakukan keputusan untuk berbelanja pada marketplace serta dapat meningkatkan keuntungan penjualan sehingga dapat melakukan evaluasi yang lebih baik.

H. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan skripsi ini terdiri dari beberapa bagian agar lebih mudah memahaminya yaitu sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan : Pada bagian pendahuluan didalamnya berisi latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian.

BAB II Landasan Teori : Pada bagian landasan teori didalamnya berisi pengertian keputusan pembelian, keputusan pembelian dalam perspektif islam, proses pengambilan keputusan pembelian, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, pengertian kemudahan, indikator kemudahan, pengertian kepercayaan, tahapan dalam membangun kepercayaan terhadap konsumen, indikator kepercayaan, pengertian

religiusitas, religiusitas dalam perspektif islam, pengertian pengetahuan, jenis-jenis pengetahuan yang harus dimiliki konsumen, pengetahuan dalam perspektif islam.

BAB III Metode Penelitian : Pada bagian metodologi penelitian didalamnya berisi lokasi penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, sumber data, instrumen pengumpulan data dan teknik analisis data

BAB IV Hasil Penelitian : Pada bagian hasil penelitian berisi mengenai hasil yang diperoleh dari pengolahan data yang ditemukan, ini berkaitan dengan hasil yang diperkirakan.

BAB V Penutup : Pada bagian penutup terdiri dari kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses seorang konsumen dalam mengelola pengetahuan atau informasi mengenai suatu produk atau jasa serta melakukan pemilihan atau menentukan pembelian produk yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhan.²¹

Seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, harus memilih produk atau jasa yang akan dikonsumsinya atau digunakannya. Banyaknya pilihan yang tersedia merupakan kondisi yang dihadapi serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari akan pengambilan keputusan antara seorang individu dengan individu yang lain. Tahapan pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi.²²

b. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Dalam islam, proses pengambilan keputusan telah diterangkan bahwa terdapat beberapa ayat didalam Al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas.

²¹ I Nyoman Wara Wangsa, Gede Bayu Rahanatha, dan I Made Dana, *Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word of Mouth dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian* (Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha, 2022), hlm. 11.

²² H. Bachrudin Sjaroni, *Ekonomi Mikro* (Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2019), hlm. 76-77.

Konsep pengambilan keputusan dalam islam haruslah adil, sebagaimana firman Allah SWT. dalam surah Ali-Imran ayat 159 yang berbunyi :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ
لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي
الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya : Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. (Q.S Ali-Imran [3] : 159).²³

Menurut Wahbah al-Zuhaili Tafsiran dari ayat diatas menjelaskan bahwa jikalau engkau (Muhammad) berkata kasar, keras hati dan kering hati dalam berurusan dengan mereka, maka mereka akan berpisah dari sisimu dan meninggalkanmu (Muhammad) akan tetapi Allah menyatukan mereka kepadamu dan sekarang engkau berada disisi mereka untuk menyatukan hati mereka, sebagaimana Abdullah bin Umar berkata : “sesungguhnya aku melihat sifat Rasulullah SAW didalam kitab-kitab terdahulu, bahwasanya beliau tidak kurang ajar, tidak keras dan tidak

²³ Lajnah Pentasih Muhaf Al-Qur'an, *Departemen Agama RI Mushaf Al-Qur'an dan Terjemah* (Jakarta: CV. Pustaka Al-Kautsar, 2019), hlm. 95.

memfitnah dipasar dan tidak membalas kejahatan dengan dengan kejahatan, akan tetapi memaafkan dan membebaskan”.²⁴

Adapun penjelasan ayat Al-Qur'an diatas yaitu mengenai segala urusan-urusan yang dilakukan seorang muslim seperti, urusan peperangan dan hal-hal duniawiyah lainnya, seperti urusan politik, ekonomi, kemasyarakatan dan lain- lainnya. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dengan perilaku konsumen saling berkaitan, perilaku konsumen merupakan hal penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan tidak mengetahui mengenai apa yang dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum membeli, sedang membeli serta setelah melakukan pembelian produk tersebut.

c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Adapun lima tahapan yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian yaitu :

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

²⁴ Amiril Ahmad, *Tafsir Maudhui Sosial (Menjadi Pribadi yang Lebih Baik)* (Jakarta: Program Studi Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir, 2021), hlm. 142.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

3) Evaluasi Alternatif

Pasar harus tahu tentang evaluasi alternatif yaitu, bagaimana konsumen mengolah informasi serta membuat penilaian akhir.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas produk yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

5) Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan setelah pembelian. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas dan jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas.²⁵

d. Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor yaitu, faktor internal dan faktor eksternal

²⁵ I Nyoman Wara Wangsa, Gede Bayu Rahanatha, dan I Made Dana, *Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word of Mouth dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*, hlm. 12.

1) Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari dalam diri konsumen. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan (kepercayaan) dan sikap sebagai berikut :

- a) Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Motivasi adalah motif internal yang menyebabkan orang berperilaku seperti yang mereka lakukan.
- b) Persepsi merupakan proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah serta mengidentifikasi informasi.
- c) Pembelajaran merupakan perubahan perilaku individu yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman.
- d) Keyakinan dan sikap merupakan internal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial dan keanggotaan dalam suatu kelompok yaitu sebagai berikut :

- a) Budaya adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan

tradisi dalam permintaan bermacam-macam produk dan jasa yang ditawarkan.

- b) Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar.
- c) Keanggotaan dalam suatu kelompok yang bermacam-macam alasan dalam bergabung misal adanya kesamaan hobi, pendidikan, suku, etnis, budaya, agama dan lain-lain.²⁶

e. Indikator Keputusan Pembelian

- 1) Tindakan saat sebelum melakukan pembelian
- 2) Perilaku setelah pembelian
- 3) Melakukan pembelian ulang
- 4) Kebutuhan yang dirasakan

2. Kemudahan

a. Pengertian Kemudahan

Kemudahan yang dirasakan mengarah pada sejauh mana konsumen percaya akan tidak ada upaya yang diperlukan untuk menggunakan teknologi. Dengan usaha dipahami termasuk usaha fisik serta mental dan seberapa mudahnya belajar menggunakan sistem teknologi tersebut. Pengguna teknologi bersifat langsung ditentukan oleh niat perilaku seseorang, pada akhirnya dipengaruhi

²⁶ Yenni Arfah dan Leni Indriyani, *Keputusan Pembelian Produk*, hlm. 5-7.

oleh sikap pengguna terhadap teknologi. Kemudahan dalam penggunaan dapat mempengaruhi sikap dan persepsi manfaat.²⁷

Adapun beberapa dimensi pada kemudahan yaitu sebagai berikut :

- 1) Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti.
- 2) Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut.
- 3) Sistem mudah digunakan.²⁸

b. Indikator Kemudahan

- 1) Tidak Ribet
- 2) Mudah Dipelajari
- 3) Mudah untuk Dioperasikan
- 4) Efisien Waktu

3. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu pengikat akan memungkinkan perusahaan dalam mempercayai orang lain untuk mengorganisir serta penggunaan sumber daya secara baik serta menciptakan nilai tambah bagi produsen tersebut. Adapun manfaat lain dari kepercayaan yaitu toleransi, harapan konsumen terhadap kualitas produk atau jasa terbagi menjadi dua tingkatan yaitu, tingkatan

²⁷ Jeffry Z. C. Nelwan, *Layanan Internet Banking dan Mobile Banking di Bank KB Bukopin* (Jawa Barat: Media Sains Indonesia, 2021), hlm. 40.

²⁸ Rizki Yana Setya Adhani, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee" (Magelang, Universitas Muhammadiyah Magelang, 2018), hlm. 18.

keinginan dan tingkatan kecukupan. Keinginan menggambarkan apa yang konsumen pikirkan mengenai jasa atau produk yang ditawarkan kepada mereka. Kecukupan menggambarkan jasa minimum yang diterima oleh konsumen. Dapat disimpulkan bahwa dalam suatu transaksi, kepercayaan akan timbul dari kedua belah pihak bila masing-masing pihak yakin bahwa pihak lain mempunyai kehandalan dan integritas.²⁹

b. Tahapan dalam membangun Kepercayaan terhadap Konsumen

Terdapat beberapa tahapan atau pendekatan yang dapat dilakukan dalam membangun kepercayaan serta hubungan yang baik dengan konsumen diantaranya yaitu sebagai berikut :

- 1) Menciptakan sistem yang mudah serta jelas
- 2) Konsumen lebih mempercayai seseorang yang menunjukkan rasa hormat baik dari sikap maupun tutur kata yang disampaikan.
- 3) Menyediakan grup yang berisikan kumpulan penjual atau produsen serta fasilitas *fast respon* sebagai wadah untuk keluhan konsumen.
- 4) Masalah konsumen dapat diselesaikan dengan cepat.
- 5) Menampilkan *testimonial* pelanggan.³⁰

²⁹ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu* (Medan: Ghalia Indonesia, 2018), hlm. 166-167.

³⁰ Hanyda Inayatul Munawarah, "Pengaruh Promosi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Sistem E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Santi Pondok Pesantren Al Barokah)" (Ponorogo, IAIN Ponorogo, 2020), hlm. 33-34.

c. Indikator Kepercayaan

- 1) Integritas
- 2) Kebaikan
- 3) Kompetensi
- 4) Konsistensi

4. Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Religiusitas merupakan suatu keadaan yang ada pada diri seorang konsumen yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. Religiusitas yaitu perilaku yang bersumber langsung dari Al-Qur'an dan Hadits.³¹ Para pakar pemasaran telah mengemukakan banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah faktor budaya yaitu tentang keagamaan. Seseorang yang dikatakan beragama yang baik dapat dilihat dari ketaatan kepada Tuhannya, yang diwujudkan dengan melaksanakan segala apa yang diperintahkan oleh Tuhan dan menjauhi segala apa yang dilarangnya.

Religiusitas merupakan sebuah sikap yang nampak dalam perilaku seseorang yang terinternalisasi oleh nilai-nilai atau ajaran-ajaran agama. Sikap tersebut menjadi parameter terhadap asumsi seberapa tinggi tingkat penghayatan dan pengamalan seseorang

³¹ Akhmad Basuni dkk., *Psikopedagogik Islam Dimensi Baru Teori Pendidikan* (Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2021), hlm. 89.

terhadap nilai atau ajaran agama tersebut. Suatu kelompok masyarakat yang memiliki kehidupan yang sejahtera, damai dan tentram maka menunjukkan semakin tinggi pula penghayatan dan pengamalan terhadap ajaran agama. Sebaliknya jika kehidupan mereka semakin keras, kasar, tidak adanya rasa toleransi dan jaminan keselamatan maupun kesejahteraan maka semakin gersang dan tidak terlihat perilaku keagamaan atau kereligiusitasan dalam hidup mereka, bisa jadi dalam hal ini muncul asumsi bahwa agama tidak dibutuhkan oleh mereka.³²

b. Religiusitas dalam Perspektif Islam

Allah SWT. menyuruh hambanya untuk beragama (berislam) secara menyeluruh hal ini disebutkan dalam Q.S Al-Baqarah ayat 208 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطَوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿٢٠٨﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu. (Q.S Al-Baqarah [2] : 208).³³

Menurut Ibnu Katsir dalam menerangkan ayat ini yakni perintah dari Allah SWT. Bagi hamba-hambanya yang mukmin

³² Muhammad Isa, H. Aswadi Lubis, dan Delima Sari Lubis, "Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidimpuan," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 3, no. 1 (1 Januari 2020): hlm. 5-6., <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.123>.

³³ Lajnah Pentasih Muhaf Al-Qur'an, *Departemen Agama RI Mushaf Al-Qur'an dan Terjemah*, hlm. 32.

agar menjalankan Syari'at Islam secara utuh segala yang diperintahkan serta meninggalkan segala yang dilarang. Kata *udkhulu fis silmi bermakna tha'at*.³⁴

Dalam ayat ini dijelaskan bahwa orang-orang yang beriman itu bersaudara, oleh karena itu diwajibkanlah bagi orang-orang yang beriman untuk hidup damai. Serta diperintahkan untuk menuruti semua aturan yang sesuai dengan syariat islam. Agar umat islam tidak ber-islam dengan setengah-setengah, yang mana setengah syariatnya diamankan dan setengahnya ditinggalkan.

Keberagamaan atau religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan, aktivitas tidak hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku beribadah. Akan tetapi ketika melakukan aktifitas lain yang didorong oleh supranatural. Seperti halnya pada saat berbelanja *online*, seperti yang kita ketahui bahwasanya jual beli *online* diperbolehkan didalam syariat islam. selama tidak bertentangan dengan aturan syariat islam dan tidak ada suatu pihak yang merasa dirugikan. Dalam hal ini juga akan menentukan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dengan pertimbangan-pertimbangan yang benar-benar mendukung.

c. Indikator Religiusitas

- 1) Ideologis
- 2) Ritualistik

³⁴ Listiawati, *Tafsir Ayat-Ayat Pendidikan* (Depok: Kencana, 2017), hlm. 88.

3) Eksperiensial

4) Intelektual

5. Pengetahuan

a. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan sangat berguna bagi konsumen dalam memahami keputusan pembeliannya. Oleh karena itu pengetahuan sangat berdampak kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki banyak pengetahuan, maka akan menjadi lebih baik dalam mengolah informasi serta kemampuan dalam mengambil kebijakan dalam memperoleh informasi secara lebih baik.³⁵

b. Jenis-jenis Pengetahuan yang harus dimiliki Konsumen

Adapun beberapa jenis pengetahuan yang harus dimiliki konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu :

1) Pengetahuan terhadap produk, yang berisi tentang informasi atau kumpulan berita tentang produk yang terdiri dari merek, atribut yang melekat pada produk, harga dari produk serta kepercayaan terhadap kualitas produk.

2) Pengetahuan untuk melakukan pembelian, meliputi informasi melalui proses para konsumen dalam memperoleh produk. Pengetahuan ini dapat berupa pengetahuan dimana melakukan pembelian produk serta kapan membelinya.

³⁵ Hengki Mangiring Parulian Simarmata dkk., *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*, hlm. 65.

3) Pengetahuan terhadap pemakaian produk, saat produk mampu memberikan manfaat ketika produk tersebut telah digunakan oleh konsumen. Ketika konsumen merasakan manfaat produk tersebut serta mendapatkan hasil yang maksimal serta memberikan nilai terhadap kepuasan konsumen akan produk tersebut, maka konsumen harus bisa menggunakan tersebut dengan benar.

c. Pengetahuan dalam Perspektif Islam

Seperti yang kita ketahui saat ini pola konsumsi seseorang lebih menekankan pada aspek pemenuhan keinginan daripada aspek kebutuhannya. Adapun perilaku konsumsi dalam islam yang harus kita ketahui yaitu sebagaimana terdapat dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 168 dan Q.S AL-A'Raaf ayat 31 yang berbunyi :

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطَوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

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. (Q.S Al-Baqarah [2] : 168).³⁶

Tafsir Surah Al-Baqarah ayat 168 menurut Imam Jalaludin

Al Suyuhti dan Jalaludin Al-Mahalli menjelaskan bahwa konteks

³⁶ Lajnah Pentasih Muhaf Al-Qur'an, *Departemen Agama RI Mushaf Al-Qur'an dan Terjemah*, hlm. 34.

ayat tersebut turun tentang orang-orang yang yang mengharamkan sebagian jenis unta/sawaib yang dihalalkan, (Hai sekalian manusia, makanlah yang halal dari apa-apa yang terdapat dimuka bumi) halal menjadi ‘hal’ (lagi baik) sifat yang memperkuat, yang berarti enak dan lezat, (dan janganlah kamu ikuti langkah-langkah) atau jalan-jalan (setan) dan rayuannya (sesungguhnya ia menjadi musuh yang nyata bagimu) artinya jelas dan terang permusuhan itu.³⁷

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا
وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾

Artinya : Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan. (Q.S Al-A’Raaf [7] : 31).³⁸

Menurut Jalaluddin al-Mahalli dan Jalaluddin as-Suyuthi adapun tafsiran dari Q.S Al-A’Raaf ayat 31 yaitu “(Hai anak adam, pakailah pakaianmu yang indah) untuk menutupi auratmu (disetiap memasuki mesjid) yaitu dikala hendak melakukan shalat dan tawaf (makan dan minumlah) kesukaanmu (dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tida menyukai orang ang berlebih-lebihan.³⁹

³⁷ Iendy Zelvian Adhari, *Korelasi Sertifikat Halal Pada Keberkahan Bisnis* (Cirebon: Anggota IKAPI, 2021), hlm. 1.

³⁸ Lajnah Pentasih Muhaf Al-Qur’an, *Departemen Agama RI Mushaf Al-Qur’an dan Terjemah*, hlm. 209.

³⁹ Iendy Zelvian Adhari, *Korelasi Sertifikat Halal Pada Keberkahan Bisnis*, hlm. 28.

Adapun penjelasan ayat diatas yang dapat kita pahami bahwasanya dalam melakukan konsumsi tidak boleh berlebihan. Kita sebagai umat muslim harus mengetahui mana yang merupakan kebutuhan serta mana yang hanya sebuah keinginan kita saja. Serta kita sebagai konsumen harus memiliki pengetahuan yang baik terhadap segala hal yang kita lakukan seperti halnya pada saat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, kita harus mengetahui lebih dalam lagi mengenai informasi suatu produk yang kita inginkan.

- d. Indikator Pengetahuan
 - 1) Pengetahuan Pembelian
 - 2) Pengetahuan Produk
 - 3) Pengetahuan Pemakaian
 - 4) Informasi Produk

B. Penelitian Terdahulu

Bagian penelitian terdahulu ini peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian dari orang lain yang relevan untuk penelitian yang akan dilakukan. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul yang akan diteliti dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

II.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Tunggal Putra Jon Mulakawa (Skripsi IAIN Tulungagung, 2020)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Barang Secara <i>Online</i> Di <i>Marketplace</i> Shopee dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, selanjutnya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan untuk variabel kemudahan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara bersama-sama harga, promosi dan kemudahan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di <i>marketplace shopee</i> . ⁴⁰
2.	Pipi Arviana (Skripsi, UIN Alauddin Makassar, 2020)	Pengaruh Religiusitas dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Daging Olahan (Studi pada Konsumen Muslim Nadia <i>Food Suplies</i> Makassar)	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di nadia <i>food supplies</i> makassar serta variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan

⁴⁰ Tunggal Putra Jon Mulakawa, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Barang Secara Online Di Marketplace Shopee dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung)" (Tulungagung, IAIN Tulungagung, 2020), hlm. 95.

			terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di <i>nadia food supplies</i> makassar. Secara simultan dan parsial variabel independen berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen muslim di <i>nadia food supplies</i> makassar. ⁴¹
3.	Muhamad Holili (Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2021)	Analisis Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Dimasa Pandemi Covid-19 Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Ikatan Mahasiswa Bangkalan Surabaya)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian oleh Ikatan Mahasiswa Bangkalan Surabaya yaitu : faktor kebudayaan, faktor teman, faktor pekerjaan dan faktor hobi sangat memengaruhi terhadap sikap konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. ⁴²
4.	Muhamad Ismail, Romansyah Sahabuddin, Muhammad	Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada <i>Online Marketplace</i> Pada Mahasiswa	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi

⁴¹ Pipi Arviana, "Pengaruh Religiusitas dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Daging Olahan (Studi pada Konsumen Muslim Nadia Food Suplies Makassar)" (Makassar, UIN Alauddin Makassar, 2020), hlm. 86.

⁴² Muhamad Holili, "Analisis Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Dimasa Pandemi Covid-19 Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Ikatan Mahasiswa Bangkalan Surabaya)" (Surabaya, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2021), hlm. 96.

	Islah Idrus dan Abdul Karim (SEIKO : Journal of Management and Business Vol. 5 No. 1, Juni 2022)	Universitas Hasanuddin	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>online marketplace shopee</i> . ⁴³
5.	Irma Dwi Astutik, Umar Yeni Suyanto, Ika Purwanti dan Sri Yaumi (JESYA (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah Vol. 5 No. 2, Juni 2022)	Keputusan Pembelian di <i>Marketplace Shopee</i> : Analisis Harga dan Kualitas Produk Dimoderasi Kepercayaan Konsumen	Hasil penelitian dengan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan hasil uji MRA menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak mampu memoderasi pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. ⁴⁴

Penelitian terdahulu yang tercantum diatas, dapat dilihat persamaan maupun perbedaan dengan penelitian yang ditulis oleh peneliti yaitu sebagai berikut :

1. Persamaan penelitian Tunggal Putra Jon Mulakawa dengan penelitian peneliti yaitu terdapat pada salah satu variabel bebas (X) yaitu sama-sama menggunakan variabel kemudahan serta menggunakan variabel terikat (Y) yang sama yaitu keputusan pembelian. Perbedaan penelitian yaitu terdapat ketidaksamaan tiga variabel bebas (X) antara penelitian

⁴³ Muhamad Ismail dkk., "Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Online Marketplace Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin," *SEIKO : Journal of Management and Business* Vol. 5 No. 1 (Juni 2022): hlm. 78., <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1831>.

⁴⁴ Irma Dwi Astutik dkk., "Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee : Analisis Harga dan Kualitas Produk Dimoderasi Kepercayaan Konsumen," *JESYA (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah* Vol. 5 No. 2 (Juni 2022): hlm. 67., <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/>.

terdahulu dengan penelitian ini. Perbedaan selanjutnya yaitu pada pengolahan data yang digunakan penelitian terdahulu adalah menggunakan SPSS 24 sedangkan pengolahan data pada penelitian ini yaitu menggunakan SmartPLS 3, serta analisis data yang digunakan penelitian terdahulu yaitu menggunakan regresi liier berganda sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan PLS (*Parsial Least Square*)

2. Persamaan penelitian Pipi Arviana dengan penelitian peneliti yaitu terdapat pada salah variabel bebas (X) yaitu sama-sama menggunakan variabel religiusitas serta menggunakan variabel terikat (Y) yang sama yaitu variabel keputusan pembelian. Perbedaan penelitian yaitu pada variabel bebas (X) lainnya serta memiliki perbedaan pada metodologi penelitian, dimana pada penelitian terdahulu menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan deskriptif. Serta analisis data yang digunakan pada penelitian terdahulu menggunakan regresi linier berganda serta analisisnya menggunakan SPSS. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis data PLS (*Parsial Least Square*) dan analisisnya menggunakan SmartPLS.
3. Persamaan penelitian Muhamad Holili dengan penelitian peneliti yaitu hanya terdapat pada variabel terikat (Y) yang sama-sama menggunakan variabel keputusan pembelian. Perbedaan penelitian yaitu pada variabel bebas (X) serta metodologi yang digunakan juga

berbeda, dimana pada penelitian Muhamad Holili menggunakan pendekatan deskriptif sedangkan pada penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif deskriptif dengan menggunakan PLS (*Parsial Least Square*) pada analisis data serta perbedaan pada lokasi penelitian.

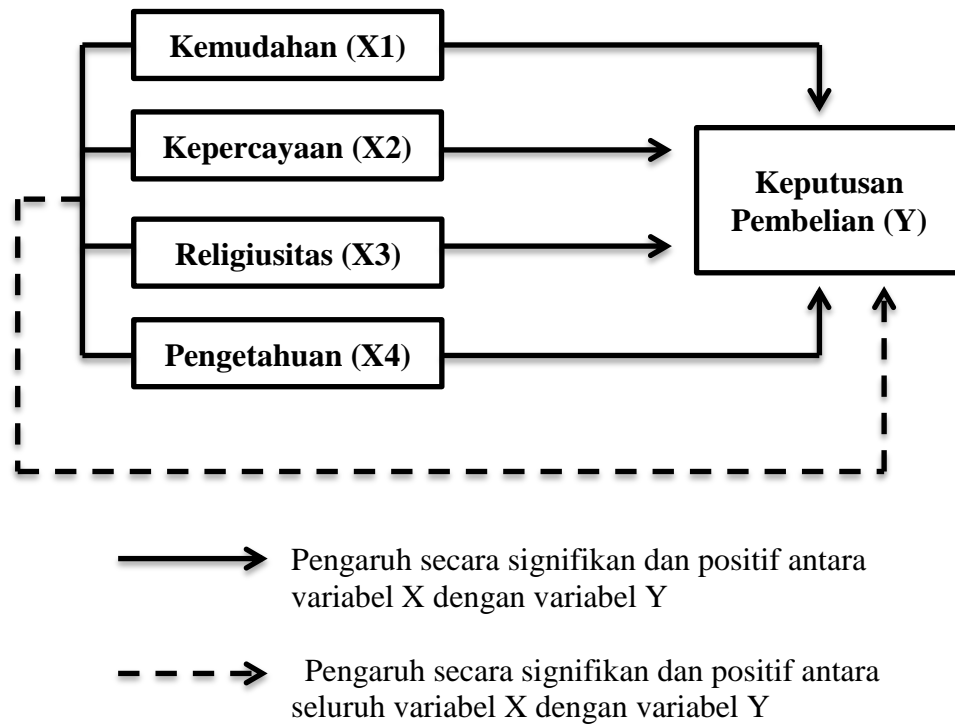
4. Persamaan penelitian Muhammad Ismail, Romansyah Sahabuddin, Muhammad Islah Idrus dan Abdul Karim dengan penelitian peneliti yaitu terdapat pada variabel bebas (X) yaitu sama-sama menggunakan variabel kepercayaan dan kemudahan serta menggunakan variabel terikat (Y) yang sama yaitu keputusan pembelian. Perbedaan penelitian yaitu terdapat ketidaksamaan dua variabel bebas (X) antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Perbedaan selanjutnya yaitu analisis data yang digunakan penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi linier berganda sedangkan penelitian ini menggunakan analisis data PLS (*Parsial Least Square*).
5. Persamaan penelitian Irma Dwi Astutik, Umar Yeni Suyanto, Ika Purwanti dan Sri Yaumi dengan penelitian peneliti yaitu terdapat pada salah satu variabel bebas (X) yaitu sama-sama menggunakan variabel kepercayaan serta pada variabel terikat (Y) yaitu menggunakan variabel keputusan pembelian. Perbedaan penelitian yaitu pada variabel bebas (X) lainnya, serta analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis data PLS (*Parsial Least Square*) sedangkan pada penelitian terdahulu ini menggunakan analisis data

Regresi Linier Berganda serta perbedaan terdapat pada lokasi penelitian.

C. Kerangka Pikir

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen antara ingin membeli produk atau tidak. Syarat agar terjadinya keputusan pembelian yaitu, adanya suatu keinginan konsumen untuk memiliki produk tersebut. Pada penelitian ini terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kemudahan, kepercayaan, religiusitas serta pengetahuan. Oleh karena itu jika kemudahan, kepercayaan, religiusitas serta pengetahuan mengalami peningkatan baik itu secara bersamaan serta sesuai dengan keinginan konsumen maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Gambar II.1
Kerangka Pikir



Jadi kesimpulannya yaitu, kerangka pikir ini digunakan untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Adapun penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara parsial serta secara simultan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan uraian diatas, dapat dirumuskan hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H_{01} : Tidak terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara kemudahan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)
 H_{a1} : Terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara kemudahan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)
2. H_{02} : Tidak terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara kepercayaan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)
 H_{a2} : Terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara kepercayaan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)
3. H_{03} : Tidak terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara religiusitas (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)
 H_{a3} : Terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara religiusitas (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)
4. H_{04} : Tidak terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara pengetahuan (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)
 H_{a4} : Terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara pengetahuan (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)
5. H_{05} : Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara kemudahan (X1), kepercayaan (X2), religiusitas (X3) serta pengetahuan (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)
 H_{a5} : Terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara kemudahan (X1), kepercayaan (X2), religiusitas (X3) serta pengetahuan (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti memilih lokasi di Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang beralamat di Jl.T. Rizal Nurdin, Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan, Sumatera Utara. Penelitian ini dilaksanakan pada Januari-Juni 2023.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipilih peneliti adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu jenis penelitian yang spesifikasinya sistematis, terencana serta terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Adapun definisi lain dari penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang banyak terdapat didalamnya penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dari hasilnya.

Demikian pula pada tahap kesimpulan penelitian akan lebih baik lagi bila disertai dengan gambar, tabel, grafik serta tampilan lainnya. Dalam hal pendekatan, penelitian kuantitatif lebih mementingkan adanya variabel-variabel sebagai obyek penelitian kemudian variabel-variabel tersebut didefinisikan dalam bentuk operasionalisasi masing-masing variabel.⁴⁵

⁴⁵ Tegor dkk., *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Jawa Tengah: Lakeisha, 2019), hlm. 7.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan suatu komunitas atau kelompok yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kuantitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek serta benda-benda alam lainnya. Populasi juga tidak sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik sifat yang dimiliki oleh subyek/obyek.⁴⁶

Adapun yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Peneliti membatasi populasi karena dilihat dari segi waktu, tenaga serta dana yang ada, dan arena yang luas dan besarnya jumlah populasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Oleh karena itu peneliti memfokuskan penelitian ini pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan angkatan NIM 2018-2020 saja. Baik itu program studi Ekonomi Syariah maupun Perbankan Syariah.

⁴⁶ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 6.

Tabel III.1
Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Tahun Angkatan	2018	2019	2020	Jumlah
Ekonomi Syariah	328	255	232	815
Perbankan Syariah	292	201	183	676
Total				1491

*Sumber Data : Data Akademik Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan*

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi itu sendiri. Jika populasi banyak, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, dikarenakan keterbatasan tenaga, dana serta waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.⁴⁷ Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik nonprobabilitas (*nonprobability sampling*), yaitu jenis teknik pengambilan sampel yang sama sekali tidak melibatkan prosedur random.

Teknik pengambilan sampel nonprobabilitas ini tergolong menjadi tiga bagian yaitu teknik aksidental, teknik purposif dan teknik bola salju. Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposif (*purposive sampling*), yaitu teknik pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria-kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Sehingga hanya anggota populasi yang

⁴⁷ Sugiyono, hlm. 62.

memenuhi kriteria-kriteria tersebut yang bisa dipilih sebagai sampel penelitian.⁴⁸

Kriteria pemilihan sampel pada teknik *purposive sampling* terbagi menjadi kriteria inklusi dan eksklusi. Kriteria inklusi merupakan kriteria sampel yang diinginkan peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Sedangkan kriteria eksklusi merupakan kriteria khusus yang menyebabkan calon responden yang memenuhi kriteria inklusi harus dikeluarkan dari kelompok penelitian.

Adapun kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu menggunakan kriteria inklusi yang mana kriteria sampel telah ditentukan oleh peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Dapat dikategorikan sebagai sampel, harus memenuhi kriteria-kriteria tersebut. Adapun kriteria sampel yang telah ditentukan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

- a. Mahasiswa/i FEBI angkatan 2018-2020
- b. Memiliki aplikasi *marketplace*
- c. Berbelanja pada *marketplace* sebanyak 2-3 kali/bulan

Untuk pengambilan sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin yaitu :

⁴⁸ Bambang Sugeng, *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)* (Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2022), hlm. 166.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{1491}{1 + 1491 (0,01)}$$

$$n = \frac{1491}{15,91}$$

$$n = 93,71 \rightarrow 94$$

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Tingkat Kesalahannya (10 %)

Jumlah sampel dari masing-masing program studi yang ada di FEBI mulai dari angkatan tahun 2018-2020 dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel III.2
Jumlah sampel dari masing-masing program studi
di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan
tahun 2018-2020

Tahun Angkatan	2018	2019	2020
Ekonomi Syariah	$\frac{328}{1491} \times 94 = 21$	$\frac{255}{1491} \times 94 = 16$	$\frac{232}{1491} \times 94 = 15$
Perbankan Syariah	$\frac{292}{1491} \times 94 = 18$	$\frac{201}{1491} \times 94 = 13$	$\frac{183}{1491} \times 94 = 11$
Jumlah	39 sampel	29 sampel	26 sampel
Total keseluruhan sampel	39 + 29 + 26 = 94 sampel		

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan untuk kebutuhan riset atau penelitian yang sedang berjalan. Kegunaan data primer tersebut hanya untuk keperluan penelitian itu saja. Data primer juga

data yang didapatkan secara langsung dari subyek penelitian tersebut, dalam hal ini peneliti memperoleh data serta informasi secara langsung dengan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dapat berupa opini, hasil observasi terhadap suatu kejadian serta hasil penelitian.⁴⁹

2. Data Skunder

Data skunder adalah suatu kumpulan data yang dikumpulkan tidak hanya untuk keperluan suatu riset atau penelitian tertentu saja.⁵⁰ Data skunder dari penelitian ini adalah sejarah kampus Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan serta jumlah keseluruhan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahnad Addary Padangsidimpuan angkatan NIM 2018-2020 yang terdiri dari dua Program Studi yaitu Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah.

E. Instrumen Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses pengamatan secara langsung oleh peneliti mengenai fenomena yang terjadi dilapangan. Dalam melakukan observasi, peneliti mengamati situasi penelitian dengan cermat, observasi dapat memperoleh data apa adanya baik

⁴⁹ Nur Achmad Budi Yulianto, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Malang: Polinema Press, 2018), hlm. 36.

⁵⁰ Nur Achmad Budi Yulianto, hlm. 37.

menggunakan pandangan mata maupun menggunakan alat perekam.⁵¹ Sama halnya dengan penelitian ini, peneliti mengamati langsung fenomena yang terjadi dikalangan mahasiswa dalam keputusan pembelian pada *marketplace*.

2. Wawancara

Wawancara merupakan suatu pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab terhadap responden untuk memperoleh informasi langsung mengenai fenomena yang akan diteliti. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui hal-hal secara lebih mendalam dari responden.⁵²

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sebuah kegiatan dimana mengumpulkan data dalam bentuk visual. Dokumentasi juga merupakan bentuk pengumpulan data berupa bentuk foto pada saat melakukan kegiatan penelitian.⁵³

4. Angket

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan cara pengumpulan data dengan harapan memperoleh data serta informasi yang relevan terkait dengan permasalahan yang akan diteliti. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa angket.

⁵¹ Sugiarto, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI), 2022), hlm. 158.

⁵² Dominikus Dolet Unaradjan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Universitas Atma Jaya, 2019), hlm. 85.

⁵³ Eko Sudarmanto, Ardhariksa Zukhruf Kumiullah, dan Marisi ButarButar, *Desain Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2022), hlm. 81.

Adapun definisi angket merupakan seperangkat pernyataan tertulis yang ditujukan kepada responden guna memperoleh data, kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bilamana peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang bisa diharapkan dari seorang responden.⁵⁴

Tabel III.3
Penetapan Skor Alternatif atas Jawaban Kuesioner

Kategori Jawaban	Skor/Nilai Jawaban
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis PLS (*Partial Least Square*)

Partial Least Square (PLS) merupakan suatu teknik dalam statistika berbasis varian yang dirancang guna menyelesaikan perihal atau masalah dalam regresi berganda. Permasalahan tersebut antara lain ukuran sampel yang kecil, adanya data yang hilang serta adanya permasalahan dalam uji asumsi klasik. PLS merupakan suatu alat analisis yang dikembangkan oleh ahli statistika dan ekonometrika dari swedia yaitu Herwan World. PLS merupakan suatu analisis teknik yang menggabungkan pendekatan struktural, pendekatan analisis faktor serta analisis jalur.⁵⁵

⁵⁴ Connie Chairunnissa, *Metode Penelitian Ilmiah Aplikasi Dalam Pendidikan dan Sosial* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), hlm. 172.

⁵⁵ Ayatulloh Michael Musyaffi, Hera Khairunnisa, dan Dwi Kismayanti Respati, *Konsep Dasar Structural Equation Model - Partial Least Square SEM-PLS Menggunakan SmartPLS* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), hlm. 4.

2. Evaluasi Model

a. *Outer Model* (Model Pengukuran atau *Measurement Model*)

Pada model ini menjelaskan secara spesifik hubungan antara variabel endogen dan eksogen dengan indikator pada variabel yang ada. Pengujian pada *outer model* memberikan nilai pada analisis reliabilitas dan validitas. Adapun pengujian yang dilakukan pada *outer model* yakni sebagai berikut :

1) *Convergent Validity*

Nilai *convergent validity* menunjukkan validitas atas indikator-indikator pengukuran. Nilai *convergent validity* dapat dilihat melalui nilai *loading factor* pada variabel endogen dan eksogen. Nilai yang direkomendasikan untuk *convergent validity* adalah nilai *loading factor* $> 0,7$.

2) *Discriminant Validity*

Nilai *discriminant validity* merupakan nilai *cross loading factor* yang bertujuan untuk mengetahui terkait diskriminan yang ada dalam suatu konstruk penelitian. Cara mengetahui memadainya suatu diskriminan dalam suatu penelitian dalam suatu konstruk dengan membandingkan nilai *cross loading* antara indikator dengan variabel itu sendiri. Adapun ketentuannya yaitu nilai *cross loading* suatu indikator terhadap variabel itu sendiri harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* suatu indikator terhadap variabel lainnya.

3) *Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* juga menunjukkan nilai evaluasi validitas diskriminan untuk setiap variabel eksogen dan variabel endogen atau untuk mengetahui apakah indikator pada setiap variabel telah dapat mengukur variabelnya masing-masing. Nilai AVE menjelaskan interkorelasi internal antar indikator pada setiap variabel. Nilai yang diharapkan $AVE > 0,5$.

4) *Composite Reliability*

Nilai *composite reliability* merupakan ukuran mengukur reliabilitas suatu indikator. Dengan nilai tersebut dapat terukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu konstruk yang dibangun. Nilai *composite reliability* diharapkan minimal 0,7 (dapat dikatakan *reliable*). Nilai *composite reliability* diatas 0,8 maka dapat disimpulkan data yang ada memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

5) *Cronbach's Alpha*

Nilai *cronbach's alpha* merupakan nilai yang mengukur konsistensi internal dari suatu indikator dengan nilai minimal yang diharapkan adalah 0,6 untuk seluruh konstruk (variabel) yang ada pada penelitian.

6) *Significance of weights*

Nilai dari *significance of weights* didapatkan melalui proses *bootstrapping*. Nilai tersebut dilihat berdasarkan nilai *P-Values* terhadap hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen atau untuk mengetahui apakah variabel eksogen memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel endogen. Adapun ketentuan dari nilai *significance of weights* tersebut agar dapat dikatakan signifikan yaitu nilai *P-Values* $< 0,1$ (tingkat signifikansi yang digunakan pada penelitian ini).⁵⁶

b. *Inner Model* (Model Struktural atau *Measurement Model*)

Pengujian pada Inner Model bertujuan untuk mengidentifikasi dan melihat hubungan antara variabel eksogen dan endogen dalam suatu penelitian. Hubungan tersebut akan menjawab tujuan penelitian yakni pengujian terhadap hipotesis yang disusun dalam suatu penelitian. Adapun pengujian pada inner model dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1) *R-Square*

Nilai *R-Square* merupakan koefisien determinasi pada suatu konstruk endogen. Nilai *R-Square* juga menjelaskan variasi dari variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Kekuatan penjelasan variasi tersebut dibagi ke beberapa kriteria yaitu

⁵⁶ Ayatulloh Michael Musyaffi, Hera Khairunnisa, dan Dwi Kismayanti Respati, hlm. 18-20.

yaitu *R-Square* sebesar 0,67 (kuat), 0,33 (moderat) dan 0,19 (lemah).

2) *Estimate for Path Coefficients*

Nilai *path coefficient* merupakan nilai koefisien jalur atau nilai yang menunjukkan besaran hubungan atau pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen dari suatu penelitian atau untuk mengetahui apakah variabel eksogen memiliki hubungan yang positif terhadap variabel endogen atau tidak. Adapun ketentuannya yaitu nilai *path coefficient* pada setiap variabel harus memiliki nilai di atas 0 kurang dari 1. Pengujian ini dilakukan pada prosedur *bootstrapping*.⁵⁷

⁵⁷ Sofyan Yamin, *Olah Data Statistik: SmartPLS 3, AMOS dan STATA (Mudah dan Praktis)* (Bekasi: PT. Dewangga Energi Internasional, 2021), hlm. 6-10.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Mengenai *Marketplace*

1. Penjelasan Singkat Mengenai *Marketplace*

Marketplace adalah *platform* tempat transaksi jual beli antara sejumlah penjual dan dengan pasar yang terorganisir. Sederhananya, *marketplace* mempertemukan sejumlah besar penjual kepada pelanggan. Peran *marketplace owner* adalah menyatukan penjual dan pembeli yang tepat untuk mendorong penjualan melalui *platform* mereka. Penjual memiliki tempat untuk mendapatkan visibilitas dan menjual produk mereka dan *marketplace owner* mendapatkan komis untuk setiap penjualan. Semua pemasaran dan operasi dikelola oleh perusahaan yang memiliki situs dan produk.

Pemilik *marketplace* tidak memiliki inventaris yang dijual platform mereka, tidak seperti pemilik toko online. Oleh karena itu, pemilik *marketplace* menyerahkan sisi operasional bisnis dan menyerahkan barang-barang yang dijual kepada penjual, dengan fokus utama mempromosikan produk mereka di *marketplace* dengan tujuan mengarahkan lalu lintas ke platform dan mengubah tampilan situs menjadi sales.

2. **Fitur Utama *Online Marketplace***

Untuk membantu bisnis memutuskan model mana yang paling cocok untuk mereka, terdapat beberapa fitur *marketplace* yang membuatnya berbeda dari e-commerce dan yang membuatnya menarik bagi pengusaha digital. Mereka memungkinkan kemudahan manajemen inventaris, mereka lebih terukur dan mereka memungkinkan manajer marketplace untuk lebih fokus pada pengguna akhir. Adapun fitur utama online *marketplace* antara lain yaitu tidak ada inventaris, kepuasan pelanggan yang lebih terjamin dan model bisnis ramping dan skalabel.

3. **Jenis-jenis *Marketplace***

Berdasarkan target audiensnya terdapat tiga jenis marketplace yang bisa kita temui. Jenis *marketplace* ini mencakup *marketplace* B2B (yang terdiri dari Amazon Business, e-World Traid dan Thomas), *marketplace* B2C (yang terdiri dari Amazon, eBay dan Alixpress) dan *marketplace peer-to-peer* (yang terdiri dari Uber dan Etsy). Adapun jenis marketplace berdsarkan fokus yaitu *marketplace* global (ebay, Alixpress, etsy, Shopee, Amazon), Marketplace Horizontal (Tokopedia dan Blibli), *marketplace* murni (Amazon, Bukalapak, Tokopedia,Shopee dan Lazada), *marketplace* vertikal dan *marketplace* konsinyasi.

B. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berdiri pada tahun 2013. Berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam bersamaan dengan proses alih status STAIN Padangsidimpuan menjadi IAIN Padangsidimpuan berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 52 Tahun 2013 mengenai Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidimpuan menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan yang ditandatangani oleh presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 30 Juli 2013. Perpres ini diundangkan di Jakarta pada tanggal 6 Agustus 2013 oleh menteri Hukum dan HAM RI, Amir Syamsudin pada Lembaga Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 122.

Tindak lanjut dari Perpres tersebut adalah lahirnya Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 93 Tahun 2013 mengenai Organisasi dan Tata Kerja IAIN Padangsidimpuan yang diundangkan di Jakarta pada Tanggal 12 Desember 2013 oleh menteri Hukum dan HAM RI, Amir Syamsudin pada Lembaga Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 1459.

Melalui peningkatan status ini, IAIN Padangsidimpuan memiliki 4 Fakultas yaitu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan dan Fakultas

Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Artinya IAIN Padangsidimpuan dipercaya untuk melaksanakan arahan Kementerian Agama untuk mewujudkan integrasi dan interkoneksi serta menghilangkan dikotomi ilmu pengetahuan, meskipun terbatas pada ilmu-ilmu sosial dan humaniora.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan Fakultas termuda dari segi pengalaman, meskipun keempat Fakultas sama lahirnya, sebab 3 Fakultas lainnya merupakan peningkatan status dari jurusan yang ada ketika masih dibawah bendera STAIN. Sejalan dengan alih status Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Padangsidimpuan menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan melalui peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 52 Tahun 2013, ada 4 Fakultas di lingkungan IAIN Padangsidimpuan yaitu Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komuniasi, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki 2 Program Studi yaitu Program Studi Perbankan Syariah dan Program Studi Ekonomi Syariah pada masa itu.

2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

a. Visi

“Menjadi pusat pengembangan ekonomi dan bisnis islam berbasis teoantropoekosentris (Al-Ilahiyah, Al-Insaniyah, Al-Kauniah) dan berperan aktif di tingkat internasional.”

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan pendidikan berkualitas secara konsep dan praktis yang berbasis teoantropoekosentris.
- 2) Meningkatkan kualitas penelitian dibidang ekonomi dan bisnis islam yang berbasis teoantropoekosentris.
- 3) Meningkatkan kualitas pengabdian kepada masyarakat di bidang ekonomi dan bisnis islam yang berbasis teoantropoekosentris.
- 4) Mengembangkan jaringan kerjasama dengan pemangku kepentingan internasional dan nasional.
- 5) Membangun sistem manajemen dengan tata kelola dan budaya mutu yang baik berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi.

c. Tujuan

- 1) Menghasilkan lulusan yang berkualitas, cerdas, berjiwa kewirausahaan dan profesional yang berbasis teoantropoekosentris.

- 2) Menghasilkan karya ilmiah yang bisa jadi rujukan dalam ilmu ekonomi dan bisnis islam.
- 3) Menghasilkan karya pengabdian melalui penerapan ilmu ekonomi dan bisnis islam untuk mewujudkan masyarakat islam sejahtera.
- 4) Menghasilkan kerjasama dalam peningkatan kualitas tridharma perguruan tinggi yang berkelanjutan.
- 5) Mewujudkan kinerja fakultas yang efektif dan efisien dalam pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi.

3. Program Studi yang ada pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

a. Perbankan Syariah

Program Studi S1 Perbankan Syariah berkomitmen untuk menghasilkan sarjana manajemen yang profesional, berkarakter dan mampu bersaing di dunia kerja. Komitmen ini ditunjukkan melalui penerapan kurikulum yang sesuai dengan standar SN-DIKTI. Dengan menekankan kompetensi khusus operasional Bank Syariah. Lulusan program Studi S1 Program Studi Perbankan Syariah tidak saja dibekali ilmu pengetahuan ekonomi dan bisnis yang luas dan mendalam, tetapi juga dibekali pengetahuan dan keterampilan tentang teknologi informasi (IT) serta penguasaan bahasa Inggris yang memadai.

1) Visi

“Terwujudnya Pusat Pengembangan Keilmuan dan Keahlian di Bidang Perbankan Syariah Berbasis teoantropoekosentris dan berkontribusi di Tingkat Internasional”

2) Misi

a) Menyelenggarakan program pendidikan yang unggul di bidang ilmu perbankan syariah yang berbasis teoantropoekosentris.

b) Menyelenggarakan kegiatan penelitian yang kompetitif di bidang ilmu perbankan syariah yang dapat diterapkan dalam dunia akademik dan masyarakat.

c) Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat untuk meningkatkan literasi masyarakat dibidang perbankan syariah

d) Membangun kerja sama dengan pemangku kepentingan ditingkat regional, nasional dan internasional di bidang ilmu perbankan syariah

b. Ekonomi Syariah

Program Studi S1 Ekonomi Syariah berkomitmen untuk menghasilkan sarjana manajemen yang professional, berkarakter dan mampu bersaing didunia kerja. Komitmen ini ditunjukkan melalui penerapan kurikulum yang sesuai dengan standar SN-DIKTI, dengan menekankan kompetensi khusus Ekonomi Syariah.

Lulusan program studi S1 Ekonomi Syariah tidak saja dibekali ilmu pengetahuan ekonomi dan bisnis yang luas serta mendalam, tetapi juga dibekali pengetahuan dan keterampilan tentang teknologi informasi (IT) serta penguasaan bahasa Inggris yang memadai.

1) Visi

“Menjadi Pusat Pengembangan Keilmuan dan Keahlian dalam Bidang Ekonomi Syariah Berbasis Teoantropoekosentris dan berkontribusi di tingkat Internasional”

2) Misi

- a) Menyelenggarakan program pendidikan yang unggul di bidang ilmu Ekonomi Syariah yang berbasis Teoantropoekosentris
- b) Menyelenggarakan kegiatan penelitian yang kompetitif di bidang ilmu ekonomi syariah yang dapat diterapkan dalam dunia akademik dan masyarakat
- c) Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat untuk meningkatkan literasi masyarakat di bidang ekonomi syariah
- d) Membangun kerja sama dengan pemangku kepentingan di tingkat regional, nasional dan internasional di bidang ilmu ekonomi

c. Akuntansi Syariah

Program Studi S1 Akuntansi Syariah berkomitmen untuk menghasilkan sarjana manajemen yang profesional, berkarakter dan mampu bersaing didunia kerja. Komitmen ini ditunjukkan melalui penerapan kurikulum yang sesuai dengan standar SN-DIKTI, dengan menekankan kompetensi khusus Operasional Bank Syariah. Lulusan program studi S1 Manajemen tidak saja dibekali ilmu pengetahuan ekonomi dan bisnis yang luas serta mendalam, tetapi juga dibekali pengetahuan dan keterampilan tentang teknologi informasi (IT) serta penguasaan bahasa Inggris yang memadai.

1) Visi

“Menjadi Pusat Pengembangan Keilmuan dan Keahlian dalam Bidang Akuntansi Syariah Berbasis Teoantropoekosentris dan berkontribusi di Tingkat Internasional”

2) Misi

- a) Menyelenggarakan program pendidikan yang unggul di bidang ilmu Akuntansi Syariah yang berbasis Teoantropoekosentris
- b) Menyelenggarakan kegiatan penelitian yang kompetitif di bidang ilmu akuntansi syariah yang dapat diterapkan dalam dunia akademik dan masyarakat

- c) Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat untuk meningkatkan literasi masyarakat di bidang akuntansi syariah
- d) Membangun kerja sama dengan pemangku kepentingan di tingkat regional, nasional dan internasional di bidang ilmu akuntansi syariah

d. Manajemen Bisnis Syariah

Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah berkomitmen untuk menghasilkan sarjana manajemen yang professional, berkarakter dan mampu bersaing didunia kerja. Komitmen ini ditunjukkan melalui penerapan kurikulum yang sesuai dengan standar SN-DIKTI, dengan menekankan kompetensi khusus Operasional Bank Syariah. Lulusan program studi S1 Manajemen tidak saja dibekali ilmu pengetahuan ekonomi dan bisnis yang luas serta mendalam, tetapi juga dibekali pengetahuan dan keterampilan tentang teknologi informasi (IT) serta penguasaan bahasa inggris yang memadai.

1) Visi

“Menjadi Pusat Pengembangan Keilmuan dan Keahlian dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah berbasis Teoantropoekosentris di Tingkat Internasional”

2) Misi

- a) Menyelenggarakan program pendidikan yang unggul di bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah yang berbasis Teoantropoekosentris
- b) Menyelenggarakan kegiatan penelitian yang kompetitif di bidang ilmu manajemen bisnis syariah yang dapat diterapkan dalam dunia akademik dan masyarakat
- c) Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat untuk meningkatkan literasi masyarakat di bidang manajemen bisnis syariah
- d) Membangun kerja sama dengan pemangku kepentingan di tingkat regional, nasional dan internasional di bidang ilmu manajemen bisnis syariah

e. Manajemen Keuangan Syariah

Program Studi S1 Manajemen Keuangan Syariah berkomitmen untuk menghasilkan sarjana manajemen yang professional, berkarakter dan mampu bersaing didunia kerja. Komitmen ini ditunjukkan melalui penerapan kurikulum yang sesuai dengan standar SN-DIKTI, dengan menekankan kompetensi khusus Operasional Bank Syariah. Lulusan program studi S1 Manajemen tidak saja dibekali ilmu pengetahuan ekonomi dan bisnis yang luas serta mendalam, tetapi juga dibekali pengetahuan dan keterampilan

tentang teknologi informasi (IT) serta penguasaan bahasa Inggris yang memadai.

1) Visi

“Menjadi Pusat Pengembangan Keilmuan dan Keahlian dalam Bidang Manajemen Keuangan Syariah berbasis Teoantropoekosentris di Tingkat Internasional”

2) Misi

- a) Menyelenggarakan program pendidikan yang unggul di bidang ilmu Manajemen Keuangan Syariah yang berbasis Teoantropoekosentris
- b) Menyelenggarakan kegiatan penelitian yang kompetitif di bidang ilmu manajemen keuangan syariah yang dapat diterapkan dalam dunia akademik dan masyarakat
- c) Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat untuk meningkatkan literasi masyarakat di bidang manajemen keuangan syariah
- d) Membangun kerja sama dengan pemangku kepentingan di tingkat regional, nasional dan internasional di bidang ilmu manajemen keuangan syariah

C. Hasil Analisis Data Menggunakan *Parsial Least Square (PLS)*

Data dalam penelitian ini diolah menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 dengan tujuan untuk menguji pengaruh antara variabel Kemudahan (X1), Kepercayaan (X2), Religiusitas (X3) dan Pengetahuan (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang terdiri dari beberapa tahapan pengujian yakni sebagai berikut :

1. *Outer Model* (Model Pengukuran atau *Measurement Model*)

Pada model ini menjelaskan secara spesifik hubungan antara variabel endogen atau eksogen dengan indikator pada variabel yang ada. Pengujian pada outer model memberikan nilai pada analisis reliabilitas dan validitas. Adapun pengujian yang dilakukan pada *outer model* yakni sebagai berikut :

a. *Convergent Validity*

Nilai *convergent validity* menunjukkan nilai validitas atas indikator-indikator pengukuran. Nilai *convergent validity* dapat dilihat melalui nilai *loading factor* pada variabel endogen dan eksogen. Nilai yang direkomendasikan untuk *convergent validity* adalah nilai *loading factor* > 0,7.

Tabel IV.1
Loading Factor

	X1 KEMUDAHAN	X2 KEPERCAYAAN	X3 RELIGIUSITAS	X4 PENGETAHUAN	Y KEPUTUSAN PEMBELIAN
KP4					0,893
KP6					0,865
Kem7	1,000				
Kep1		0,840			
Kep6		0,817			
Kep8		0,787			
Peng4				1,000	
Rel6			1,000		

Sumber Dari Hasil Pengolahan Data Pada SmartPLS 3.0

Dari hasil uji *convergent validity* pada tabel IV.1 diatas menunjukkan bahwasanya nilai *Loading Factor* $> 0,7$ pada indikator masing-masing variabel. Seperti *Loading Factor* KP4 ($0,893 > 0,7$), *Loading Factor* KP6 ($0,865 > 0,7$), *Loading Factor* Kem7 ($1,000 > 0,7$), *Loading Factor* Kep1 ($0,840 > 0,7$), *Loading Factor* Kep6 ($0,817 > 0,7$), *Loading Factor* Kep8 ($0,787 > 0,7$), *Loading Factor* Peng4 ($1,000 > 0,7$) dan *Loading Factor* Rel6 ($1,000 > 0,7$). Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwasanya indikator-indikator pada setiap variabel telah dapat mengukur masing-masing variabelnya.

b. *Discriminant Validity*

Nilai *discriminant validity* merupakan dengan melihat nilai *cross loading factor* yang bertujuan untuk mengetahui terkait diskriminan yang ada dalam suatu konstruk penelitian. Cara mengetahui memadainya suatu diskriminan dalam suatu penelitian dalam suatu konstruk dengan membandingkan nilai *cross loading* antara indikator dengan variabel itu sendiri. Adapun ketentuannya yaitu nilai *cross loading* suatu indikator terhadap variabel itu sendiri harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* suatu indikator terhadap variabel lainnya.

Tabel IV.2
Cross Loading

	X1 Kemudahan	X2 Kepercayaan	X3 Religiusitas	X4 Pengetahuan	Y Keputusan Pembelian
KP4	0,831	0,456	-0,327	-0,268	0,893
KP6	0,508	0,830	-0,681	-0,575	0,865
Kem7	1,000	0,433	-0,289	-0,258	0,831
Kep1	0,364	0,840	-0,539	-0,519	0,718
Kep6	0,276	0,817	-0,534	-0,445	0,466
Kep8	0,411	0,787	-0,480	-0,363	0,518
Peng4	-0,258	-0,552	0,621	1,000	-0,470
Rel6	-0,289	-0,636	1,000	0,621	-0,562

Sumber Dari Hasil Pengolahan Data Pada SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel IV.2 dapat dilihat bahwa pengujian terhadap *discriminant validity* menunjukkan nilai *cross loading* dari setiap indikator dari variabel kemudahan, kepercayaan, religiusitas, pengetahuan dan keputusan pembelian. Pada pendekatan ini nilai *cross loading* suatu indikator terhadap variabelnya sendiri telah memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* dari indikator tersebut terhadap variabel lainnya. Hal tersebut dapat dilihat pada masing-masing blok pada nilai *cross loading* dari indikator terhadap variabel itu sendiri.

c. *Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* juga menunjukkan nilai evaluasi validitas diskriminan untuk setiap variabel eksogen dan variabel endogen atau untuk mengetahui apakah indikator pada setiap variabel telah dapat mengukur variabelnya masing-masing. Nilai AVE menjelaskan interkorelasi internal antar indikator pada setiap variabel. Nilai yang diharapkan $AVE > 0,5$.

Tabel IV.3
Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
X1 Kemudahan	1,000
X2 Kepercayaan	0,664
X3 Religiusitas	1,000
X4 Pengetahuan	1,000
Y Keputusan Pembelian	0,773

Sumber Dari Hasil Pengolahan Data Pada SmartPLS 3.0

Dari hasil uji *discriminant validity* pada tabel IV.3 diatas menunjukkan bahwasanya nilai AVE $> 0,5$ pada setiap variabel. Seperti pada variabel kemudahan $1,000 > 0,5$, kepercayaan $0,664 > 0,5$, religiusitas $1,000 > 0,5$, pengetahuan $1,000 > 0,5$ dan keputusan pembelian $0,773 > 0,5$. Dapat disimpulkan bahwasanya variabel tersebut telah dapat diukur oleh masing-masing indikatornya dengan baik.

d. *Composite Reliability*

Nilai *composite reliability* merupakan ukuran mengukur reliabilitas suatu indikator. Dengan nilai tersebut dapat terukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu konstruk yang dibangun. Nilai *composite reliability* diharapkan minimal 0,7 (dapat dikatakan *reliable*). Nilai *composite reliability* diatas 0,8 maka dapat disimpulkan data yang ada memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Tabel IV.4
Composite Reliability

	Composite Reliability
X1 Kemudahan	1,000
X2 Kepercayaan	0,856
X3 Religiusitas	1,000
X4 Pengetahuan	1,000
Y Keputusan Pembelian	0,872

Sumber Dari Hasil Pengolahan Data Pada SmartPLS 3.0

Dari hasil uji composite reliability pada tabel IV.4 diatas telah menunjukkan bahwa nilai composite reliability pada setiap variabel $> 0,7$. Seperti composit reliability kemudahan ($1,000 > 0,7$), composite reliability kepercayaan ($0,856 > 0,7$), composite reliability religiusitas ($1,000 > 0,7$), composite reliability pengetahuan ($1,000 > 0,7$) dan composite reliability keputusan pembelian ($0,872 > 0,7$). Dapat disimpulkan bahwasanya variabel kemudahan, kepercayaan, religiusitas, pengetahuan dan keputusan pembelian dapat dikatakan *reliable*.

e. *Cronbac's Alpha*

Nilai *cronbach's alpha* merupakan nilai yang mengukur konsistensi internal dari suatu indikator dengan nilai minimal yang diharapkan adalah 0,6 untuk seluruh konstruk yang ada pada penelitian.

Tabel IV.5
Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
X1 Kemudahan	1,000
X2 Kepercayaan	0,754
X3 Religiusitas	1,000
X4 Pengetahuan	1,000
Y Keputusan Pembelian	0,708

Sumber Dari Hasil Pengolahan Data Pada SmartPLS 3.0

Dari hasil uji *cronbach's alpha* pada tabel IV.5 diatas dapat dilihat bahwasanya pada setiap variabel telah memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$. Seperti kemudahan ($1,000 > 0,6$), kepercayaan ($0,754 > 0,6$), religiusitas ($1,000 > 0,6$), pengetahuan ($1,000 > 0,6$) dan keputusan pembelian ($0,706 > 0,6$). Dalam pengujian ini juga bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel telah dapat dikatakan *reliable* atau tidak *reliable*. Hal ini juga dapat disimpulkan bahwasanya variabel yang adap pada penelitian ini dapat dikatakan *reliable*.

f. *Sinificance of weights*

Nilai dari *significance of weighs* didapatkan melalui proses *bootstrapping*. Nilai tersebut dilihat berdasarkan nilai *P-Values* terhadap hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen atau untuk mengetahui apakah variabel eksogen memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel endogen. Adapun ketentuan dari nilai *significance of weighs* tersebut agar dapat dikatakan signifikan yaitu nilai *P-Values* $< 0,1$ (tingkat signifikansi yang digunakan pada penelitian ini).

Tabel IV.5
Significance of Weights

	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 Kemudahan -> Y Keputusan Pembelian	7,005	0,000
X2 Kepercayaan -> Y Keputusan Pembelian	4,826	0,000
X3 Religiusitas -> Y Keputusan Pembelian	2,513	0,012
X4 Pengetahuan -> Y Keputusan Pembelian	0,796	0,426

Sumber Dari Hasil Pengolahan Data Pada SmartPLS 3.0

Dari hasil uji *significance of weights* pada tabel IV.5 diatas dapat diketahui bahwasanya setiap hubungan variabel eksogen terhadap variabel endogen telah memiliki nilai P-Values nya masing-masing. Seperti kemudahan $0,000 < 0,1$ (signifikan), kepercayaan $0,000 < 0,1$ (signifikan), religiusitas $0,012 < 0,1$ (signifikan), pengetahuan $0,426 > 0,1$ (tidak signifikan). Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan, kepercayaan dan religiusitas memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Akan tetapi variabel pengetahuan tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. *Inner Model* (Model Struktural atau *Measurement Model*)

Pengujian pada *Inner Model* bertujuan untuk mengidentifikasi dan melihat hubungan antara variabel eksogen dan endogen dalam suatu penelitian. Hubungan tersebut akan menjawab tujuan penelitian yakni pengujian terhadap hipotesis yang disusun dalam suatu penelitian. Adapun pengujian pada inner model dilakukan dengan cara sebagai berikut :

a. *R-Square*

Nilai *R-Square* merupakan koefisien determinasi pada suatu konstruk endogen. Nilai *R-Square* juga menjelaskan variasi dari variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Kekuatan penjelasan variasi tersebut dibagi kebeberapa kriteria yaitu yaitu *R-Square* sebesar 0,67 (kuat), 0,33 (moderat) dan 0,19 (lemah).

Tabel IV.6
Coefisien Determinansi (R-Square)

	R Square	R Square Adjusted
Y Keputusan Pembelian	0,865	0,859

Sumber Dari Hasil Pengolahan Data Pada SmartPLS 3.0

Dari hasil uji *Coefisien Determinasi (R-Square)* pada tabel IV.6 diatas dapat dilihat bahwa nilai R-Square sebesar 0,865 atau sama dengan 86,5% dalam hal ini dapat diambil kesimpulan bahwasanya terdapat pengaruh antara kemudahan, kepercayaan, religiusitas dan pengetahuan terhadap keputusan pembelian sebesar 86,5%. Sedangkan sisanya sebesar 13,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel kualitas produk, harga, promosi dan lain-lain.

b. *Estimate for Path Coeficients*

Nilai *path coeficient* merupakan nilai koefisien jalur atau nilai yang menunjukkan besaran hubungan atau pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen dari suatu penelitian atau untuk mengetahui apakah variabel eksogen memiliki hubungan yang positif terhadap variabel endogen atau tidak. Adapun

ketentuannya yaitu nilai path coefficient pada setiap variabel harus memiliki nilai diatas 0 kurang dari 1. Pengujian ini dilakukan pada prosedur *bootstrapping*.

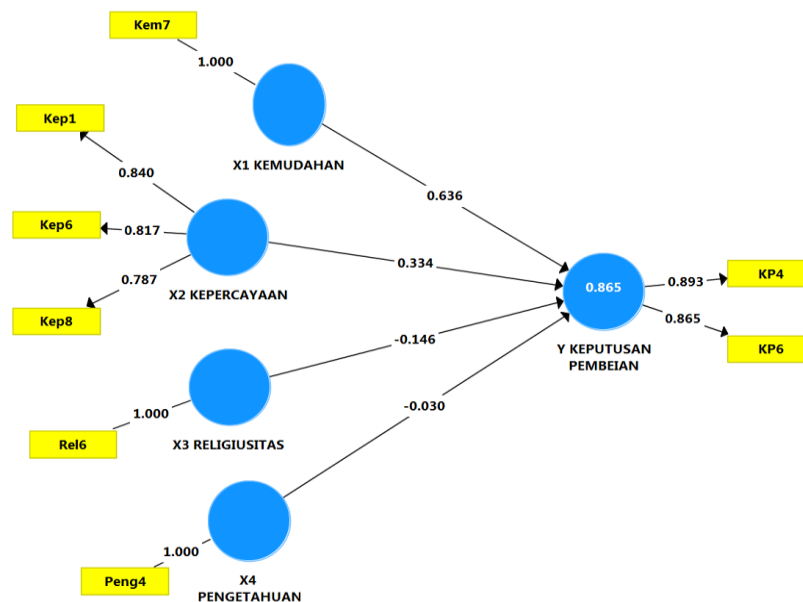
Tabel IV.7
Path Coeficient

	Y Keputusan Pembelian
X1 Kemudahan	0,636
X2 Kepercayaan	0,334
X3 Religiusitas	-0,146
X4 Pengetahuan	-0,030
Y Keputusan Pembelian	

Sumber Dari Hasil Pengolahan Data Pada SmartPLS 3.0

Dari hasil uji *path coefficient* pada tabel IV.7 diatas dapat dilihat bahwasanya setiap variabel eksogen telah memiliki nilai path coefficient yaitu variabel kemudahan 0,636 (positif), kepercayaan 0,334 (positif), religiusitas -0,146 (tidak positif) dan pengetahuan -0,030 (tidak positif). Dapat disimpulkan bahwasanya variabel kemudahan dan kepercayaan memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel religiusitas dan pengetahuan tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Gambar IV.1
Hasil Analisis Data *Parsial Least Square* (PLS)



Sumber Dari Hasil Pengolahan Data Pada SmartPLS 3.0

Gambar IV.1 diatas merupakan hasil akhir dari PLS *Algorithm* sebelum *Bootstrapping*. Hasil tersebut adalah setelah dilakukan tahap penghapusan (*dropping*) dan menunjukkan bahwa *Loading Factor* pada indikator tersebut telah memiliki nilai lebih dari 0,70. Sehingga sudah dapat dikatakan valid, karena telah memenuhi kriteria *convergent validity*. Gambar diatas juga menunjukkan nilai Path Coeficient pada masing-masing variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y). Dari hasil analisis data diatas juga menunjukkan nilai R-Square (R^2) sebesar 0,865. Gambar hasil uji PLS diatas merupakan suatu gambaran mengenai hubungan antara variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y).

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Faktor-faktor yang memengaruhi mahasiswa dalam keputusan pembelian pada marketplace. Adapun beberapa faktor yang akan dianalisis oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu faktor kemudahan, kepercayaan, religiusitas dan pengetahuan terhadap keputusan pembelian. berdasarkan hasil analisis data *Parsial Least Square* (PLS) yang diolah menggunakan bantuan program SmartPLS 3.0 maka pembahasan hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Analisis Faktor Kemudahan yang Memengaruhi Mahasiswa Dalam Keputusan Pembelian Pada *Marketplace*

Menurut Jogiyanto yang dikutip oleh Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong dan Denny Ammari Ramadhan Nasution kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan juga merupakan suatu kondisi dimana konsumen meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya.⁵⁸

Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel kemudahan berpengaruh secara signifikan dan positif dalam keputusan pembelian pada *marketplace*. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji

⁵⁸ Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong, dan Denny Ammari Ramadhan, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)," *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 7, no. 1 (27 Januari 2020): hlm. 46., <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>.

Significance of Weights yang memiliki nilai $V\text{-Palues} < 0,1$ yaitu $0,000 < 0,1$ (signifikan) dan memiliki nilai *Path Coefficient* sebesar $0,363 > 0$ kurang dari 1 (positif). Dapat disimpulkan bahwasanya H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu Maizul Rahmizal dan Rido Yuvendri yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kemudahan dalam berbelanja pada *marketplace*, maka semakin juga keputusan pembelian secara *online*.⁵⁹ Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu Gunawan dan Tiyas menunjukkan bahwa kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.⁶⁰

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu Ani Ervin Churoida, Nur Hidayati dan M. Khoirul ABS yang menunjukkan bahwasanya variabel kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada *marketplace shopee*. dalam hal ini dapat dikatakan bahwasanya *marketplace shopee* belum sepenuhnya memberikan kemudahan terhadap konsumennya.⁶¹

⁵⁹ Maizul Rahmizal Dan Rido Yuvendri, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Padang," *JP: Jurnal Pundi* Vol. 4 No.3 (2020): hlm. 48., <https://doi.org/10.31575/jp.v4i3.336>.

⁶⁰ Hendra Gunawan Dan Kartika Ayuningtiyas, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam," *Journal of Applied Business Administration* Vol. 7 No. 1 (2023): hlm. 15.

⁶¹ Ani Ervin Churoida, Nur Hidayati, dan M. Khoirul ABS, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2019)," *E – Jurnal Riset Manajemen* Vol. 12. No. 02 (2019): hlm. 80., <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>.

Berbelanja pada *marketplace* memberikan kemudahan bagi konsumen, karena konsumen tidak perlu repot-repot lagi berbelanja keluar rumah untuk membeli produk yang diinginkan. Kini *marketplace* memberikan fitur chat yang membuat penjual dan pembeli dapat berkomunikasi menyangkut produk yang diperdagangkan serta produk yang diinginkan oleh konsumen. Dengan ini diharapkan agar pihak *marketplace* selalu meningkatkan kemudahan dalam berbelanja *online*.

2. Analisis Faktor Kepercayaan yang Memengaruhi Mahasiswa Dalam Keputusan Pembelian Pada *Marketplace*

Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Alim Khoirudin, Budi Wahono dan Khalikussabir mendefinisikan kepercayaan adalah kemauan perusahaan untuk menghandalkan mitra bisnis. Hal ini tergantung pada sejumlah faktor-faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti perusahaan yang dirasakan oleh konsumen seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan. Dari hasil yang dirasakan konsumen, kepercayaan belanja secara *online* mempengaruhi niat pembelian melalui media sosial.⁶²

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji

⁶² Alim Khoirudin, Budi Wahono, dan Khalikussabir, "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)" (Malang, Universitas Islam Malang, 2021), hlm. 134.

Significance of Weights yang memiliki nilai V-Values $< 0,1$ yaitu $0,000 < 0,1$ (signifikan) dan nilai *Path Coeficient* sebesar $0,334 > 0$ kurang dari 1 (positif). Dapat disimpulkan bahwasanya H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu Ahmad Faisal menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁶³ Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian terdahulu Ilmiyah dan Krishernawan yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*.⁶⁴

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu Ibu Delima Sari Lubis dengan judul penelitian Faktor-faktor yang mempengaruhi Pemanfaatan ATM Bagi Nasabah Perbankan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan) yang menyatakan bahwasanya variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemanfaatan ATM bagi nasabah perbankan.⁶⁵

Dalam hal ini konsumen sendiri telah percaya kepada pihak *marketplace*. Dapat dikatakan bahwa konsumen yang berbelanja pada *marketplace* tidak takut akan kehilangan uang mereka dalam

⁶³ Ahmad Faisal, "Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Marketplace Shopee Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening" (Magelang, Universitas Muhammadiyah Magelang, 2022), hlm.72.

⁶⁴ Khafidatul Ilmiyah dan Krishernawan, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto," *Jurnal Manajemen* Vol. 6 No. 1 (2020): hlm. 87., <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>.

⁶⁵ Delima Sari Lubis, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemanfaatan ATM bagi Nasabah Perbankan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan)," *At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam* 3, no. 1 (30 Juni 2017): hlm. 53., <https://doi.org/10.24952/tijarah.v3i1.666>.

bertransaksi jual beli secara *online* pada *marketplace*. Oleh karena itu diharapkan kepada pihak *marketplace* maupun penjual produk agar senantiasa tidak menyalahgunakan kepercayaan yang telah diberikan oleh para konsumen yang berbelanja pada *marketplace*.

3. Analisis Faktor Religiusitas yang Memengaruhi Mahasiswa Dalam Keputusan Pembelian Pada *Marketplace*

Secara teori menurut Stark yang dikutip oleh Edwin Oza Pratama La Ode Alimusa dan Al-Asy'ari Aduan Hakim memaparkan bahwasanya religiusitas merupakan bentuk kepercayaan, peribadatan, aktifitas agama yang pernah dilalui, serta apa yang menjadi keilmuan dan sesuatu yang dihayati. Religiusitas juga tidak dapat dilepaskan dari sikap taat terhadap agama yang dianut oleh seseorang.⁶⁶

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh secara signifikan namun tidak positif dalam keputusan pembelian pada *marketplace*. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji *Significance of Weights* yang memiliki nilai $V\text{-Palues} < 0,1$ yaitu $0,012 < 0,1$ (signifikan). dan nilai *Path Coeficient* sebesar $-0,146 < 0$ kurang dari 1 (tidak positif). Dapat disimpulkan bahwasanya H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak namun tidak positif atau tidak searah dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu Melly Sekarwangi Putri menunjukkan bahwa

⁶⁶ Edwin Oza Pratama, Al-Asy'ari Aduan Hakim, dan La Ode Alimusa, "Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal dengan Mediasi Gaya Hidup Sehat pada Konsumen Muslim di Kota Kendari," *Jurnal Masharif Al-Syariah* Vol. 8 No. 2 (2023): hlm. 45., <https://doi.org/10.30651/Jurnal Masharif Al-Syariah>.

religiusitas memberikan pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan *paylater*.⁶⁷ Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu Elvani Rahmawati Muas yang membuktikan bahwa religiusitas berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.⁶⁸

Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu Bapak Aliman Syahuri Zein yang menunjukkan bahwa variabel religiusitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku nasabah dalam memilih bank syariah di kabupaten Mandailing Natal.⁶⁹

Religiusitas memainkan peranan penting dalam segala kegiatan individu dalam menentukan apa yang harus dipilih. Setiap individu mempunyai kebebasan dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang diinginkan. Religiusitas berkaitan dengan implementasi etika seseorang, karena semakin tinggi tingkat kereligiusitasan seseorang maka ia akan takut kepada Allah SWT. Dalam hal ini yang berkaitan dengan etika yang sesuai dengan syariat islam yang harus selalu diterapkan oleh pihak *marketplace* pada saat melayani konsumennya, haruslah selalu menjaga itikat baik seperti

⁶⁷ Melly Sekarwangi Putri, “Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Paylater Pada Generasi Milenial Di Kota Semarang” (Semarang, Universitas Islam Negeri Walosongo, 2022), hlm. 88.

⁶⁸ Elvani Rahmawati Muas, “Pengaruh Religiusitas Mahasiswa Di Yogyakarta Terhadap Shopee Paylater Dengan Hutang dan Riba Sebagai Variabel Pemoderasi” (Bandung, Universitas Islam Indonesia, 2021), hlm. 76.

⁶⁹ Aliman Syahuri Zein, “Analisis Perilaku Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Di Kabupaten Mandailing Natal,” *At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam* Vol. 4 No. 2 (Juli 2018): hlm. 233., <https://doi.org/11.24952/tijarah.v3i1.667>.

kejujuran, selalu melayani konsumennya dengan baik, memiliki rasa tanggung jawab yang baik pula terhadap semua keluhan yang dirasakan oleh konsumen pada saat berbelanja pada *marketplace*.

4. Analisis Faktor Pengetahuan yang Memengaruhi Mahasiswa Dalam Keputusan Pembelian Pada *Marketplace*

Berdasarkan jurnal yang ditulis oleh Aditya Rahayu dan Muzakar Isa menjelaskan bahwasanya pengetahuan dasar konsumen adalah yang berhubungan dengan informasi serta menilai produk yang ingin diperoleh oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam hal ini semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai segala sesuatu yang ia lakukan, salah satunya dalam hal berbelanja pada *marketplace* maka konsumen akan lebih mudah dalam melakukan keputusan pembelian pada *marketplace*.⁷⁰

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh secara signifikan dan tidak positif dalam keputusan pembelian pada *marketplace*. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji *Significance of Weights* yang memiliki nilai $V\text{-Palues} > 0,1$ yaitu $0,426 > 0,1$ (tidak signifikan) dan nilai path coefficient sebesar $-0,030$ dibawah 0 kurang dari 1 (tidak positif). Dapat disimpulkan bahwasanya H_{a4} ditolak dan H_{04} diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu Ichsani Mutiara dan Syahputra

⁷⁰ Aditya Rahayu dan Muzakar Isa, "Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas dan Norma Subyektif Terhadap Sikap Pemudi Muslim Dalam Niat Beli Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Di Solo Raya)," *MSEJ: Management Studies and Entrepreneurship Journal* Vol. 4 No. 3 (2023): hlm. 62., <https://doi.org/10.37385/msej.v4i3.1743>.

menunjukkan bahwa variabel pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁷¹ Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu Didin Hikmah Perkasa dan Makhmud Amin Wakhid yang menunjukkan bahwa variabel pengetahuan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu Irwana Pahutar, Pristiyono dan Daslan Simanjuntak yang menunjukkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷²

Melihat tidak berpengaruhnya pengetahuan dalam keputusan pembelian pada *marketplace*, menunjukkan bahwa konsumen yang ingin berbelanja pada *marketplace* tidak harus memiliki pengetahuan yang luas jika ingin berbelanja pada *marketplace*. Akan tetapi diharapkan kepada para konsumen agar lebih memperhatikan lagi informasi terkait produk yang diinginkan. Dan kepada pihak *marketplace* agar memberikan informasi yang lebih lengkap lagi terhadap produk yang diinginkan oleh konsumen, dengan ini para konsumen yang berbelanja pada *marketplace* akan lebih mudah mengetahui informasi mengenai suatu produk yang diinginkan oleh konsumen.

⁷¹ Ichسانی Mutiara dan Syahputra, "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Korea," *Jurnal Indonesia Membangun* Vol. 17, No. 2. (Mei - Agustus 2018): hlm. 158., <https://jurnal.inaba.ac.id/>.

⁷² Irwana Pahutar, Daslan Simanjuntak, dan ristiyono, "Analisis Tingkat Pengetahuan Konsumen dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian," *REMIK: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer* Vol. 7 No. 2 (April 2023): hlm. 78., <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12285>.

E. Keterbatasan Penelitian

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

1. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui apakah responden memberikan kejujuran dalam menjawab setiap pernyataan-pernyataan yang diberikan sehingga memengaruhi validitas data yang diperoleh.
2. Dalam penelitian ini hanya menggunakan empat variabel independen yaitu kemudahan, kepercayaan, religiusitas dan pengetahuan serta menggunakan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
3. Dalam penelitian ini juga hanya mencantumkan beberapa teori saja, serta didalam penelitian ini populasi yang digunakan hanya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan angkatan NIM 2018-2020. Sampel yang digunakan hanya berjumlah 94 responden.

Dari banyaknya keterbatasan penelitian ini peneliti tetap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian. Dengan segala upaya, kerja keras dan bantuan semua pihak akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Mahasiswa Dalam Keputusan Pembelian Pada *Marketplace*. Dengan metode analisis data yang digunakan yaitu *Partial Least Square* (PLS) yang dibantu oleh program SmartPLS 3.0 dengan nilai R-Square (R^2) sebesar 86,5% dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*. Sedangkan 13,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti harga, kualitas produk, promosi dan lain sebagainya. Maka dapat ditarik kesimpulan antara lain sebagai berikut :

1. Kemudahan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*. Hal ini dibuktikan berdasarkan nilai *significance of weights* sebesar $0,000 < 0,1$ (signifikan) dan nilai *path coefficient* diatas 0 kurang dari 1 sebesar 0,636 (positif).
2. Kepercayaan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*. Hal ini dibuktikan berdasarkan nilai *significance of weights* sebesar $0,000 < 0,1$ (signifikan) dan nilai *path coefficient* diatas 0 kurang dari 1 sebesar 0,334 (positif).

3. Religiusitas berpengaruh secara signifikan namun tidak positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*. Hal ini dibuktikan berdasarkan nilai *significance of weighs* sebesar $0,012 < 0,1$ (signifikan) dan nilai *path coefficient* dibawah 0 kurang dari 1 sebesar -0,146 (tidak positif).
4. Pengetahuan tidak berpengaruh secara signifikan dan tidak positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*. Hal ini dibuktikan berdasarkan nilai *significance of weighs* sebesar $0,426 > 0,1$ (tidak signifikan) dan nilai *path coefficient* dibawah 0 kurang dari 1 sebesar -0,030 (tidak positif).
5. dapat disimpulkan bahwasanya kemudahan dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan dan positif dalam keputusan pembelian pada *marketplace*. Sedangkan religiusitas berpengaruh secara signifikan dan tidak positif terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*. Dan pengetahuan tidak berpengaruh secara signifikan dan positif dalam keputusan pembelian pada *marketplace*.

B. Saran

Setelah peneliti melakukan semua tahapan-tahapan serta 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 konsumen yang berbelanja pada *marketplace* sebelum melakukan keputusan pembelian agar lebih memperhatikan informasi yang lebih rinci lagi mengenai suatu produk yang ingin dibeli agar tidak terjadinya kekecewaan pada saat produk tersebut sampai ketangan konsumen itu sendiri.
2. Untuk perusahaan atau pihak *marketplace* agar lebih meningkatkan lagi kemudahan pada saat berbelanja seperti saat melakukan pembayaran suatu produk. Diharapkan lagi kepada pihak *marketplace* agar lebih menjaga itikat baik seperti kejujuran mengenai suatu produk yang ditawarkan, serta lebih baik lagi dalam melayani konsumen yang memiliki keluhan pada saat berbelanja. Dan kepada pihak *marketplace* juga diharapkan agar memberikan informasi yang lebih detail lagi mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen agar konsumen tidak merasa dirugikan pada saat berbelanja pada *marketplace*.
3. Untuk penelitian selanjutnya yang tertarik untuk mengangkat judul Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Mahasiswa Dalam Keputusan Pembelian Pada *Marketplace*. Agar menggali lagi faktor-faktor selain faktor yang telah dimuat dalam penelitian ini. Dan lebih

baik lagi jika menambahkan variabel-variabel baru seperti harga, kualitas produk, promosi, gaya hidup dan lain sebagainya yang lebih bervariasi sehingga hasil penelitian yang dilakukan bisa lebih baik lagi. Serta menggunakan populasi selain mahasiswa seperti masyarakat dan menggunakan sampel yang lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Rima Pulungan. Wawancara dengan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan Ekonomi Syariah-5 Semester VII, Oktober 2022.
- Aditya Rahayu dan Muzakar Isa. "Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas dan Norma Subyektif Terhadap Sikap Pemuda Muslim Dalam Niat Beli Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Di Solo Raya)." *MSEJ: Management Studies and Entrepreneurship Journal* Vol. 4 No. 3 (2023). <https://doi.org/10.37385/msej.v4i3.1743>.
- Aditya Wardhana, Endah Budiastuti, Novianti Br Gultom, dan Acai Sudirman. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia, 2021.
- Ahmad Faisal. "Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Marketplace Shopee Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening." Universitas Muhammadiyah Magelang, 2022.
- Akhmad Basuni, Aat Royhatudin, Ulmah Nurhayati, dan Siti Maryam. *Psikopedagogik Islam Dimensi Baru Teori Pendidikan*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2021.
- Alim Khoirudin, Budi Wahono, dan Khalikussabir. "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)." Universitas Islam Malang, 2021.
- Aliman Syahuri Zein. "Analisis Perilaku Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Di Kabupaten Mandailing Natal." *At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam* Vol. 4 No. 2 (Juli 2018). <https://doi.org/11.24952/tijarah.v3i1.667>.
- Almaida Syari Harahap. Wawancara dengan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan Ekonomi Syariah-5 Semester VII, Oktober 2022.
- Amiril Ahmad. *Tafsir Maudhui Sosial (Menjadi Pribadi yang Lebih Baik)*. Jakarta: Program Studi Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir, 2021.
- Andrew Fernando Pakpahan. *Metodologi Penelitian Ilmiah*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.

- Ani Ervin Churoida, Nur Hidayati, dan M. Khoirul ABS. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2019)." *E – Jurnal Riset Manajemen* Vol. 12. No. 02 (2019). <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>.
- Ayatulloh Michael Musyaffi, Hera Khairunnisa, dan Dwi Kismayanti Respati. *Konsep Dasar Structural Equation Model - Partial Least Square SEM-PLS Menggunakan SmartPLS*. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021.
- Bambang Sugeng. *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2022.
- Bambang Suryadi dan Bahrul Hayat. *Religiusitas Konsep, Pengukuran dan Implementasi Di Indonesia*. Jakarta Pusat: Bibliosmia Karya Indonesia, 2021.
- Connie Chairunnissa. *Metode Penelitian Ilmiah Aplikasi Dalam Pendidikan dan Sosial*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017.
- Delima Sari Lubis. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemanfaatan ATM bagi Nasabah Perbankan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan)." *At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam* 3, no. 1 (30 Juni 2017): 36. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v3i1.666>.
- Desy Wijaya. *Marketplace Pedia*. Yogyakarta: Laksana, 2020.
- Dhiraj Kelly Sawlani. *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021.
- Dominikus Dolet Unaradjan. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Universitas Atma Jaya, 2019.
- Edwin Oza Pratama, Al-Asy'ari Aduan Hakim, dan La Ode Alimusa. "Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal dengan Mediasi Gaya Hidup Sehat pada Konsumen Muslim di Kota Kendari." *Jurnal Masharif Al-Syariah* Vol. 8 No. 2 (2023). <https://doi.org/10.30651/JurnalMasharifAl-Syariah>.
- Eko Sudarmanto, Ardhariksa Zukhruf Kumiullah, dan Marisi ButarButar. *Desain Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2022.

- Elvani Rahmawati Muas. "Pengaruh Religiusitas Mahasiswa Di Yogyakarta Terhadap Shopee Paylater Dengan Hutang dan Riba Sebagai Variabel Pemoderasi." Universitas Islam Indonesia, 2021.
- Farida Jasfar. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Medan: Ghalia Indonesia, 2018.
- Friska Artaria Sitanggang dan Prayetno Agustinus Sitanggang. *Perilaku Konsumen*. Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management, 2021.
- Ginanjar Rahmawan dan Rizki Hidayat. "Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tokopedia." *Jurnal Manajemen* Vol. 12 No. 2 (2020). <https://doi.org/10.55542/juim.v4i1.150>.
- H. Bachrudin Sjaroni. *Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2019.
- Hamni Fadlilah Nasution. "Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan)." *Attijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (26 Juni 2018): 26. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v4i1.1082>.
- Hanyda Inayatul Munawarah. "Pengaruh Promosi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Sistem E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Santi Pondok Pesantren Al Barokah)." IAIN Ponorogo, 2020.
- Hendra Gunawan dan Kartika Ayuningtiyas. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam." *Journal of Applied Business Administration* Vol. 7 No. 1 (2023).
- Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Erika Revida, Iskandar Kato Hijrayanti Sari, dan Sudung Simatupang. *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- I Nyoman Wara Wangsa, Gede Bayu Rahanatha, dan I Made Dana. *Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word of Mouth dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*. Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha, 2022.
- Ichsani Mutiara dan Syahputra. "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Korea." *JURNAL INDONESIA MEMBANGUN* Vol. 17, No. 2. (Mei - Agustus 2018). <https://jurnal.inaba.ac.id/>.

- Iendy Zelvian Adhari. *Korelasi Sertifikat Halal Pada Keberkahan Bisnis*. Cirebon: Anggota IKAPI, 2021.
- Irma Dwi Astutik, Umar Yeni Suyanto, Ika Purwanti, dan Sri Yaumi. “Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee : Analisis Harga dan Kualitas Produk Dimoderasi Kepercayaan Konsumen.” *JESYA (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)* Vol. 5 No. 2 (Juni 2022). <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/>.
- Irwana Pahutar, Daslan Simanjuntak, dan ristiyono. “Analisis Tingkat Pengetahuan Konsumen dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian.” *REMIK: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer* Vol. 7 No. 2 (April 2023). <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12285>.
- Jeffry Z. C. Nelwan. *Layanan Internet Banking dan Mobile Banking di Bank KB Bukopin*. Jawa Barat: Media Sains Indonesia, 2021.
- Khafidatul Ilmiyah dan Krishernawan. “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto.” *Jurnal Manajemen* Vol. 6 No. 1 (2020). <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>.
- Lajnah Pentasih Muhaf Al-Qur’an. *Departemen Agama RI Mushaf Al-Qur’an dan Terjemah*. Jakarta: CV. Pustaka Al-Kautsar, 2019.
- Latif Al Hubeib. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Belanja Online Masyarakat Rantau Selatan Melalui Situs Bukalapak.” Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2021.
- Listia Puji Rahayu dan Ari Susanti. “Pengaruh Faktor Harga, Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Belanja Online Dimasa Pandemi Covid-19.” *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)* 3, no. 3 (25 Februari 2022): 538–44. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i3.1279>.
- Listiawati. *Tafsir Ayat-Ayat Pendidikan*. Depok: Kencana, 2017.
- Maizul Rahmizal dan Rido Yuvendri. “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Padang.” *JP : Jurnal Pundi* Vol. 4 No.3 (2020). <https://doi.org/10.31575/jp.v4i3.336>.
- Melly Sekarwangi Putri. “Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Paylater Pada Generasi Milenial Di Kota Semarang.” Universitas Islam Negeri Walosongo, 2022.

- Muhamad Holili. "Analisis Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Dimasa Pandemi Covid-19 Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Ikatan Mahasiswa Bangkalan Surabaya)." Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2021.
- Muhamad Ismail, Romansyah Sahabuddin, Muhammad Islah Idrus, dan Abdul Karim. "Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Online Marketplace Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin." *SEIKO: Journal of Management and Business* Vol. 5 No. 1 (Juni 2022). <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1831>.
- Muhammad Isa, H. Aswadi Lubis, dan Delima Sari Lubis. "Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 3, no. 1 (1 Januari 2020): 1–15. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.123>.
- Muhammad Romi Dian Sukma dan Budi Cahyono. "Peran Pengetahuan Produk Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Label Halal." *EKOBIS: (Ekonomi dan Bisnis)* Vol. 22 No.2 (Juli 2021). <http://dx.doi.org/10.30659/ekobis.22.2.22-32>.
- Nur Achmad Budi Yulianto. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: Polinema Press, 2018.
- Pipi Arviana. "Pengaruh Religiusitas dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Daging Olahhan (Studi pada Konsumen Muslim Nadia Food Suplies Makassar)." UIN Alauddin Makassar, 2020.
- Rama Muhamad Pramudya dan Mira Rahmi. "Pengaruh Literasi Asuransi, Religiusitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Generasi Milenial Menggunakan Asuransi Syariah." *Journal of Islamic Economics and Finance Studies* 3, no. 1 (10 Juli 2022): 70. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4350>.
- Rizki Yana Setya Adhani. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee." Universitas Muhammadiyah Magelang, 2018.
- Siti Hardianti Pane. Wawancara dengan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan Perbankan Syariah-3 Semester V, Desember 2022.

- Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong, dan Denny Ammari Ramadhan. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)." *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)* 7, no. 1 (27 Januari 2020): 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>.
- Sofyan Yamin. *Olah Data Statistik: SmartPLS 3, AMOS dan STATA (Mudah dan Praktis)*. Bekasi: PT. Dewangga Energi Internasional, 2021.
- Sugiarto. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI), 2022.
- Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sulastri, Bambang Surahman, dan Erna. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Pasar Paya Ilang Kabupaten AcehTengah." *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen (JUIIM)* Vol. 4 No. 1 (Januari 2022). <https://doi.org/10.55542/juiim.v4i1.150>.
- Tegor, Alpino Susanto, Veterson Togatorop, dan Lod Sulivyo. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Jawa Tengah: Lakeisha, 2019.
- Tunggal Putra Jon Mulakawa. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Barang Secara Online Di Marketplace Shopee dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung)." IAIN Tulungagung, 2020.
- Welly Irma. Wawancara dengan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan Ekonomi Syariah (MB-2) Semester IX, 18 Juni 2022.
- Yenni Arfah dan Leni Indriyani. *Keputusan Pembelian Produk*. Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 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 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0534) 22080 Faksimili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 3188 /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/12/2022 21 Desember 2022
Lampiran : -
Hal : **izin Penelitian**

Yth. Sdr. Fitri Hasibuan

Assalamu 'Alaikum Wr.Wb


Dengan hormat, menyanggati surat permohonan izin penelitian Saudara tanggal 19 Desember 2022 dengan ini Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan memberikan izin penelitian kepada:

Narra : Fitri Hasibuan
NIM : 1940200180
Semester : VII (Tujuh)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

dalam menyelesaikan skripsi dengan judul "Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Mahasiswa dalam Keputusan Pembelian pada Marketplace".

Demikian surat ini disampaikan, untuk dapat dipergunakan semestinya.

Wassalamu: 'Alaikum Wr.Wb

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Delima Sari Lubis, M.A.

NIP : 19840512 201403 2 002

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: **“Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Mahasiswa Dalam Keputusan Pembelian Pada *Marketplace*”**.

Yang disusun oleh :

Nama : Fitri Hasibuan

NIM : 19 402 00180

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.

Padangsidempuan, Januari 2023
Validator

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

LEMBAR VALIDASI
ANGKET KEMUDAHAN (X1)

Petunjuk :

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

Indikator	Nomor Pernyataan	V	VR	TV
Tidak Ribet	1,2			
Mudah dipelajari	3,4			
Dapat untuk dioperasikan	5,6			
Efisiensi waktu	7,8			

Catatan :

.....

.....

.....

.....

Padangsidimpuan, Januari 2023
Validator

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

LEMBAR VALIDASI
ANGKET KEPERCAYAAN (X2)

Petunjuk :

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

Indikator	Nomor Pernyataan	V	VR	TV
Integritas	1,2			
Kebaikan	3,4			
Kompetensi	5,6			
Konsistensi	7,8			

Catatan :

.....

.....

.....

.....

Padangsidimpuan, Januari 2023
Validator

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

LEMBAR VALIDASI
ANGKET RELIGIUSITAS (X3)

Petunjuk :

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

Indikator	Nomor Pernyataan	V	VR	TV
Ideologis	1,2			
Ritualistik	3,4			
Eksperiensial	5,6			
Intelektual	7,8			

Catatan :

.....

.....

.....

.....

Padangsidimpuan, Januari 2023
Validator

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

LEMBAR VALIDASI
ANGKET PENGETAHUAN (X4)

Petunjuk :

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

Indikator	Nomor Pernyataan	V	VR	TV
Pengetahuan pembelian	1,2			
Pengetahuan produk	3,4			
Pengetahuan pemakaian	5,6			
Informasi produk	7,8			

Catatan :

.....

.....

.....

.....

Padangsidimpuan, Januari 2023
Validator

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

LEMBAR VALIDASI

ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Petunjuk :

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

Indikator	Nomor Pernyataan	V	VR	TV
Tindakan saat sebelum melakukan pembelian	1,2			
Perilaku setelah pembelian	3,4			
Melakukan pembelian ulang	5,6			
Kebutuhan yang dirasakan	7,8			

Catatan :

.....

.....

.....

.....

Padangsidimpuan, Januari 2023
Validator

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

SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 KS : Kurang Setuju
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

Petunjuk Pengisian Angket

Nama :

NIM :

Fak/Prodi :

Daftar Pernyataan

A. Angket Kemudahan

No	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	KS	TS	STS
Indikator : Tidak Ribet						
1.	Saya senang berbelanja pada <i>marketplace</i> , dikarenakan saya tidak perlu repot-repot lagi berbelanja keluar rumah.					
2.	Saya senang berbelanja pada <i>marketplace</i> karena saya tidak perlu mengantri lagi dalam hal pembayaran.					
Indikator : Mudah dipelajari						
3.	Saya senang berbelanja pada <i>marketplace</i> dikarenakan proses pemesanan produk pada <i>marketplace</i> sangat mudah untuk dipelajari.					
4.	Saya merasa arahan untuk pembelian produk di <i>marketplace</i> jelas dan mudah dimengerti.					

Indikator : Mudah untuk dioperasikan						
5.	Mencari produk sangat mudah melalui situs <i>marketplace</i> .					
6.	Saya sangat senang berbelanja pada <i>marketplace</i> dikarenakan situs <i>marketplace</i> tidak membingungkan.					
Indikator : Efisiensi waktu						
7.	Saya senang berbelanja pada <i>marketplace</i> , karena saya dapat menentukan antara waktu pembelian dengan pengantaran produk sesuai yang saya inginkan.					
8.	Saya senang membeli produk di <i>marketplace</i> karena lebih hemat waktu					

B. Angket Kepercayaan

No	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	KS	TS	STS
Indikator : Integritas						
1.	Saya senang berbelanja pada <i>marketplace</i> , dikarenakan <i>marketplace</i> dapat memenuhi produk yang saya harapkan.					
2.	Saya percaya bahwa produsen pada <i>marketplace</i> selalu menjaga reputasi kejujurannya mengenai produk yang dikirimkan kepada konsumen.					
Indikator : Kebaikan						
3.	Pihak produsen pada <i>marketplace</i> selalu memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya.					

4.	Pihak produsen selalu memiliki itikad baik dalam memberikan kepuasan terhadap produk yang diinginkan konsumennya.					
Indikator : Kompetensi						
5.	Saya percaya bahwa <i>marketplace</i> selalu menyediakan produk yang berkualitas baik bagi pelanggannya.					
6.	Saya percaya bahwa produsen pada <i>marketplace</i> mampu mengirim produk tepat pada waktunya kepada konsumennya.					
Indikator : Konsistensi						
7.	Sebelum melakukan pembelian produk melalui <i>marketplace</i> , terlebih dahulu saya akan mempertimbangkan kendala yang mungkin akan terjadi pada saat transaksi pembelian.					
8.	Sebelum melakukan pembelian produk melalui <i>marketplace</i> , saya akan menilai produk lewat ulasan pembeli.					

C. Angket Religiusitas

No	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	KS	TS	STS
Indikator : Ideologis						
1.	Ajaran agama mendasari saya terhadap segala hal, termasuk dalam hal keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> .					
2.	Dasar menentukan keputusan pembelian haruslah didasarkan pada kepercayaan kita sebagai umat muslim terhadap apa yang diajarkan dalam agama islam.					
Indikator : Ritualistik						
3.	Saya memiliki pengetahuan agama yang cukup tentang bagaimana sistem transaksi yang diperbolehkan dalam ajaran syariat islam.					
4.	Saya selalu menerapkan setiap langkah yang saya lakukan haruslah sesuai dengan ajaran syariat islam termasuk dalam transaksi jual beli.					
Indikator : Eksperiensial						
5.	Setiap saya ingin membeli suatu produk saya selalu melibatkan agama didalam transaksi jual beli tersebut.					
6.	Setiap saya ingin berbelanja pada <i>marketplace</i> , saya selalu melibatkan sentimental pelaksanaan ajaran agama islam.					

Indikator : intelektual						
7.	Saya selalu membaca buku keagamaan untuk menambah wawasan saya mengenai transaksi yang diperbolehkan maupun transaksi yang tidak diperbolehkan didalam syariat islam.					
8.	Saya sering mengikuti ceramah pemuka agama baik secara langsung maupun melalui TV untuk menambah wawasan mengenai transaksi jual beli yang sesuai dengan ajaran islam.					

D. Angket Pengetahuan

No	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	KS	TS	STS
Indikator : Pengetahuan Pembelian						
1.	Saya sangat mengerti mengenai proses pembelian suatu produk yang saya inginkan pada <i>marketplace</i> .					
2.	Proses pembelian suatu produk pada <i>marketplace</i> telah sesuai dengan syariat islam.					
Indikator : Pengetahuan produk						
3.	Saya sangat mengetahui mengenai produk terbaru yang disediakan oleh <i>marketplace</i> .					
4.	Saya sangat mengetahui vitur produk apa saja yang disediakan didalam <i>marketplace</i> .					

Indikator : Pengetahuan pemakaian						
5.	Saya sangat mengetahui produk yang baik serta produk yang dibutuhkan oleh diri saya sendiri.					
6.	Saya sangat mengetahui manfaat dari produk-produk yang saya beli pada marketplace					
Indikator : Informasi produk						
7.	Saya sangat memperhatikan terkait dengan informasi produk yang akan saya beli pada <i>marketplace</i> .					
8.	Saya selalu meminta pendapat atau saran dari teman jika ingin membeli suatu produk pada <i>marketplace</i> .					

E. Angket Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	KS	TS	STS
Indikator : Tindakan saat sebelum melakukan pembelian						
1.	Sebelum melakukan pembelian, terlebih dahulu saya mencari informasi mengenai <i>marketplace</i> tersebut dari internet, televisi maupun informasi dari teman.					
2.	Sebelum melakukan pembelian, terlebih dahulu saya meminta saran kepada teman yang pernah berbelanja pada <i>marketplace</i> .					
Indikator : Perilaku setelah pembelian						
3.	Saya berbelanja pada <i>marketplace</i> karena puas atas pembelian produk sebelumnya.					

4.	Saya merasa puas dengan <i>packingan</i> produk pada <i>marketplace</i> .					
Indikator : Melakukan pembelian ulang						
5.	Saya memutuskan akan berbelanja kembali pada <i>marketplace</i> .					
6.	Saya akan melakukan pembelian ulang pada <i>marketplace</i> karena deskripsi produk yang ditawarkan sesuai dengan produk yang sampai ketangan konsumen.					
Indikator : Kebutuhan yang dirasakan						
7.	Saya berbelanja pada <i>marketplace</i> , karena selalu menyediakan produk yang saya butuhkan.					
8.	Saya berbelanja pada <i>marketplace</i> karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya.					

TABULASI ANGGKET KEMUDAHAN (X1)

Responden	Kem 1	Kem 2	Kem 3	Kem 4	Kem 5	Kem 6	Kem 7	Kem 8	Jumlah
1.	3	2	3	4	5	2	3	5	27
2.	3	2	3	4	4	3	2	5	26
3.	4	5	5	5	4	5	5	5	38
4.	5	5	5	4	5	4	4	4	36
5.	5	4	5	4	4	4	5	4	35
6.	4	2	3	4	4	2	4	5	28
7.	5	3	4	3	4	2	5	4	30
8.	5	4	3	4	4	4	3	4	31
9.	4	4	4	4	5	5	4	4	34
10.	2	3	4	5	4	3	2	5	28
11.	3	2	4	5	4	3	4	3	28
12.	3	4	5	3	4	3	2	3	27
13.	2	4	5	3	3	4	3	4	28
14.	5	4	3	5	4	3	2	4	30
15.	4	3	5	3	4	3	5	3	30
16.	4	5	3	2	4	5	4	2	29
17.	4	2	3	5	5	3	5	2	29
18.	4	3	5	3	4	3	5	3	30
19.	4	3	5	3	4	3	5	3	30
20.	4	2	3	2	5	3	4	2	25
21.	4	2	4	3	4	5	3	5	30
22.	3	5	3	2	5	3	5	2	28
23.	4	3	2	4	5	3	4	2	27
24.	3	4	3	5	5	3	5	3	31
25.	3	5	3	4	5	3	5	2	30
26.	3	4	3	2	5	3	2	4	26
27.	4	2	5	2	4	3	2	5	27
28.	5	4	3	2	4	3	4	2	27
29.	4	4	4	4	4	4	5	5	34
30.	5	3	4	5	5	4	3	4	33
31.	5	4	5	3	4	5	4	5	35
32.	4	5	2	3	5	5	4	3	31
33.	5	3	4	3	5	3	4	4	31
34.	5	4	3	2	5	4	3	2	28
35.	5	4	5	4	5	5	4	4	36
36.	4	4	5	4	5	5	4	4	35

37.	5	4	3	4	5	5	4	5	35
38.	2	3	4	5	5	4	3	4	30
39.	4	5	3	2	5	3	4	4	30
40.	5	3	3	2	5	4	2	3	27
41.	4	4	3	3	5	4	3	3	29
42.	4	4	5	4	5	4	3	4	33
43.	4	5	4	5	5	4	5	4	36
44.	4	5	4	5	5	5	4	3	35
45.	5	2	3	4	5	4	2	5	30
46.	4	3	3	4	5	3	2	5	29
47.	5	4	3	2	5	4	3	4	30
48.	4	3	2	3	5	4	3	4	28
49.	4	2	3	5	5	4	2	3	28
50.	2	3	4	5	5	3	4	3	29
51.	5	4	3	4	5	3	2	3	29
52.	2	3	4	5	2	3	4	5	28
53.	4	3	4	5	4	3	4	5	32
54.	4	2	3	4	5	3	2	3	26
55.	4	5	2	3	5	4	3	4	30
56.	4	2	3	4	5	3	2	3	26
57.	4	2	3	4	5	3	4	5	30
58.	3	4	3	4	4	3	4	5	30
59.	3	4	3	4	5	4	5	4	32
60.	4	2	3	4	4	5	3	4	29
61.	4	3	2	3	4	4	5	4	29
62.	4	5	5	3	5	4	5	4	35
63.	5	4	3	2	4	3	4	4	29
64.	5	3	4	3	4	5	3	4	31
65.	3	4	3	4	3	4	2	3	26
66.	2	3	4	5	4	5	3	4	30
67.	3	4	5	4	5	4	2	3	30
68.	4	5	5	3	4	5	3	5	34
69.	4	3	2	4	5	3	5	4	30
70.	3	5	3	4	5	3	4	2	29
71.	5	4	3	4	5	4	3	4	32
72.	4	5	5	3	4	5	3	4	33
73.	4	2	4	3	4	2	3	4	26
74.	4	2	4	5	5	3	2	4	29
75.	3	4	5	3	5	4	3	4	31

76.	5	3	5	3	4	3	3	3	29
77.	5	3	4	5	4	5	3	5	34
78.	3	5	3	5	4	2	3	5	30
79.	5	3	5	3	4	3	4	5	32
80.	3	4	2	5	5	3	2	3	27
81.	3	4	5	3	4	3	5	3	30
82.	4	3	5	3	4	3	2	5	29
83.	3	5	3	5	2	3	4	5	30
84.	5	2	3	4	4	2	3	5	28
85.	5	3	5	3	4	3	3	4	30
86.	4	4	4	5	5	4	4	5	35
87.	5	3	2	4	4	3	4	3	28
88.	3	5	3	5	4	3	3	4	30
89.	4	2	5	3	5	4	2	5	30
90.	4	2	5	4	4	3	2	4	28
91.	3	5	5	3	4	2	4	5	31
92.	4	2	5	4	4	3	2	4	28
93.	3	4	5	4	4	3	2	3	28
94.	4	5	3	5	4	5	3	5	34

TABULASI ANGGKET KEPERCAYAAN (X2)

Responden	Kep 1	Kep 2	Kep 3	Kep 4	Kep 5	Kep 6	Kep 7	Kep 8	Jumlah
1.	4	3	2	5	4	3	3	2	26
2.	3	4	5	4	3	3	4	5	31
3.	4	5	4	5	4	5	5	5	37
4.	5	4	5	4	4	4	4	4	34
5.	5	4	4	4	4	4	5	5	35
6.	4	5	3	5	3	4	3	2	29
7.	3	5	4	5	3	2	4	5	31
8.	4	3	3	4	5	5	5	4	33
9.	5	5	4	5	4	4	3	4	34
10.	5	2	4	5	3	4	5	3	31
11.	4	3	4	4	3	4	3	4	29
12.	5	4	3	4	3	2	3	4	28
13.	4	3	2	4	3	2	3	4	25
14.	5	3	4	5	3	4	5	2	31
15.	4	5	3	4	4	5	3	5	33
16.	4	3	5	4	3	5	4	3	31

17.	5	3	2	5	4	3	2	5	29
18.	5	4	3	4	3	2	5	3	29
19.	5	4	2	4	5	3	5	3	31
20.	5	4	2	5	3	2	5	4	30
21.	4	2	3	5	3	4	2	4	27
22.	3	4	5	4	5	3	5	3	32
23.	4	5	3	4	5	3	5	3	32
24.	3	5	3	4	2	5	3	5	30
25.	4	3	5	4	3	5	3	2	29
26.	5	3	5	5	2	5	2	4	31
27.	4	2	4	4	3	2	2	3	24
28.	2	3	5	5	2	3	3	2	25
29.	4	5	5	3	4	4	3	5	33
30.	5	5	4	5	3	4	5	4	35
31.	4	5	4	5	4	4	5	5	36
32.	2	2	3	4	3	2	3	4	23
33.	3	4	4	5	4	3	4	4	31
34.	2	3	4	5	5	4	3	3	29
35.	3	4	3	5	4	5	4	3	31
36.	5	4	3	5	5	3	4	3	32
37.	5	4	5	5	4	5	3	5	36
38.	5	4	5	5	3	4	5	4	35
39.	3	4	5	5	3	4	5	4	33
40.	4	4	5	5	4	3	3	3	31
41.	3	3	4	5	4	3	3	4	29
42.	4	4	3	4	4	5	4	3	31
43.	4	4	4	5	4	3	3	4	31
44.	4	5	4	5	4	3	4	5	34
45.	3	5	3	4	5	3	5	3	31
46.	3	5	3	5	4	3	2	4	29
47.	5	5	4	5	3	4	5	3	34
48.	5	4	3	4	3	4	4	5	32
49.	4	5	4	5	4	2	3	4	31
50.	4	5	4	3	4	5	4	3	32
51.	4	3	4	5	5	4	3	3	31
52.	2	3	4	5	3	4	2	4	27
53.	4	5	3	5	5	3	5	3	33
54.	4	5	4	4	5	4	5	4	35
55.	5	4	3	5	3	4	5	3	32

56.	4	5	2	5	3	4	5	4	32
57.	5	4	3	4	4	3	3	4	30
58.	5	4	3	4	5	3	4	5	33
59..	3	5	3	5	5	4	4	3	32
60.	5	3	4	4	5	3	2	3	29
61.	5	3	4	5	3	5	3	4	32
62.	4	3	4	4	5	4	5	4	33
63.	4	5	4	5	4	3	2	2	29
64.	5	3	4	4	5	3	4	5	33
65.	5	4	3	4	3	5	3	5	32
66.	4	3	4	4	3	3	4	2	27
67.	5	4	3	5	4	4	5	5	35
68.	4	5	4	4	5	3	5	3	33
69.	5	3	5	5	3	5	5	3	34
70.	5	4	5	4	4	3	4	2	31
71.	5	4	3	5	4	4	3	4	32
72.	4	5	4	4	5	4	3	2	31
73.	5	3	5	4	5	3	5	3	33
74.	5	4	3	5	4	3	2	4	30
75.	5	4	3	5	2	3	4	4	30
76.	2	3	4	4	2	4	5	4	28
77.	5	3	4	5	3	2	3	4	29
78.	5	3	5	5	2	3	5	3	31
79.	3	4	3	4	3	5	4	3	29
80.	3	4	5	4	3	4	3	4	30
81.	5	3	5	3	5	4	3	5	33
82.	4	3	5	4	3	5	3	4	31
83.	4	4	3	4	3	5	4	3	30
84.	4	3	5	4	5	3	5	3	32
85.	5	4	3	5	4	3	2	3	29
86.	4	4	5	5	4	3	3	4	32
87.	4	5	4	4	4	3	4	3	31
88.	5	5	4	4	3	5	3	4	33
89.	3	3	3	5	4	3	3	4	28
90.	5	4	3	3	2	5	2	4	28
91.	5	2	4	5	3	5	3	5	32
92.	5	4	3	3	2	5	2	4	28
93.	4	5	4	4	3	2	3	4	29
94.	5	3	5	4	5	3	5	4	34

TABULASI ANGGKET RELIGIUSITAS (X3)

Responden	Rel 1	Rel 2	Rel 3	Rel 4	Rel 5	Rel 6	Rel 7	Rel 8	Jumlah
1.	4	2	3	4	3	4	4	3	27
2.	4	2	3	4	3	2	4	3	25
3.	5	4	5	5	5	5	5	5	39
4.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5.	5	5	4	4	4	4	5	5	36
6.	4	3	2	2	3	4	4	3	25
7.	5	4	3	2	2	3	5	4	28
8.	4	5	4	5	5	4	4	5	36
9.	4	4	4	4	3	2	5	4	30
10.	4	3	3	2	5	3	3	2	25
11.	5	2	3	4	3	4	5	3	29
12.	4	3	5	3	5	3	5	3	31
13.	5	4	3	2	2	3	4	3	26
14.	5	4	3	2	3	5	4	3	29
15.	5	4	3	2	2	3	4	3	26
16.	4	3	5	3	5	3	5	3	31
17.	5	3	4	5	2	4	5	3	31
18.	4	2	4	2	5	4	4	3	28
19.	4	5	2	5	3	5	5	3	32
20.	5	3	5	2	5	2	4	5	31
21.	5	3	2	5	2	4	4	5	30
22.	5	2	5	2	3	2	5	2	26
23.	5	2	3	4	5	2	4	3	28
24.	3	5	3	5	4	2	4	3	29
25.	4	3	5	3	5	3	5	3	31
26.	5	3	5	3	4	3	4	2	29
27.	4	2	4	5	2	3	5	2	27
28.	4	3	5	2	4	2	4	3	27
29.	5	4	3	5	3	5	3	5	33
30.	4	4	5	5	4	3	5	4	34
31.	4	4	5	3	3	4	4	5	32
32.	5	4	4	5	4	4	5	4	35
33.	5	4	3	4	3	4	5	5	33
34.	5	4	5	3	3	3	5	4	32
35.	5	4	3	4	3	4	5	4	32
36.	5	5	3	4	3	4	5	4	33

37.	5	3	5	3	4	5	5	3	33
38.	5	4	3	4	3	3	5	4	31
39.	5	4	3	4	3	4	5	3	31
40.	5	4	4	3	3	3	5	4	31
41.	5	4	3	3	4	3	5	4	31
42.	5	4	3	3	4	3	5	4	31
43.	5	4	3	3	4	3	5	5	32
44.	5	4	4	3	3	4	5	4	32
45.	5	4	4	3	3	3	5	5	32
46.	5	5	5	4	4	4	5	5	37
47.	5	5	5	4	5	4	5	4	37
48.	5	5	5	5	4	4	5	4	37
49.	5	4	4	5	4	5	5	4	36
50.	5	4	3	4	3	3	5	4	31
51.	5	4	5	4	3	3	5	5	34
52.	5	4	5	4	4	4	5	4	35
53.	5	4	4	5	4	4	5	4	35
54.	4	3	2	4	3	5	5	4	30
55.	5	5	5	5	4	4	5	4	37
56.	5	3	3	4	3	4	5	4	31
57.	5	5	4	4	4	5	5	5	37
58.	4	5	4	4	5	5	4	4	35
59..	4	5	4	3	4	4	5	4	33
60.	5	5	4	4	4	4	5	4	35
61.	5	4	4	4	5	4	5	4	35
62.	5	4	3	3	4	4	5	4	32
63.	5	4	4	5	3	3	5	4	33
64.	3	4	4	3	2	3	4	5	28
65.	5	5	4	4	4	4	4	4	34
66.	5	4	4	3	3	4	5	4	32
67.	5	4	3	4	4	3	5	4	32
68.	5	4	4	5	4	3	5	4	34
69.	5	5	4	3	4	3	5	5	34
70.	4	3	4	2	5	2	5	3	28
71.	4	5	2	3	2	4	4	3	27
72.	5	4	4	3	3	4	5	4	32
73.	5	5	4	4	5	4	5	4	36
74.	4	3	3	4	3	4	5	4	30
75.	5	4	3	3	4	4	5	4	32

76.	4	3	4	5	3	5	5	3	32
77.	4	2	3	4	5	4	4	3	29
78.	4	3	4	3	5	3	4	3	29
79.	4	3	2	4	5	4	4	5	31
80.	4	3	2	4	5	3	4	3	28
81.	4	3	5	3	5	3	4	3	30
82.	4	3	5	4	3	5	4	3	31
83.	4	3	4	4	5	4	4	3	31
84.	4	5	3	2	4	5	4	3	30
85.	5	4	4	5	4	3	5	4	34
86.	5	4	3	4	3	3	5	4	31
87.	5	4	4	3	4	3	5	5	33
88.	5	4	3	4	3	4	5	4	32
89.	5	4	3	4	3	3	5	4	31
90.	4	4	5	4	3	3	5	4	32
91.	5	4	3	3	3	3	4	4	29
92.	4	4	5	4	3	3	5	4	32
93.	5	4	3	4	3	4	5	4	32
94.	5	4	4	3	4	3	5	4	32

TABULASI ANKET PENGETAHUAN (X4)

Responden	Peng 1	Peng 2	Peng 3	Peng 4	Peng 5	Peng 6	Peng 7	Peng 8	Jumlah
1.	3	2	4	2	3	2	3	5	24
2.	5	3	2	3	5	3	2	4	27
3.	5	5	5	4	5	5	5	4	38
4.	4	4	5	4	4	4	4	4	33
5.	5	5	4	5	5	4	5	5	38
6.	2	3	4	5	5	3	2	3	27
7.	3	2	3	4	5	3	2	4	26
8.	5	4	4	5	5	4	4	5	36
9.	4	3	4	4	4	4	5	5	33
10.	3	4	5	4	5	3	4	3	31
11.	5	3	2	5	5	3	2	4	29
12.	5	3	2	5	4	2	3	5	29
13.	3	2	4	5	4	3	4	5	30
14.	5	3	5	3	4	5	3	4	32
15.	2	3	3	4	4	3	3	5	27
16.	4	3	3	5	4	3	5	4	31

17.	4	5	3	5	4	3	5	2	31
18.	5	3	4	2	3	5	4	2	28
19.	2	3	4	2	4	2	3	5	25
20.	3	2	5	3	4	3	2	5	27
21.	3	5	2	5	4	2	3	5	29
22.	3	4	3	4	5	3	4	2	28
23.	2	5	2	4	5	2	4	3	27
24.	5	2	4	3	5	3	4	2	28
25.	4	2	5	2	4	3	5	3	28
26.	4	2	4	3	4	3	5	3	28
27.	3	4	2	3	4	3	5	2	26
28.	4	3	2	3	4	2	5	3	26
29.	5	4	3	4	5	4	3	5	33
30.	3	4	3	4	5	4	4	3	30
31.	4	3	4	3	5	4	3	4	30
32.	3	3	4	3	5	4	3	4	29
33.	4	4	3	3	5	3	3	5	30
34.	3	3	4	4	5	5	4	5	33
35.	3	4	3	3	5	4	3	3	28
36.	3	4	3	3	5	4	3	4	29
37.	4	5	3	5	5	4	4	5	35
38.	3	4	3	3	5	4	4	3	29
39.	3	4	3	4	5	4	4	3	30
40.	3	4	4	3	5	4	3	4	30
41.	3	3	4	3	5	4	3	3	28
42.	3	4	3	4	4	3	3	3	27
43.	4	4	3	3	4	4	5	4	31
44.	3	4	3	4	5	4	5	5	33
45.	4	4	3	3	5	5	4	3	31
46.	4	4	5	4	4	4	5	5	35
47.	5	4	5	4	5	5	4	4	36
48.	4	5	4	5	5	4	5	4	36
49.	5	4	4	3	5	5	4	4	34
50.	5	4	4	4	5	5	4	4	35
51.	4	4	5	4	5	4	3	3	32
52.	4	3	4	3	5	4	4	3	30
53.	5	4	4	4	5	5	4	4	35
54.	4	4	3	3	5	4	5	5	33
55.	4	3	3	4	5	4	3	4	30

56.	4	5	4	4	5	5	3	3	33
57.	4	4	5	5	5	4	3	4	34
58.	5	5	4	4	4	5	5	4	36
59..	4	4	4	4	4	5	4	4	33
60.	3	4	4	5	5	5	4	4	34
61.	4	4	3	3	5	5	4	5	33
62.	4	3	4	5	5	5	4	4	34
63.	4	4	5	5	5	4	4	4	35
64.	4	4	3	3	4	5	4	5	32
65.	3	3	4	4	5	5	4	4	32
66.	4	4	3	3	5	4	5	4	32
67.	5	4	4	5	5	4	4	4	35
68.	4	3	2	3	5	4	4	3	28
69.	4	4	4	3	5	5	4	4	33
70.	2	3	4	5	4	5	2	3	28
71.	5	3	5	3	4	3	2	3	28
72.	4	3	3	4	5	4	3	4	30
73.	4	4	4	3	5	4	3	4	31
74.	4	3	4	3	5	4	3	4	30
75.	3	4	3	3	5	4	4	3	29
76.	5	3	4	5	4	3	3	4	31
77.	5	4	3	4	4	3	3	4	30
78.	5	3	4	5	5	4	5	3	34
79.	3	4	5	3	4	3	5	4	31
80.	2	3	4	5	4	3	2	3	26
81.	3	5	4	5	3	5	3	2	30
82.	2	3	4	5	4	3	2	4	27
83.	5	3	4	3	4	3	4	5	31
84.	2	3	4	5	4	5	3	4	30
85.	3	3	4	4	5	4	4	5	32
86.	3	3	4	4	5	4	3	3	29
87.	4	4	3	3	5	4	3	4	30
88.	4	3	3	3	5	4	4	5	31
89.	3	3	4	3	5	5	4	3	30
90.	4	3	3	3	4	4	5	4	30
91.	3	3	4	3	5	4	4	4	30
92.	4	3	3	3	4	4	5	4	30
93.	3	4	3	4	5	4	3	3	29
94.	3	4	3	4	5	5	4	5	33

TABULASI ANGGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Responden	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5	KP 6	KP 7	KP 8	Jumlah
1.	5	3	4	4	2	3	4	3	28
2.	5	4	3	4	3	2	3	4	28
3.	5	4	5	5	5	4	5	4	37
4.	5	4	4	4	4	4	5	5	35
5.	5	4	4	5	5	5	5	4	37
6.	4	5	4	4	3	2	3	4	29
7.	5	4	5	5	4	5	2	4	34
8.	5	4	5	4	2	3	4	5	32
9.	4	4	4	4	4	5	4	5	34
10.	3	4	5	5	4	3	2	3	29
11.	5	2	4	4	3	4	5	2	29
12.	3	5	4	4	3	2	4	5	30
13.	5	3	5	5	3	5	3	5	34
14.	4	3	2	4	5	2	3	5	28
15.	4	2	5	5	4	3	2	3	28
16.	4	5	3	4	3	5	4	3	31
17.	4	5	3	4	3	5	5	3	32
18.	3	5	3	4	3	2	5	3	28
19.	3	5	3	5	4	3	2	3	28
20.	4	2	3	4	2	4	5	3	27
21.	5	3	4	5	2	5	3	4	31
22.	4	3	2	5	4	2	3	5	28
23.	4	5	2	5	4	2	3	4	29
24.	4	5	3	5	3	4	3	4	31
25.	5	2	4	4	3	5	3	5	31
26.	4	3	5	4	3	5	3	2	29
27.	5	3	4	3	3	3	5	2	28
28.	5	3	5	4	3	2	3	2	27
29.	5	4	3	4	5	3	5	4	33
30.	4	3	3	5	4	4	3	3	29
31.	5	4	5	4	4	5	3	3	33
32.	4	4	3	5	4	4	5	4	33
33.	5	3	3	5	4	4	3	4	31
34.	5	4	3	5	3	4	3	4	31
35.	4	4	3	5	4	5	4	3	32
36.	3	4	3	5	5	3	4	3	30

37.	4	4	5	4	3	2	3	3	28
38.	4	3	3	5	4	3	3	4	29
39.	4	4	3	5	4	5	3	4	32
40.	4	3	3	5	4	4	3	3	29
41.	4	4	3	4	4	3	4	4	30
42.	3	4	3	5	4	3	4	3	29
43.	3	4	3	5	4	3	3	4	29
44.	4	4	4	4	3	3	4	5	31
45.	4	5	3	5	5	5	4	4	35
46.	4	5	4	5	4	4	5	5	36
47.	4	3	3	5	5	4	3	4	31
48.	4	4	5	5	5	5	5	5	38
49.	5	4	3	5	4	5	4	5	35
50.	5	5	4	5	5	5	4	5	38
51.	4	4	4	4	4	3	4	4	31
52.	4	3	4	5	5	4	5	4	34
53.	5	4	3	5	4	4	3	4	32
54.	5	5	4	3	4	3	4	4	32
55.	4	4	5	5	4	3	3	4	32
56.	5	4	4	4	3	3	4	4	31
57.	3	3	4	5	4	4	4	5	32
58.	5	4	4	5	4	4	5	4	35
59.	4	3	3	5	4	3	4	4	30
60.	5	5	4	5	4	5	4	4	36
61.	4	3	3	5	4	3	4	4	30
62.	5	3	4	5	4	3	3	4	31
63.	5	5	4	5	4	4	5	3	35
64.	4	5	4	5	5	4	2	5	34
65.	4	4	3	5	4	4	3	4	31
66.	5	5	4	5	5	4	4	5	37
67.	5	4	3	5	4	3	2	3	29
68.	4	3	4	5	4	3	4	3	30
69.	5	4	3	5	4	4	3	3	31
70.	5	4	3	4	3	2	3	4	28
71.	3	4	5	4	3	2	3	2	26
72.	4	3	4	5	4	3	3	4	30
73.	4	3	4	5	4	4	5	4	33
74.	4	3	3	5	4	4	5	4	32
75.	4	3	4	5	4	4	5	4	33

76.	4	5	3	5	3	4	3	4	31
77.	5	4	3	4	3	2	4	3	28
78.	5	3	5	5	3	2	3	4	30
79.	3	4	5	4	5	3	4	4	32
80.	4	5	3	4	3	3	5	3	30
81.	5	2	4	4	5	3	5	3	31
82.	3	4	3	5	3	2	4	5	29
83.	5	3	5	4	3	5	3	5	33
84.	4	3	2	4	3	5	3	5	29
85.	3	3	4	5	4	3	3	4	29
86.	4	3	4	5	4	4	5	3	32
87.	3	3	4	5	4	4	3	4	30
88.	4	3	3	5	4	4	4	5	32
89.	3	4	3	5	5	3	3	4	30
90.	3	3	3	5	4	4	5	4	31
91.	4	4	3	3	5	4	3	3	29
92.	3	3	3	5	4	4	5	4	31
93.	4	3	4	5	4	3	3	4	30
94.	4	3	3	5	4	3	3	4	29

Lampiran Hasil Uji Analisis Data *Parsial Least Square* (PLS)

Hasil Uji *Loading Factor*

	X1 KEMUDAHAN	X2 KEPERCAYAAN	X3 RELIGIUSITAS	X4 PENGETAHUAN	Y KEPUTUSAN PEMBELIAN
KP4					0,893
KP6					0,865
Kem7	1,000				
Kep1		0,840			
Kep6		0,817			
Kep8		0,787			
Peng4				1,000	
Rel6			1,000		

Sumber Dari Hasil Pengolahan Data Pada SmartPLS 3.0

Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
X1 Kemudahan	1,000
X2 Kepercayaan	0,664
X3 Religiusitas	1,000
X4 Pengetahuan	1,000
Y Keputusan Pembelian	0,773

Sumber Dari Hasil Pengolahan Data Pada SmartPLS 3.0

Hasil Uji *Cross Loading*

	X1 Kemudahan	X2 Kepercayaan	X3 Religiusitas	X4 Pengetahuan	Y Keputusan Pembelian
KP4	0,831	0,456	-0,327	-0,268	0,893
KP6	0,508	0,830	-0,681	-0,575	0,865
Kem7	1,000	0,433	-0,289	-0,258	0,831
Kep1	0,364	0,840	-0,539	-0,519	0,718
Kep6	0,276	0,817	-0,534	-0,445	0,466
Kep8	0,411	0,787	-0,480	-0,363	0,518
Peng4	-0,258	-0,552	0,621	1,000	-0,470
Rel6	-0,289	-0,636	1,000	0,621	-0,562

Sumber Dari Hasil Pengolahan Data Pada SmartPLS 3.0

Hasil Uji *Composite Reliability*

	Composite Reliability
X1 Kemudahan	1,000
X2 Kepercayaan	0,856
X3 Religiusitas	1,000
X4 Pengetahuan	1,000
Y Keputusan Pembelian	0,872

Sumber Dari Hasil Pengolahan Data Pada SmartPLS 3.0

Hasil Uji *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's Alpha
X1 Kemudahan	1,000
X2 Kepercayaan	0,754
X3 Religiusitas	1,000
X4 Pengetahuan	1,000
Y Keputusan Pembelian	0,708

Sumber Dari Hasil Pengolahan Data Pada SmartPLS 3.0

Hasil Uji *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Y Keputusan Pembelian	0,865	0,859

Sumber Dari Hasil Pengolahan Data Pada SmartPLS 3.0

Hasil Uji *Path Coeficient*

	Y Keputusan Pembelian
X1 Kemudahan	0,636
X2 Kepercayaan	0,334
X3 Religiusitas	-0,146
X4 Pengetahuan	-0,030
Y Keputusan Pembelian	

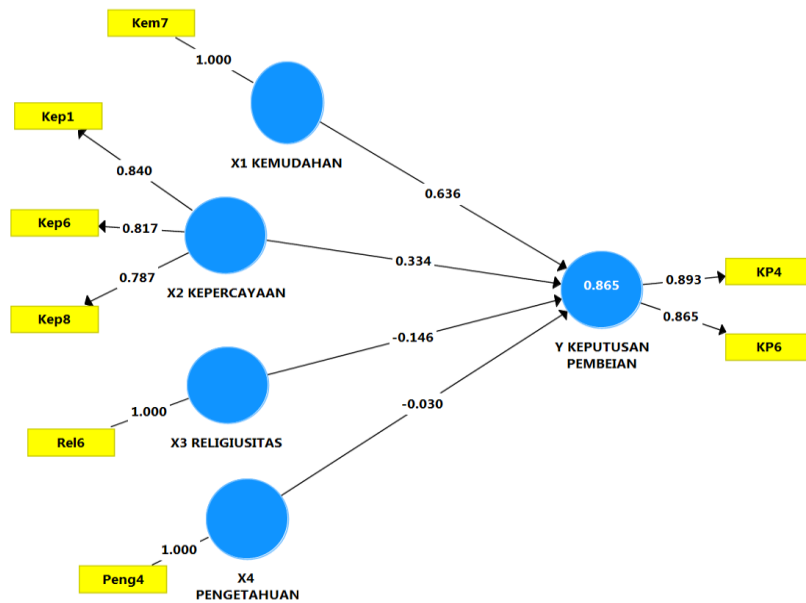
Sumber Dari Hasil Pengolahan Data Pada SmartPLS 3.0

Hasil Uji Signifikan of Weights

	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 Kemudahan -> Y Keputusan Pembelian	7,005	0,000
X2 Kepercayaan -> Y Keputusan Pembelian	4,826	0,000
X3 Religiusitas -> Y Keputusan Pembelian	2,513	0,012
X4 Pengetahuan -> Y Keputusan Pembelian	0,796	0,426

Sumber Dari Hasil Pengolahan Data Pada SmartPLS 3.0

Gambar Hasil Analisis Data Parsial Least Square (PLS)



Sumber Dari Hasil Pengolahan Data Pada SmartPLS 3.0

**Dokumentasi Pengisian Angket Oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam (FEBI) UIN SYAHADA Padangsidempuan**





Fitri Hasibuan

ORIGINALITY REPORT

13% SIMILARITY INDEX	11% INTERNET SOURCES	5% PUBLICATIONS	7% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	-----------------------------

PRIMARY SOURCES

1	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet Source	2%
2	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
3	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
5	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1%
6	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	<1%
7	jurnal.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet Source	<1%
8	e-journal.unmuhkupang.ac.id Internet Source	<1%
9	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1%