

SKRIPSI

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN
KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SECARA ONLINE
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh)**



Diajukan Oleh:

**SUCI FAJRINA
NIM. 170602116**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2021 M/1442 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Suci Fajrina

NIM : 170602116

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggung jawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebut sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.*

Bila dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Ar-Raniry. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 11 Juni 2021

Yang Menyatakan,



Suci Fajrina

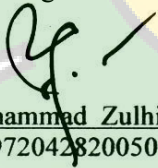
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI
PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN
KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SECARA ONLINE
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh)

Disusu Oleh :

Suci Fajrina
NIM. 170602116

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

Pembimbing I



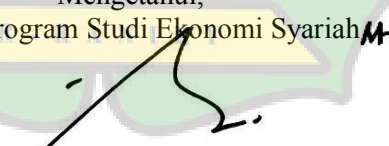
Dr. Muhammad Zulhilmi, MA
NIP. 197204282005011003

Pembimbing II



Junia Farma, M. Ag
NIP. 199206142019032039

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Dr. Nilam Sari, M. Ag
NIP. 197103172008012007

**PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI
PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN
KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SECARA ONLINE
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh)**

Suci Fajrina
NIM. 170602116

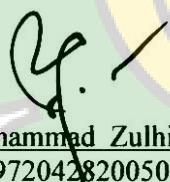
Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh dan Dinyatakan Lulus serta
Diterima Sebagai Salah Syarat untuk Menyelesaikan Program Studi
Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ekonomi Syariah

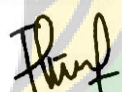
Pada Hari/Tanggal: Jumat, 11 Juni 2021
30 Syawal 1442H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Sekretaris


Dr. Muhammad Zulhilmi, MA
NIP. 197204282005011003


Junia Farma, M. Ag
NIP. 199206142019032039

Penguji I

Penguji II


Fakhurrazi Amir, SE., M.M
NIP. 19690514199403200


Hafiih Maghaha, SP., S. Hi., ME
NIP. 2006019002

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh


Dr. Zaki Fuad, MAH
NIP. 196403141992031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id Email: library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Suci Fajrina

NIM : 170602116

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

E-mail : 170602116@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KKKU Skripsi
yang berjudul:

Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Mahasiswa FEBI UIN AR-Raniry Banda Aceh)

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 11 Juni 2021

Mengetahui

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II

Suci Fajrina
NIM. 170602116

Dr. Muhammad Zuhilmi, MA
NIP. 197204282005011003

Junia Farma
NIP. 199206142019032039

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

“Setiap proses yang kita usahakan dan perjuangkan, akan ada balasan dengan hasil yang menurut Allah itu yang terbaik, maka jangan pernah mengeluh, menyerah ataupun putus asa, Namun tetap berjuang dengan maksimal untuk menjadi yang terbaik diantara yang terbaik, Apapun yang terjadi tetaplah semangat, berusaha, berdoa dan tawakkal”

(Penulis)

Skripsi ini kupersembahkan untuk orang yang saya sayangi ialah kedua orang tua saya, Ibu dan Ayah serta Abang yang luar biasa membantu membiayai kuliah sayadan keluarga besar lainnya yang selalu memberikan semangat, support dan motivasi yang luar biasa disetiap perjalanan dalam menuntut ilmu hingga berada dititi ini. Untuk seluruh kerabat terdekat, teman seperjuangan, dan teman-teman yang akan menjadi generasi penurus kedepannya.

KATA PENGANTAR



Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat serta hidayahnya sehingga pada kesempatan ini penulis telah dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry”** dengan sangat sederhana.

Shalawat dan salam tak lupa pula kita sanjung sajian kepangkuan Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa ummat manusia dari alam jahiliyah ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan, dari alam gelap gulita ke alam yang terang benderang seperti yang kita rasakan pada saat ini. Skripsi ini merupakan salah satu syarat menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) pada Porgram Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh.

Dalam penyusunan skripsi ini peneliti banyak menerima bantuan berupa saran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak dalam bentuk morel maupun material. Maka untuk selanjutnya dengan rasa hormat peneliti sampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

2. Dr. Nilam Sari, M.Ag selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Cut Dian Fitri, SE.,M.Si., Ak selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah dan Penasehat Akademik
3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dr. Muhammad Zulhilmi, MA selaku pembimbing I yang telah banyak memberikan masukan, saran dan motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini dan Junia Farma, M. Ag selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan masukan, saran dan motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Fakhrurazi Amir, SE., M.M selaku penguji I dan Hafiih Maulana, SP., S. Hi., ME selaku penguji II.
6. Kedua orang tua tercinta Ayahanda Jailani dan Ibunda Kartini yang senantiasa mendoakan dan menasehatai dengan setulus hati serta memberikan dukungan baik moril maupun materil. Terima kasih juga kepada Raisul Iqbal selaku abang peneliti, dimana mereka selalu memberikan semangat kepada peneliti agar dapat menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya.
7. Teruntuk sahabat peneliti Ghea Ninda Syachfitry S.E, Alya Asry, yang telah membantu saya mengarahkan tujuan dan target selanjutnya dalam penulisan skripsi ini. Teruntuk sahabat saya Nur Annisah, Safinatun Najah, Putri Natasya, Anayasacira, Sahabat Jannah, Teman-Teman KPM, dan sebagainya yang telah memberikan semangat dan dukungan untuk peneliti.
8. Seluruh teman teman seperjuangan Program Studi Ekonomi Syariah, yang sudah kurang lebih empat tahun bersama dalam

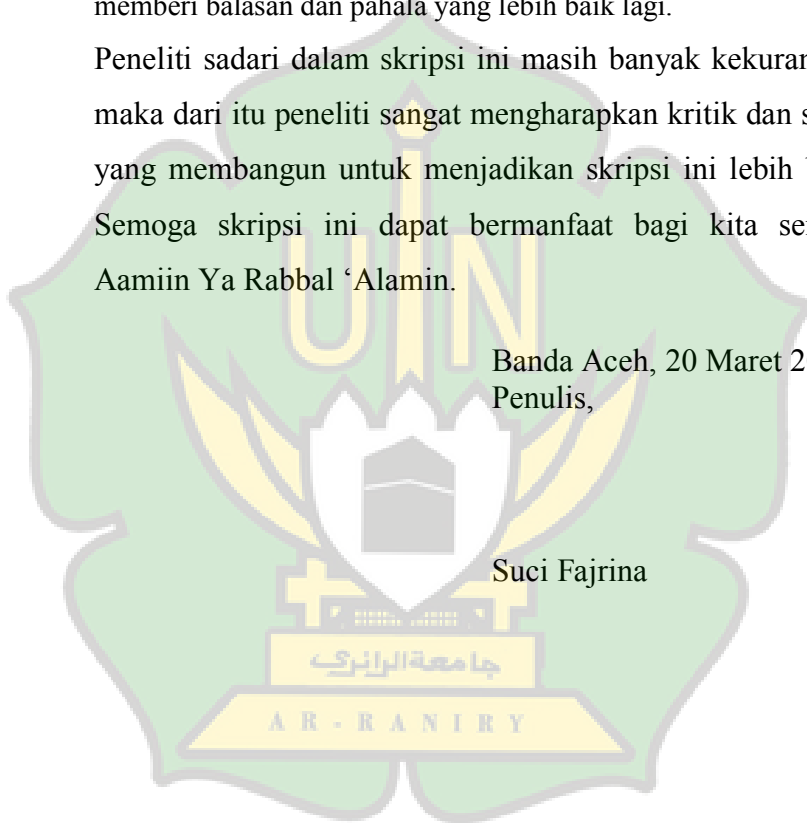
perjuangan yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.
Terima kasih atas dukungannya selama ini.

9. Seluruh pihak yang telah tulus ikhlas membantu, memberikan doa, dan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Bantuan tersebut peneliti serahkan kepada Allah SWT untuk memberi balasan dan pahala yang lebih baik lagi.

Peneliti sadari dalam skripsi ini masih banyak kekurangan, maka dari itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk menjadikan skripsi ini lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin Ya Rabbal 'Alamin.

Banda Aceh, 20 Maret 2021
Penulis,

Suci Fajrina



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	S	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

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

b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌َ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haua*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
اَ / يَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

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

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl/ raudatul atfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/
al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةُ : *Talḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.

Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama Mahasiswa : Suci Fajrina
NIM : 170602116
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Tebal Skripsi : 136 Halaman
Pembimbing I : Dr. Muhammad Zulhildi, MA
Pembimbing II : Junia Farma, M. Ag
Kata Kunci : Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Keputusan Pembelian Secara Online

Pembelian secara *online* semakin membuat kita mudah dalam berbelanja tanpa harus menghabiskan waktu dan tenaga. Kemudahan ini membuat *online shop* semakin banyak diminati oleh semua orang terutama juga bagi mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry. Penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data primer dengan menyebarkan angket/kuesioner dengan populasi mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh sebanyak 2.126 orang, berhubung populasi terlalu banyak maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software* SPSS versi 22. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial (Uji T) ditemukan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,017 < 0,05$, Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$, dan Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Sedangkan hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas secara bersama-sama dapat disimpulkan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

DAFTAR ISI

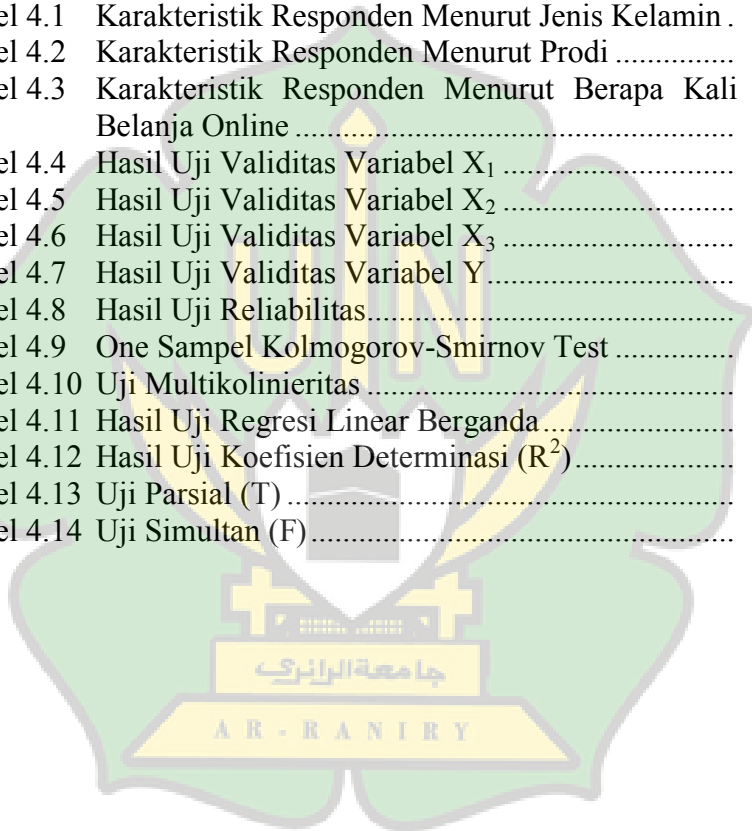
HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	xi
ABSTRAK	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 E- Commerce	12
2.1.1 E- Commerce	12
2.1.2 E- Commerce Dalam Perspektif Islam	13
2.2 Keputusan Pembelian	15
2.2.1 Keputusan Pembelian	15
2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian	16
2.2.3 Proses Keputusan Pembelian	17
2.3 Kepercayaan	19
2.3.1 Kepercayaan	19
2.3.2 Indikator Kepercayaan	21
2.3.3 Cara Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pada Pembelian Secara Online.....	22
2.3.4 Kepercayaan Dalam Perspektif Islam	23
2.4 Kemudahan	23
2.4.1 Kemudahan.....	23

2.4.2	Indikator Kemudahan	24
2.5	Kualitas Informasi.....	25
2.5.1	Kualitas Informasi	25
2.5.2	Indikator Kualitas Informasi	27
2.6	Penelitian Terdahulu	27
2.7	Kerangka Pemikiran.....	30
2.8	Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN.....		32
3.1	Jenis Penelitian.....	32
3.2	Populasi dan Sampel	32
3.2.1	Populasi	32
3.2.2	Sampel.....	33
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.4	Skala Pengukuran.....	35
3.5	Definisi Oprasional Variable	36
3.6	Instrumen Penelitian	38
3.6.1	Uji Validitas	38
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	39
3.7	Uji Asumsi Klasik.....	39
3.7.1	Uji Normalitas	40
3.7.2	Uji Multikolinieritas.....	40
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas.....	41
3.8	Metode Analisa Data.....	41
3.8.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	41
3.8.2	Uji Koefesien Determinasi (R ²).....	42
3.9	Hipotesis Penelitian	43
3.8.1	Uji F (Simultan)	43
3.8.2	Uji t (Parsial)	44
BAB IV PEMBAHASAN		45
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	45
4.1.1	Universitas Islam Negeri Ar-raniry	45
4.1.2	Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam	47
4.1.3	Prodi Perbankan Syariah	48
4.1.4	Prodi Ekonomi Syariah	50
4.1.5	Prodi Ilmu Ekonomi	52
4.3	Deskriptif Responden.....	54

4.3.1	Responden Menurut Jenis Kelamin.....	54
4.3.2	Responden Menurut Prodi.....	55
4.3.3	Responden Menurut berapa kali.....	57
4.4	Uji Validitas	58
4.5	Uji Reliabilitas	61
4.6	Uji Asumsi Klasik.....	62
4.6.1	Uji Normalitas	62
4.6.2	Uji Multikolinieritas.....	64
4.6.3	Uji Heteroskedastisitas	65
4.7	Teknik Analisis Data.....	66
4.7.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
4.7.2	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	69
4.8	Pengujian Hipotesis	70
4.8.1	Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik T).....	70
4.8.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik f).....	73
4.9	Pembahasan.....	74
4.9.1	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembeian Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Ar- Raniry Banda Aceh	75
4.9.2	Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar- Raniry Banda Aceh	76
4.9.3	Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh.....	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		83
5.1	Kesimpulan	83
5.2	Saran	85
DAFTAR PUSTAKA		87
LAMPIRAN		91

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Mahasiswa FEBI Tahun 2020	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1	Skala Pengukuran	36
Tabel 3.2	Definisi Operasional	37
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin .	54
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Menurut Prodi	56
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Menurut Berapa Kali Belanja Online	57
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel X_1	59
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel X_2	59
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel X_3	60
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Y	61
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.9	One Sampel Kolmogorov-Smirnov Test	63
Tabel 4.10	Uji Multikolinieritas	64
Tabel 4.11	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	67
Tabel 4.12	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	69
Tabel 4.13	Uji Parsial (T)	71
Tabel 4.14	Uji Simultan (F)	74



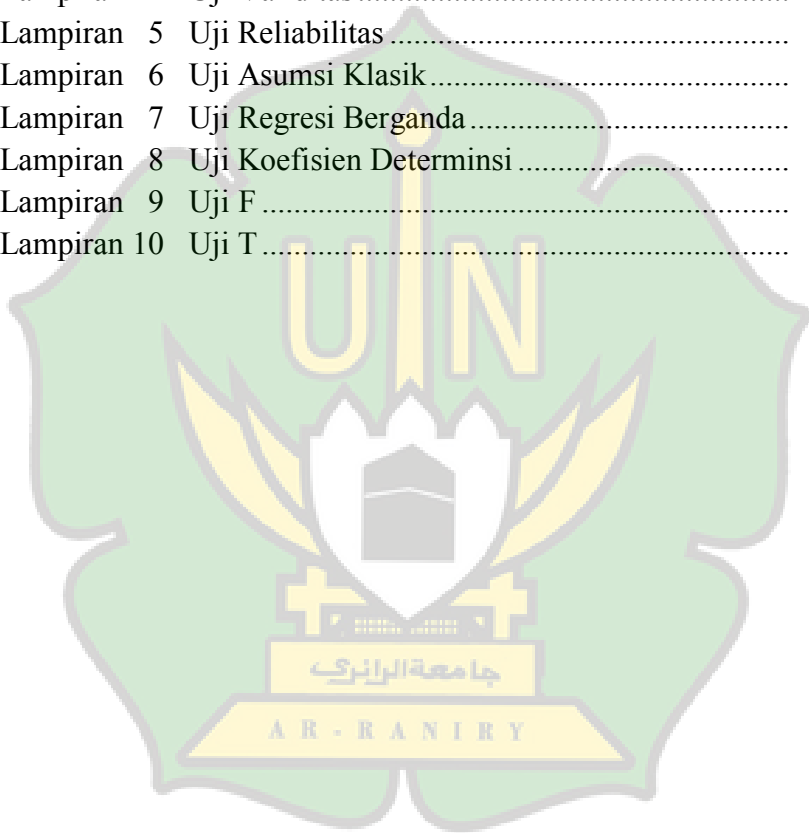
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	Proses Keputusan Pembelian.....	18
Gambar 2. 2	Kerangka Pemikiran Penelitian	31
Gambar 4. 1	Diagram Responden Jenis Kelamin.....	55
Gambar 4. 2	Diagram Responden Prodi.....	56
Gambar 4. 3	Diagram Responden Berapa Kali Belanja Online.....	58
Gambar 4. 4	Normal P-Plot.....	63
Gambar 4. 5	Uji Heteroskedastisitas	66



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian.....	91
Lampiran 2	Data Yang Belum Di Olah 100 Responden	97
Lampiran 3	Karakteristik Responden.....	99
Lampiran 4	Uji Validitas.....	100
Lampiran 5	Uji Reliabilitas	103
Lampiran 6	Uji Asumsi Klasik.....	104
Lampiran 7	Uji Regresi Berganda.....	106
Lampiran 8	Uji Koefisien Determinasi	106
Lampiran 9	Uji F.....	106
Lampiran 10	Uji T.....	107



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman semakin maju suatu negara akan berdampak pada Teknologi komunikasi yang semakin maju dan berkembang, menumbuhkan berbagai pengaruh bagi penggunanya. Masyarakat dituntut untuk lebih mampu memanfaatkan teknologi sesuai dengan fungsinya. Internet merupakan bentuk dari perkembangan teknologi yang saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian kalangan. Perubahan zaman yang mengharuskan pengetahuan teknologi dapat digunakan dan dimanfaatkan oleh semua pihak untuk meningkatkan perubahan baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti halnya sistem perdagangan. Berdagang atau jual beli adalah bagian dari pekerjaan bisnis. Sebagian besar tujuannya ingin memiliki laba yang besar. Dalam berdagang atau jual beli mereka sering kali menghalalkan segala cara untuk mencapai tujuan tersebut, baik itu positif atau negatif yang akhirnya menjadi kebiasaan atau perilaku mereka. Misalnya dengan si penjual menyatakan harga kepada si pembeli tidak sesuai dengan harga beli di awal (Rohmah, 2019).

Transaksi barang dan jasa melalui media online termasuk kategori muamalah dibidang perdagangan atau bisnis, yang menggambarkan suatu aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dengan seseorang atau dengan beberapa orang dalam memenuhi kebutuhan masing-masing. Adapun yang dimaksud dengan fiqh

muamalah secara terminologi didefinisikan sebagai hukum-hukum yang berkaitan dengan tindakan hukum manusia dalam persoalan-persoalan dunia. Misalnya dalam persoalan jual beli, utang piutang, kerjasama dagang, perserikatan, perkongsian. Dalam transaksi *online* yang dilakukan oleh manusia sebagai subjek hukum adalah sah sepanjang ia adalah orang-orang yang cakap menurut syara', namun karena antara penjual dan pembeli tidak bertatap muka secara langsung maka kemungkinan untuk terjadi penipuan (*taqlis*) mengenai usia sang potensial. Apabila hal ini terjadi maka, pihak yang dirugikan (pembeli) dapat membatalkan perjanjian kepada pihak yang berwenang atau pengadilan (Kurniaty & Hendrawati, 2015).

Jual beli pesanan ini diperbolehkan dalam islam berdasarkan dalil Al-qur'an, hadist dan ijmak. Transaksi online diperbolehkan menurut islam selama tidak terjadi unsur-unsur yang dapat merusaknya seperti riba, kezaliman, penipuan dan kecurangan. Terutama dalam sistem jual beli ini terjadi penipuan dan dalam transaksi pemesanan barang yang dipesan oleh pembeli tidak sesuai dengan barang yang telah diterima oleh pembeli (Agustin, 2019, 136).

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ
 ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ

مَنْ رَبَّهِ فَأَنْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ

فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

Artinya :Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya (Al-Baqarah: 275

Kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* yang berkaitan bagaimana si penjual tersebut dengan keahliannya dapat meyakinkan pembeli menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran meyakinkan transaksi akan segera diproses. Kendala ini dikait dengan keberadaan penjual *online*. Oleh sebab itu seorang pembeli harus mencari tahu terlebih dahulu keberadaan penjual *online*. Dalam situs *online shop* biasanya akan menampilkan informasi tentang para penjual yang lapaknya sering diakses oleh pengunjung, disitulah pembeli dapat

memanfaatkan layanan dan informasi ini ketika akan membeli secara online agar mengetahui situs dari penjual (Adityo, 2011).

Online shop membuat kita semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Karena kemudahan inilah membuat *online shop* semakin diminati. Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli online. (Rahayu & Djawoto, 2017). Menurut Pratama (2015) kemudahan dalam *E-commerce* adalah dapat dengan mudah menjajakan produk mereka tersebut kepada para pengguna internet (calon konsumen). Maka dariitu dapat disimpulkan bahwa kemudahan adalah suatu sikap dimana seseorang berpikir bahwa menggunakan suatu teknologi akan mengurangi usaha baik waktu dan tenaga.

Kualitas informasi dari perusahaan *online shop* harus memberikan informasi atau pemberitahuan sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website (Loo,2011:65). Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website. Semakin berkualitasnya informasi yang diberikan kepada pembeli

Online, maka akan semakin tinggi minat pembeli online untuk membeli produk tersebut. Kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal, yaitu informasi akurat, tepat waktu, dan relevan (Sutabri, 2012:33).

Pada saat ini masyarakat umum juga termasuk mahasiswa dari fakultas ekonomi dan bisnis islam banyak melakukan jual beli secara online, karena sangat memudahkan dan praktis. Di Indonesia sendiri banyak bermunculan toko-toko online atau *online shop* seperti shopee, Lazada, Buka Lapak, Toko Pedia, OLX dan masih banyak lainnya. Sistem *online shop* bukan hanya melalui website akan tetapi dengan membuka *online shop* dengan menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, whatsapp dan lain sebagainya.

Dengan banyaknya media yang bisa digunakan untuk memulai usaha, maka banyak orang yang berminat untuk mencari keuntungan melalui *online shop* bukan hanya masyarakat umum, akan tetapi banyak mahasiswa yang tertarik untuk memulai usaha tersebut. Namun yang menjadi kelemahannya yaitu pada tingkat kepercayaan akan transaksi secara online dapat dikatakan rendah karena warga Indonesia sendiri masih terbiasa dengan transaksi secara langsung bertatap muka dengan penjual dan pembelinya, dengan datang ke tempat dan langsung bayar ditempat.

Setiap konsumen mempunyai cara yang berbeda dalam membeli suatu produk tertentu. Perusahaan yang pintar akan meneliti tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai

keputusan membeli. Seorang penjual memang perlu untuk memuaskan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukan hanya pada keputusan pembeli. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan dalam pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Pada dasarnya keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh motif-motif pembelian dimana bisa karena pembeli melaksanakan pembelian hanya pertimbangan secara emosional, seperti bangga, sugesti, dan sebagainya. Tetapi juga pembeli membeli secara rasional seperti harga (Rahayu & Djawoto, 2017).

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Ar-Raniry Banda Aceh dipilih menjadi subjek penelitian karena hampir semua mahasiswa menggunakan media sosial untuk berbenja *online* dengan akses yang mudah dan cepat. Selain itu, dari segi *fashion*, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh terlihat lebih bervariasi dibandingkan Mahasiswa Fakultas lain di UIN UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Berikut jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Tabel 1.1
Jumlah Mahasiswa FEBI Tahun 2020

No	Program Studi	2017	2018	2019
1	Ekonomi syariah	224	226	285
2	Perbankan syariah	303	316	337
3	Ilmu Ekonomi	133	175	127
Total		660	717	749
Total Keseluruhan		2.126		

Sumber : Data Diolah, 2020

Dari data 1.1 diatas dapat diketahui bahwa pada tahun 2017 jumlah mahasiswa FEBI UIN Ar-raniry Banda Aceh sebanyak 660, tahun 2018 jumlah mahasiswa FEBI UIN Ar-raniry Banda Aceh sebanyak 717, dan tahun 2019 jumlah mahasiswa FEBI UIN Ar-raniry Banda Aceh sebanyak 749. Jadi total keseluruhan jumlah mahasiswa FEBI UIN Ar-raniry Banda Aceh sebanyak 2.126 orang.

Peneliti juga tertarik untuk melakukan penelitian ini karena di dukung oleh beberapa literatur terdahulu yang membahas permasalahan yang sama ditempat yang berbeda, seperti yang dilakukan oleh Wahyuni, et.al (2017) yang berjudul Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Disitu *Online* Fashion Zalora.Co.Id. hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki tanggapan cukup baik terhadap kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan keputusan pembelian. Secara simultan kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi berpengaruh signifikan. Secara parsial kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan yang telah di uraikan diatas, dapat dilihat bahwa pembelian secara online atau *online shop* semakin membuat kita mudah dalam berbelanja tanpa harus menghabiskan waktu dan tenaga. Kemudahan ini membuat online shopping semakin banyak diminati oleh semua orang terutama juga bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-

Raniry. Denga itu dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry memiliki minat yang cukup tinggi dalam melakukan belanja online.

Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN AR-RANIRY) ”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kepercayaan secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry ?
2. Apakah kemudahan secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry ?
3. Apakah kualitas informasi secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry?

4. Apakah kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian secara online bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry
4. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat diberikan kepada pelaku bisnis online, agar dapat melakukan strategis pemasaran dalam membangun bisnis yang baik, sehingga bisnis yang dijalankan semakin maju dan dapat diterima baik oleh semua kalangan.

2. Secara praktis

a. Bagi akademik, hasil penelitian ini dapat memberi manfaat tentang bisnis online dan dapat mengetahui bertransaksi online yang aman, serta dapat dijadikan sumber referensi mengenai pembelian online.

b. Bagi penulis, penelitian ini dapat menambah pengetahuan peneliti mengenai kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online sebagai wawasan akan dunia bisnis.

c. Bagi mahasiswa, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa dalam memilih melakukan pembelian secara online, agar memudahkan dalam mendapat informasi, kemudahan belanja dan melakukan transaksi secara online.

d. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini bisa dijadikan salah satu sumber referensi dan bahan perbandingan untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai pembelian online.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjau Pustaka

Pada bab ini berisi landasan teori sebagai penjelasan teori-teori yang mendukung perumusan hipotesis, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, kerangka pemiliran teoritis, dan hipotesis yang merupakan jawaban atau dugaan sementara dari hal-hal yang akan diteliti.

BAB III : Metodologi Penelitian

Pada bab diuraikan tentang lokasi penelitian dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, tehnik pengumpulan data, skala pengukuran data, operasional variabel.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini berisikan objek penelitian, analisis data dan interpretasi hasil olah data.

BAB V : Penutup

Dalam bab ini diuraikan tentang kesimpulan yang penulis dapatkan dalam penelitian ini dan saran penulis bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 E- Commerce

2.1.1 E- Commerce

Sejarah perkembangan *E-Businness* di dunia dari kemunculan internet yang kemudian berkembang sehingga timbul *e-commerce*. Pada awalnya, internet merupakan koperasi komputer yang tidak dimiliki siapapun. Internet lahir pada tahun 1969-an, internet terus memikat untuk eksplorasi, digali, serta dikembangkan oleh para ahli dan pemerhati teknologi (Sukirno, 2006:278) .

Menurut Ahmadi & Hemawan (2013:9) *e-commerce* lebih terfokus pada strategis fungsi yang menggunakan kemampuan elektronik dan melibatkan seluruh rantai nilai dalam proses bisnis, yaitu pembelian elektronik dan manajemen pelayanan pelanggan, dan bekerja sama dengan mitra usaha.

E-commerce adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sarana seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen, inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. *E-commerce* merupakan bagian dari *e-business*, di mana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekadar peniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dan lain-lain (Harmayani, et.al. 2020: 1-2).

Menurut Asnawi (2004:17) *e-commerce* memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Terjadinya transaksi antara dua belah pihak
- b. Adanya pertukaran barang , jasa, atau informasi
- c. Internet merupakan medium utama dalam proses atau mekanisme perdagangan.

Manfaat *E-commerce* atau *online shopping* untuk pembeli atau konsumen adalah sebagai berikut (Ollie, 2008: 8) :

- 1) Kemudahan, pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimana mereka berda. Mereka tidak harus berkendara, berbelanja melewati jalan untuk mencari
- 2) memeriksa barang. Dan mereka tidak harus berkendara ke toko atau *mall*, hanya untuk menemukan barang yang dicari.
- 3) Informasi, pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka.
- 4) Tingkat keterpaksaan yang lebih sedikit, pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan.

2.1.2 E- Commerce Dalam Perspektif Islam

Transaksi dengan menggunakan *e-commerce*, barang diserahkan tidak ada transaksi, hal ini berbeda dengan sifat transaksi yang tradisional, dimana setelah transaksi barang langsung dibawa oleh pembeli. Islam mengenal transaksi dengan sistem pembayaran tunai, tetapi penyerahan barang

ditanggunghkan (transaksi *as-salam*). Ada juga transaksi lain, yaitu transaksi yang pembayarannya disegerkan/ ditanggunghkan sesuai kesepakatan dan penyerahan barang ditanggunghkan/ transaksi *istisna* (Asnawi, 2004:92).

Jual beli sistem online juga menggunakan konteks dan cara yang sama yang dilakukan dengan jual beli salam yaitu barang yang dilihat dan disebutkan ciri-cirinya saja, dan sama ada yang bertanggung jawab atas barang yang dijual adanya ketentuan harga yang telah disepakati dengan membayar terlebih dahulu sebelum menerima barang. Dalam sistem *online* bisa dilarang apabila mengandung unsur yang dapat merusaknya seperti riba, kezaliman, penipuan, kecurangan dan sejenisnya. Terutama dalam sistem jual beli ini terjadi penipuan dan dalam transaksi pemesanan barang yang dipesan oleh pembeli tidak sesuai dengan barang yang diterima (Agustin, 2019).

Menurut Agustin (2019:136-137) Langkah-Langkah agar jual beli secara *online* diperbolehkan dan halal menurut syariat islam adalah sebagai berikut

- 1) Produk halal

Kewajiban menjaga hukum hala-haram dalam objek perniagaan tetap berlaku, termasuk dalam perniagaan secara *online*, mengingat islam mengharamkan hasilperniagaan barang atau layanan jasa yang haram.

- 2) Kejelasan status penjual.

- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas barang

Dalam jual beli *online*, kerap kali kita jumpai banyak pembeli merasa kecewa setelah melihat pakaian yang telah dibeli secara *online*. Mungkin kualitas kainnya. Ataukah ukuran yang ternyata tidak sesuai. Sebaiknya pedagang *online* menjelaskan spesifikasi dengan jelas terhadap produk yang ditawarkan dan memberi foto real dari keadaan barang yang akan dijual.

4) Kejujuran dan amanah

Berniaga secara *online*, walaupun memiliki banyak keunggulan dan kemudahan, namun bukan berarti tanpa masalah. Terutama masalah yang berkaitan dengan tingkat amanah kedua belah pihak.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Adapun menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437), keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana seorang memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk, oleh karena itu pengambil keputusan pembelian konsumen harus dilakukan dengan cara memilih salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata, kemudian konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler (2012) yaitu :

1. **Kemantapan pada sebuah produk**
Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan.
2. **Kebiasaan dalam membeli produk**
Kebiasaan adalah pengulangan suatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat dari produk sudah mereka rasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.
3. **Kecepatan dalam membeli sebuah produk**
Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristic) pilihan yang sederhana.

Heuristic adalah proses yang digunakan seorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

Menurut Thomson, 2013 ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

- 1) Sesuai kebutuhan, pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
- 2) Mempunyai manfaat, produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi pelanggan.
- 3) Ketepatan dalam membeli produk. Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan.
- 4) Pembelian berulang. Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

2.2.3 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kolter dan Keller (2009: 184) keputusan pembelian dilakukan oleh para konsumen melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses ini adalah petunjuk untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat suatu keputusan.

Gambar 2. 1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Diolah, 2021

1. Pengenal Masalah
Proses pembelian dimulai dari pembeli menganali masalah atau kebutuhan konsumen.
2. Pencarian informasi
Konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak untuk mengetahui kebutuhannya.
3. Evaluasi Alternatif
Konsumen mengelola informasi dari berbagai merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir tentang kebutuhan yang akan dibeli.
4. Keputusan pembelian
Setelah tahap evaluasi, konsumen membuat daftar tabel atas merek-merek yang ada di dalam pilihannya. Konsumen juga membuat keputusan akhir untuk membeli merek yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhannya.
5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, apabila konsumen merasa senang dan puas akan barang atau merek tersebut, biasanya mereka akan kembali memesan barang lainnya untuk memenuhi kebutuhannya.

2.3 Kepercayaan

2.3.1 Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang diharapkan (Shofiana, 2011)

Morman dalam Antarwiyati (2010), mendefinisikan Kepercayaan (*trust*) sebagai kemauan untuk bergantung pada penjual yang dapat dipercaya. Dalam transaksi secara online, kepercayaan muncul ketika merka yang terlibat telah mendapatkan kepastian dari pihak lainnya serta mau dan bisa memberikan kewajibannya

Kepercayaan konsumen terhadap internet pada *online shop* terjadi karena konsumen yang mulai terangsang kebutuhan dan rasa ingin tahu semakin banyak dalam pencarian informasi, untuk mendapatkan yang diinginkan. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh yang kuat tiap sumber tersebut terdapat keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009).

Dalam transaksi secara online, kepercayaan muncul ketika salah satu pihak yang terlibat telah mendapatkan kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya. Ketika konsumen melakukan pembelian online, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang konsumen adalah apakah website atau situs yang menyediakan online shop dan penjual online tersebut dapat dipercaya. Kepercayaan konsumen terhadap website atau situs *online shop* terletak pada popularitas website, atau situs website shop tersebut. Semakin popularitas suatu website atau situs online shop, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap website atau situs tersebut. Kepercayaan terdiri dari 3 komponen yaitu (1) Integritas (*integrity*) yang merupakan keyakinan konsumen bahwa penjual online akan mampu memberikan layanan yang terbaik untuk konsumen seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. (2) Kebaikan (*Benevolence*), merupakan keyakinan konsumen terhadap perusahaan bahwa perusahaan tidak hanya memikirkan masalah bisnis semata dengan konsumen tetapi juga memberikan perlindungan atas kepentingan konsumen. (3) Kompetensi (*Competence*), merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan. Dalam hal ini, bagaimana seorang penjual mampu untuk melayani, menyediakan,

pengetahuan tentang produk, kecepatan layanan dan kualitas pelayanan (Yuniati, 2016).

2.3.2 Indikator Kepercayaan

Menurut Winardi (2011: 55) ada 3 *Core Values* yang digunakan untuk membangun kepercayaan yaitu :

a. Kejujuran

Merupakan item paling penting dalam membangun sebuah kepercayaan dengan orang lain, hal ini dimaksudkan untuk menghindari sifat kecurangan yang dapat merugikan orang lain. Dalam penerapan sehari-hari, sikap kejujuran ini sangat susah untuk diterapkan dan pada pandangan hukum, tingkat kejujuran seseorang dinilai dari ketetapan pengakuan atau apa yang dibicarakan dengan kebenaran yang terjadi.

b. Kompeten

Merupakan kemampuan untuk melaksanakan tugas dalam membangun suatu pengetahuan yang didasarkan pada pengalaman yang telah dialami. Hal ini dianggap oleh masyarakat telah mampu dalam melaksanakan tugas tertentu dengan baik.

c. Keterbukaan

Merupakan tidak menyukai terhadap kerahasiaan dan kurangnya transparan dalam melaksanakan tugasnya, dengan demikian diperlukan sikap keterbukaan dan transparansi antara kedua beah pihak agar terciptannya kepercayaan yang relevansi.

Adapun indikator – indikator dari variabel kepercayaan konsumen menurut (Kotler dan Keller, 2009) yaitu

- 1) Kejujuran penjual dalam bertransaksi
- 2) Tanggung Jawab penjual kepada pembeli
- 3) Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik

2.3.3 Cara Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pada Pembelian Secara Online

Proses yang paling dalam pembelian secara online adalah dengan meningkatkan kepercayaan dari konsumen, terutama konsumen yang baru pertama kali mengunjungi toko onlinenya. Adapun beberapa cara untuk meningkatkan kepercayaan konsumen yaitu :

a) Hubungan antar individu

Interaksi interpersonal dengan orang lain maupun organisasi harus diperluas karena kepercayaan dapat dibangun dengan interaksi yang lebih jauh yang mampu membuat individu memiliki harapan dengan pihak lain.

b) Penggunaan Media

Kurangnya hubungan antar individu saat berinteraksi secara online disebabkan karena tidak bertatap muka antara satu sama lain. Penggunaan media juga penting diperhatikan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Penggunaan media seperti Video, foto, atau yang lainnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

c) Desain Web

Fogg menyatakan desain toko online dapat meningkatkan keinginan dan ketertarikan pengguna internet. Hal ini juga dipertimbangkan untuk mengembangkan kepercayaan konsumen terhadap toko online yang memiliki desain yang baik.

2.3.4 Kepercayaan Dalam Perspektif Islam

Dalam islam, hubungan antara kejujuran dan juga keberhasilan kegiatan ekonomi hal yang positif. Setiap bisnis yang dilakukan atas dasar kejujuran, maka akan mendapatkan kepercayaan pihak lain. Kepercayaan tersebut akan menambah nilai transaksi kegiatan bisnis dan pada akhirnya akan meningkatkan suatu keuntungan (Ismanto, 2009).

2.4 Kemudahan

2.4.1 Kemudahan

Pada saat pertama kali berbelanja secara online biasanya calon pembeli akan merasakan kesulitan karena faktor ketidaktahuan dalam melakukan belanja online. Pembeli merasa kesulitan biasanya akan mengurungkan niatnya untuk melakukan berbelanja secara online. Menurut Kamus Besar bahasa Indonesia (KBBI) adalah hal atau sifat untuk melaksanakan rencana yang tidak memerlukan banyak tenaga atau pikiran dalam mengerjakannya, cepat dimengerti.

Menurut Hartono (2007:1170) kemudahan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Faktor

kemudahan akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat dan pelayanannya.

Hardiawan (2013) mendefinisikan bahwa kemudahan merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli online, *perceived easy of use* didefinisikan Chin dan Todd (2015:154) merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan.

Venkatesh dan Davis (2012:22) mengelompokkan kemudahan dalam 3 dimensi sebagai berikut :

- 1) Kemudahan interaksi antara individu dan sistem (clear and understandable)
- 2) Dalam berinteraksi dengan sistem tidak perlu melakukan banyak usaha (does not require a lot of mental effort)
- 3) Sistem yang mudah dimengerti dan digunakan (easy to use)

2.4.2 Indikator Kemudahan

Indikator kemudahan menurut Amijaya (2010) adalah

- 1) Efisiensi waktu
- 2) Kemampuan melakukan transaksi
- 3) Kemudahan operasional
- 4) Penggunaan yang fleksibel

Sedangkan indikator kemudahan menurut Hardiawan (2013) antar lain :

- 1) Mudah dipelajari
- 2) Mudah mengoperasikan sistem sesuai apa yang diinginkan
- 3) Mudah digunakan
- 4) Penggunaan yang fleksibel

2.5 Kualitas Informasi

2.5.1 Kualitas Informasi

Menurut Hardiawan (2013) dalam online shopping sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada online shopping. Informasi tersebut sebaiknya bergunaan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk dan jasa harus up-to-date untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembelian. Hal tersebut dapat membantu pembeli didalam membuat keputusan, konsisten dan mudah di pahami.

Fondasi kualitas informasi adalah al-qur'an dan hadist. Kedua ini merupakan pegangan umat islam mencakup semua aspek kehidupan yang sempurna kebenaran sepanjang masa. Dengan adanya fondasi kualitas informasi berdasarkan al-qur'an dan hadist menghasilkan keputusan yang efektif dan efisien. Untuk tercapainya kualitas informasi yang baik harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut (Agustin, 2019) :

1. Jujur (akurat), sesuai al-qur'an surat hud:120, Qs yusuf:3, dan Qs Al-kahfi:13 berarti informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan. selain itu informasi yang didapatkan tidak boleh bias atau menyesatkan bagi penggunanya, serta harus dapat mencerminkan dengan jelas maksud dari informasi tersebut. Akurat juga berarti informasi harus jelas mencerminkan maksudnya. Informasi harus akurat karena dari sumber informasi sampai ke penerima informasi kemungkinan banyak terjadi gangguan yang dapat mengubah atau merusak informasi tersebut. Ketidakakuratan data terjadi karena sumber dari informasi tersebut mengalami gangguan dalam penyampaiannya baik hal dilakukan secara sengaja maupun tidak sehingga menyebabkan data asli tersebut berubah atau rusak.
2. Kebaikan (Relevan), sesuai Qs Ali-Imran : 110. Dalam hal ini informasi yang diterima harus memberikan manfaat bagi pemakainya. Kadar relevancy informasi antara orang satu dengan yang lainnya berbeda-beda tergantung kepada kebutuhan masing-masing pengguna informasi tersebut.
3. Tabayyun (teliti), sesuai Qs. Al-Hujurat:6. Informasi yang diterima masih ditinjau kebenarannya, sehingga informasi tersebut tidak perlu diragukan lagi kebenarannya. Kebenaran dari informasi tersebut harus dapat dipertanggungjawabkan.
4. Tepat waktu, sesuai Qs Al- Ashr:1-2. Informasi yang dibutuhkan oleh si pemakai tidak dalam hal penyampaiannya

tidak boleh terlambat (usang) karena informasi yang lambat tidak mempunyai nilai yang baik dan kualitasnya pun menjadi buruk, sehingga tidak berguna lagi. Jika informasi tersebut digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan, maka akan berakibat fatal.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِبْحُوا

عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ تُدْمِين ۖ

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu. [A-l Hujurat6]

2.5.2 Indikator Kualitas Informasi

Indikator kemudahan menurut Hardiawan (2013) antar lain yaitu

- 1) Informasi akurat
- 2) Informasi relevan
- 3) Informasi teliti
- 4) Informasi tepat waktu
- 5) Informasi lengkap

2.6 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
Lusi Yuliani (2020)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan kepercayaan terhadap keputusan Pembelian fashion secara online (studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)	Perbedaan ya dengan penelitian ini adalah pada variabel independen yaitu harga, kualitas Produk	Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada variabel independen : Kepercayaan. Variabel dependen : keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
Hariyanti Rohmah (2019)	Analisis pengaruh kepercayaan, Kemudahan, Kualitas informasi, Produk Halal terhadap keputusan pembelian Online pada mahasiswa prodi ekonomi islam angkatan 2016-2018 UIN Walisongo di Marketplace Shopee.	Perbedaan a dengan penelitian ini adalah pada variabel independen yaitu produk halal.	Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada variabel independen : Kepercayaan, kemudahan dan Kualitas informasi. Variabel dependen : keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee.
Danu Iswara (2016)	Pengaruh Keperceyaa, Kemudahaa, Kualitas	Perbedaan ya dengan penelitian ini adalah	Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat

	Informasi, dan persepsi risiko terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada pengguna mesia sosial instagram di kota Yogyakarta)	pada variabel independen Persepsi risiko	variabel independen : Kepercayaan, kemudahan dan Kualitas informasi. Variabel dependen : keputusan pembelian	pengaruh positif kepercayaan, mudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial, sedangkan terdapat pengaruh negatif persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial. Sementara secara simultan terdapat pengaruh positif kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial.
Anis Pusposari (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk busana melalui media sosial instagram dikalangan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam surakarta	Perbedaannya pada penelitian ini yaitu pada variabel independen Kualitas Layanan dan Harga.	Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada variabel independen : Kepercayaan, Variabel dependen : keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam uji F regresi bahwa seluruh variabel yang meliputi kualitas layanan, kepercayaan, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online. Sedangkan dari hasil uji T bahwa secara parsial variabel yang berpengaruh adalah kualitas layanan, dan

				kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online. Sedangkan variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online.
Bobby Esa Pratama (2019)	Pengaruh kepercayaan, Kualitas informasi, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Di shopee(studi kasus pada masyarakat kecamatan mandau kabupaten bengkalis)	Perbedaan nya dengan penelitian ini adalah pada Persepsi Risiko	Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada variabel independen : Kepercayaan dan Kualitas informasi. Variabel dependen : keputusan pembelian.	Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sedangkan variabel persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian,selanjutnya berdasarkan uji F variabel kepercayaan, kualitas informasi, dan persepsi resiko berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian di shopee pada masyarakat kecamatan Mandau.

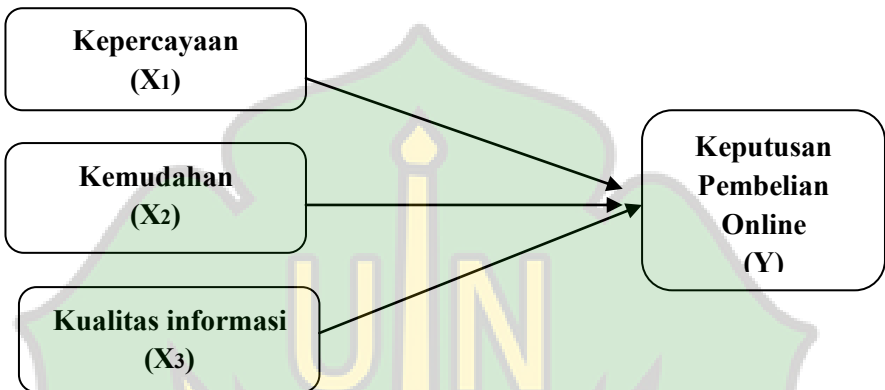
Sumber : Data diolah,2021

2.7 Kerangka Pemikiran

Dari uraian landasan teoritis di atas dapat diperjelas melalui variabelpengaruh budaya organisasi dan rotasi pekerjaan terhadap

kinerjakerja. secara skematis digambarkan seperti gambar di bawah ini:

Gambar 2. 2
Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber : Data diolah,2021

2.8 Hipotesis

Berdasarkan uraian literatur diatas, maka dapat dirumuskan formulasi hipotesis sebagai berikut :

H_{a1} = Diduga kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam .

H_{a2} = Diduga kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam.

H_{a3} = Diduga kualitas informasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini membahas tentang bagaimana pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online sehingga penelitian ini diperlukan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara purposive, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013:13). Penelitian kuantitatif didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh.

Tujuan dan arah penelitian ini adalah ingin melihat apakah terdapat pengaruh antara variabel independen (Kecayaan, Kemudahan dan Kualitas informasi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian secara online) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2011:61) populasi adalah wilayah generalisasi yang berdiri atas objek atau subjek yang mempunyai

kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dari angkatan tahun 2017-2019 dengan jumlah keseluruhan 2.126 orang mahasiswa karena banyak mahasiswa FEBI, membuka usaha *online Shop*, selain itu juga banyak mahasiswa FEBI yang menjadi konsumen atau langganan diberbagai toko *online*. Hal ini dikarenakan pembelian *online* sangat memudahkan dan mempersingkat waktu saat belanja *online* tanpa baru keluar dari rumah sehingga *online shop* sangat sesuai untuk kalangan mahasiswa dengan jadwal kuliah yang padat serta tidak ada waktu untuk berbelanja secara langsung.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2011: 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus dari Slovin seperti berikut :

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

Keterangan :

n = ukuran sampel,

N = ukuran Populasi,

e = batas kelonggaran kesalahan yang digunakan adalah 10% atau 0,01.

Jumlah populasi 2.126 orang dengan tingkat kesalahan 10% atau 0,01 maka :

$$\frac{2.126}{1 + 2.126 \times 0,01^2} = 100 \text{ Responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh angkatan 2017.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Suharsimi Arikunto (2010:265), instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan yang digunakan yaitu data primer. Data primer merupakan data yang berasal dari sumber asli atau sumber pertama (tidak melalui perantara). Data primer berbentuk angka-angka dalam kuesioner. Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesinor yang berupa pertanyaan-pertanyaan terkait dengan keputusan pembelian online kepada sejumlah responder yang menjadi sampel dari penelitian ini. Responden yang dimaksud adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Adapun dalam penentuan pengambilan jumlah responden sendiri dilakukan melalui metode *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan syarat yang diberikan untuk tujuan tertentu. Dengan tujuan untuk mengetahui berapa banyak mahasiswa FEBI dalam melakukan belanja online dengan mempertimbangkan seperti ha-hal berikut :

1. Seluruh mahasiswa FEBI UIN Ar-raniry Banda Aceh
2. Mahasiswa yang sudah pernah melakukan belanja *online*
3. Mahasiswa yang menggunakan jasa *online shop* resmi seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Olx dan sebagainya.

Menurut Sudaryono (2017:207) Kuesioner (angket) adalah teknik pengumpulan data secara tidak langsung dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis terhadap responden untuk menjawab atau direspon. Pertanyaan atau pernyataan berupa banyak hal yang diperlukan oleh peneliti guna mendapatkan jawaban atas pertanyaan penelitian.

3.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran data yang digunakan adalah Liket (Likert Scale). Skala digunakan untuk memberikan skor atau bobot untuk masing-masing alternatif jawaban sehubungan dengan pernyataan/pertanyaan yang dibuat.

Menurut Sugiyono (2014: 132) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian,

fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala pengukuran dalam penelitian dapat disajikan dalam tabel 3.1.

Tabel 3. 1
Skala Pengukuran

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat setuju	5

Sumber: Sugiyono (2014)

3.5 Definisi Oprasional Variable

Sugiyono, (2012:38) Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk memperoleh informasi sehingga diperoleh informasi kemudian ditarik kesimpulan.

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel, yaitu tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kepercayaan (X_1), kemudahan (X_2), kualitas informasi (X_3), sedangkan variabel terikat keputusan pembelian online (Y) pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam Uin ar-raniry Banda Aceh.

Pengembangan instrumen dilakukan melalui beberapa langkah, yaitu mendefinisikan operasional variabel penelitian, menyusun indikator variabel penelitian, menyusun skala pengukuran, yang akan dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 3. 2
Definisi Operasional

Variabel penelitian	Definisi operasional	Indikator	Skala pengukuran
Kepercayaan (X ₁)	Kepercayaan (<i>trust</i>) sebagai kemauan untuk bergantung pada penjual yang dapat dipercaya. Dalam transaksi secara online, kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapatkan kepastian dari pihak lainnya serta mau dan bisa memberikan kewajibannya (Morman dalam Antarwiyati, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> - Kejujuran - Kompeten - Keterbukaan (Winardi, 2011:55).	Skala likert
Kemudahan (X ₂)	kemudahan merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan (Hardiawan, 2013).	<ul style="list-style-type: none"> - Mudah dipelajari - Mudah mengoperasikan sistem sesuai apa yang diinginkan - Mudah digunakan - Penggunaan yang fleksibel. (Hardiawan, 2013)	Skala likert
Kualitas Informasi (X ₃)	Dalam online shopping sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada online shopping. Informasi tersebut	<ul style="list-style-type: none"> - Informasi akurat - Informasi relevan - Informasi teliti - Informasi tepat 	Skala likert

	sebaiknya bergunadan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk dan jasa harus up-to-date untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembelian (Hardiawan, 2013).	waktu - Informasi lengkap. (Hardiawan, 2013)	
Keputusan pembelian online (Y)	keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. (Kotler, 2002)	- Kemantapan pada sebuah produk - Kebiasaan dalam membeli produk - Kecepatan dalam membeli sebuah produk. (Kotler, 2012)	Skala likert

3.6 Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Menurut (sugiyono, 2012) pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuisisioner dan responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai Corected item to total corelation atau nilai r-hitung harus berada diatas 0,5. Hal ini dikarenakan jika r-hitung lebih kecil dari 0,5 berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dari item-item pertanyaan lainnya dari variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, penentuan validitas dapat dilakukan dengan mencari

nilai korelasi skor masing-masing item dengan skor total item untuk setiap variabel. Kemudian nilai r_{hitung} yang diperoleh dari korelasi tersebut dibandingkan dengan nilai r_{tabel} pada tingkat keyakinan 95 persen.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2002) reliabilitas adalah suatu instrumen yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang reliabel diambil beberapa kali pun hasilnya akan tetap baik akan tetapi sama dan instrumen harus cukup baik sehingga mampu mengungkapkan data yang dapat dipercaya. Uji reliabilitas menyatakan bahwa apabila instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Setiap alat ukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil yang konsisten. Untuk melihat reliabilitas masing-masing instrument yang digunakan, penulis mengemukakan koefisien *cornbach's alpha* (α) dengan menggunakan fasilitas SPSS versi 22. Suatu instrument dikatakan reliabel jika nilai *cornbach's alpha* (α) lebih besar dari 0,60.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu, agar data sampel yang

diolah benar-benar dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Pengujian meliputi

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-smirnov* yang dihitung menggunakan bantuan SPSS. Dengan menggunakan SPSS untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada garis *Asymp. Sig (2-tailed)*. Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig* lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal (Muhson, 2011: 58).

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi diantara variabel bebas. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari *collinearity statistic*, apabila nilai VIF (*variance Inflation Faktor*) memperlihatkan hasil yang lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* tidak boleh lebih kecil dari 0,1 maka menunjukkan ada gejala multikolinieritas, sedangkan apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka gejala multikolinieritas tidak ada (Gozali, 2011: 95).

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. Dengan uji *Glejser*, nilai absolut residual diregresikan pada tiap-tiap variabel independen (Gujarati,2006). Pengujian heteroskedastisitas dengan *Glejser* dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS. Dengan menggunakan SPSS untuk menafsirkan hasil analisis yang perlu dilihat adalah angka koefisien korelasi antara variabel bebas dengan absolute residu dan signifikansinya. Jika nilai signifikansi tersebut lebih besar atau sama dengan 0,05 maka asumsi homoskedastisitas terpenuhi, tetapi jika nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka asumsi homoskedastisitas tidak terpenuhi (Muhson,2011: 66).

3.8 Metode Analisa Data

Teknik analisis data merupakan penyederhanaan data ke dalam bentuk praktis, mudah dibaca serta diinterpretasikan sehingga mudah diambil suatu kesimpulan, terutama untuk menganalisa data (Rohmah, 2019)

3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh yang memiliki dua variabel atau lebih. Menurut Ghazali (2007: 38) regresi berganda merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan

variabel independen. Adapun bentuk Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y	= keputusan Pembelian Online
X ₁	= Kepercayaan
X ₂	= Kemudahan
X ₃	= Kualitas Informasi
α	= Konstanta
β_1, β_2 dan β_3	= Koefisien Regresi X ₁ , X ₂ dan X ₃
e	= Variabel Pengganggu (<i>Error term</i>)

Error (e) merupakan elemen variasi variabel dependen yang tidak dapat dijelaskan oleh semua variabel independen (Gudono, 2011: 220) rumus yang digunakan untuk menghitung error adalah sebagai berikut:

$$e = 1 - R^2$$

3.8.2 Uji Koefisien Determinasi (R²)

R *Square* (R²) atau kuadrat R menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah kebentuk persen, artinya presentase sumbangan pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Jika nilai koefisien determinasi semakin kecil (mendekati nol) berarti semakin kecil pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai R² semakin mendekati 100% maka semakin besar berpengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* (Agus dan Dyah, 2007:195).

3.9 Hipotesis Penelitian

Untuk menghasilkan dan memperoleh data yang akurat dan objektif sesuai dengan apa yang menjadi tujuan dalam penelitian ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu dengan menguji hipotesis yang telah ada untuk mencari keberadaannya hipotesis tersebut (Ferdinand 2006:7).

Dengan menghubungkan variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan keputusan pembelian melalui pengujian hipotesis, kemudian dilakukan uji statistik untuk mendapatkan hasil data-data tersebut yang dapat memberikan penjelasan penelitian ini.

3.8.1 Uji F (Simultan)

Menurut Sugiyono (2012: 264) uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada derajat kesalahan 5% (0,05). Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka berarti variabel bebasnya secara serempak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Selain itu dengan uji F ini dapat diketahui pula apakah model regresi linier yang digunakan sudah tepat atau belum. Dasar pengambilan keputusan pengujian:

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

Untuk pengujian digunakan hipotesa sebagai berikut:

- $H_0 : b_1 = b_2 = 0$, artinya secara bersama-sama tidak ada pengaruh variable independen terhadap variable dependen.
- $H_a : b_1 \neq b_2 = 0$, artinya secara bersama-sama ada pengaruh variable independen terhadap variable dependen.

Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima artinya variable independen secara bersama-sama mempengaruhi variable independen. Dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya variable independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variable dependen.

3.8.2 Uji t (Parsial)

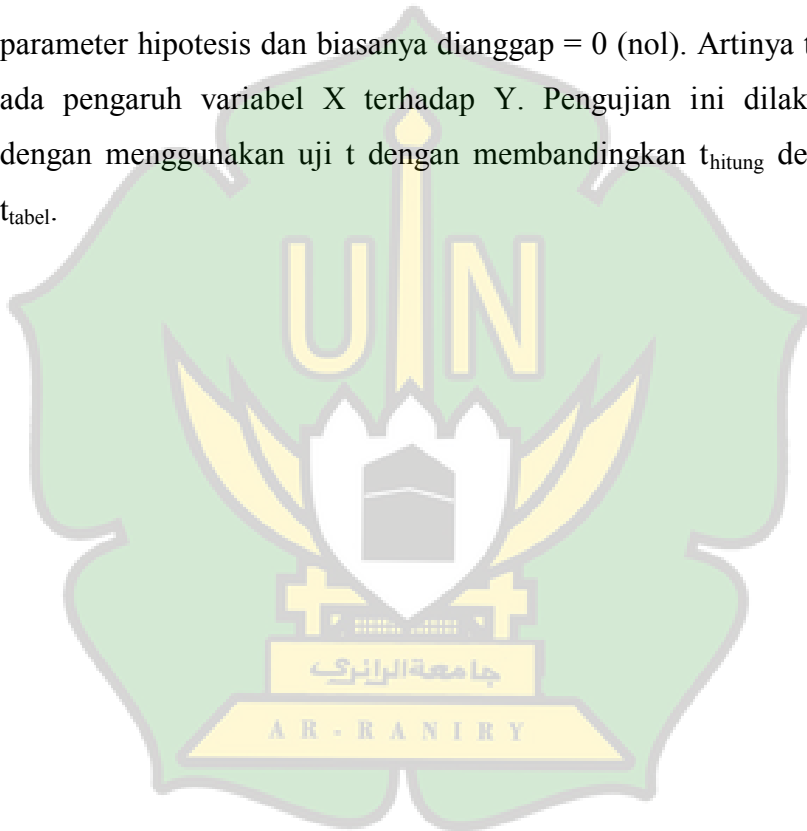
Menurut Sugiyono (2012: 244) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan nilai t_{tabel} dengan derajat kesalahan 5% (0,05), apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan pengujian:

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

Dalam uji t ini digunakan perumusan bentuk hipotesis sebagai berikut :

- $H_0 : b_i = 0$, artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- $H_a : b_i \neq 0$, artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat

Dimana bila b_i adalah koefisien variabel ke I nilai parameter hipotesis dan biasanya dianggap = 0 (nol). Artinya tidak ada pengaruh variabel X terhadap Y. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji t dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .



BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Universitas Islam Negeri Ar-raniry

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry adalah salah satu lembaga pendidikan tinggi yang terletak di Banda Aceh dan didirikan pada tanggal 5 Oktober 1963, Universitas ini sebelumnya berbentuk Institut Agama Islam Negeri (IAIN). IAIN Ar-Raniry berdiri setelah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan IAIN Syarif Hidayatullah Jakarta dengan Fakultas Syariah sebagai fakultas pertama dan disusul oleh Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Ushuluddin. UIN Ar-Raniry secara resmi didirikan berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2013 tentang perubahan Institusi Agama Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2014 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Dari segi administrasi, Universitas ini berada dibawah jajaran Kementerian Agama RI, yang pengawasan dan pelaksanaan diserahkan kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Islam melalui Direktorat Perguruan Tinggi Agama Islam. Istilah Ar-Raniry dinisabkan pada nama belakang seorang mufti kerajaan pada masa Sultan Iskandar Tsani (1637-1641), yaitu Syekh Nuruddin Ar-Raniry yang berasal dari Ranir (sekarang Rander) di India. Ulama tersebut telah banyak memberikan sumbangsih kepada pemikiran Islam di Nusantara

pada umumnya dan Aceh pada khususnya. UIN Ar-Raniry terus menunjukkan peran yang strategis dalam pembangunan dan perkembangan masyarakat sebagai “jantung masyarakat Aceh “. Dalam perkembangan, UIN Ar-Raniry telah membuka Program Magister (S2) pada tahun 1989 dan Program Doktor (S3) pada tahun 2002. Dengan adanya program studi strata 1 sampai strata 3, lembaga ini diharapkan akan melahirkan para pendidik, da’i, pemikir, dan ulama yang profesional dan sesuai dengan perkembangan dan perubahan zaman. Berikut visi, misi dan moto dari UIN Ar-Raniry adalah (Tim Penyusun Kurikulum UIN Ar-Raniry, 2018:3) :

Visi :

1. Menjadi universitas yang unggul dalam pengembangan dan pengintegrasian ilmu keislaman, sains, teknologi dan seni.

Misi :

1. Melahirkan sarjana yang memiliki kemampuan akademik, profesi, dan atau vokasi yang kompetitif.
2. Berorientasi pada masa depan dan berakhlak mulia
3. Mengembangkan tradisi riset yang multidisipliner dan integrative berbasis syariah islam.
4. Mengimplentasikan ilmu untuk membangun masyarakat madani, yang beriman, berilmu dan beramal.

Motto :

A Bridge For Your Future Career and Sprituality.

4.1.2 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Salah satu fakultas dari 9 fakultas yang ada pada UIN Ar-Raniry adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang didirikan pada tahun 2014 dengan jumlah mahasiswa yang terus meningkat. Setiap mahasiswa yang lulus dari fakultas ini diupayakan untuk tidak hanya memahami prinsip ilmu ekonomi syariah saja, namun menjadi praktisi dan tenaga profesional yang mampu terjun langsung di lapangan. Berikut visi, misi dan tujuan dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (Tim penyusun kurikulum UIN Ar-Raniry,2018:195).

Visi :

“Unggul dalam pengembangan keilmuan ekonomi dan bisnis berdasarkan nilai-nilai keislaman bertaraf internasional tahun 2030”

Misi :

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran dalam bidang ekonomi dan bisnis secara profesional, integratif, berdasarkan nilai-nilai islam dan berwawasan global.
2. Mengembangkan tradisi riset integratif dan diseminasi karya akademik dibidang ekonomi dan bisnis islam.
3. Mengimplementasikan ilmu untuk pengabdian dan pembangunan ekonomi masyarakat secara islami.
4. Membangun kerjasama strategis dalam bidang ekonomi dan bisnis islam dengan berbagai pihak di dalam dan luar negeri

Tujuan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam :

1. Terwujudnya kualitas belajar mengajar dalam aspek metode, kurikulum, sarana dan prasana
2. Terhasilnya lulusan yang berkualitas, islami dan berwawasan global
3. Pengembangan tradisi riset dan budaya ilmiah di kalangan dosen dan mahasiswa
4. Peningkatan kualitas dan kuantitas publikasi dan sitasi karya ilmiah dosen dan mahasiswa
5. Terlaksanakan program pengabdian yang terintegrasi untuk mewujudkan masyarakat yang sejahtera
6. Terimplementasinya kerjasama strategis di bidang akademik dan non- akademik dengan berbagai pihak dalam dan luar negeri.

4.1.3 Prodi Perbankan Syariah

Perbankan syariah merupakan salah satu prodi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang berdiri pada tahun 2014 dengan jumlah mahasiswa/i tertinggi diantara prodi lainnya yang disediakan UIN Ar-Raniry. Berikut visi, misi dan tujuan dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (Tim penyusun kurikulum UIN Ar-Raniry,2018:2003).

Visi :

“Unggul dalam pengkajian dan pengembangan perbankan syariah yang berbasis kompetensi untuk menghasilkan lulusan yang

berdaya saing global dengan berorientasi pada nilai-nilai keislaman pada tahun 2030”.

Misi :

1. Menyelenggarakan pendidikan perbankan syariah berbasis nilai-nilai keislaman.
2. Menghasilkan wirausaha islamic dalam bidang keuangan syariah.
3. Mengembangkan kurikulum yang memuat kompetensi ilmu perbankan syariah yang berdaya saing global.
4. Menghasilkan lulusan yang mampu melakukan penelitian dalam bidang perbankan syariah yang berbasis kompetensi dan berdaya saing global.
5. Mengembangkan riset di bidang perbankan syariah yang berbasis kompetensi dan kebutuhan pasar.
6. Membina kerjasama dengan berbagai pihak yang terkait dengan pengembangan keuangan dan perbankan syariah, baik dalam dan luar negeri.
7. Melakukan pengabdian kepada masyarakat dalam rangka mengaplikasikan ilmu-ilmu keuangan dan perbankan syariah.

Tujuan :

1. Mendidik mahasiswa agar menjadi sarjana yang memiliki integritas dan akhlak mulia.

2. Mendidik mahasiswa agar mampu berwirausaha secara islami khususnya dalam bidang keuangan syariah.
3. Mendidik mahasiswa agar mempunyai kompetensi ilmu perbankan syariah yang berdaya saing global.
4. Mendidik mahasiswa agar dapat membangun tradisi riset untuk mengembangkan ilmu keuangan dan perbankan syariah.
5. Mendidik mahasiswa untuk ahli dalam bidang keuangan dan perbankan syariah dengan kompetensi yang diinginkan oleh lapangan kerja.
6. Menjalinkan kerjasamayang saling menguntungkan dengan lembaga mitra baik di dalam maupun di luar negeri.
7. Mendidik mahasiswa agar mampu tanggung jawab yang besar dalam membangun bangsa indonesia.

4.1.4 Prodi Ekonomi Syariah

Ekonomi syariah merupakan salah satu prodi yang ada pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang berdiri pada tahun 2014 dengan jumlah mahasiswa/i tertinggi kedua diantara prodi yang ada di fakultas ekonomi dan bisnis islam yang disediakan UIN Ar-Raniry. Berikut Berikut visi, misi dan tujuan dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (Tim penyusun kurikulum UINAr-Raniry, 2018:2003).

Visi:

Menjadi pusat unggulan (Center of excellent) dalam pengembangan ekonomi syari'ah untuk melahirkan ekonomi handal bertaraf nasional dan internasional 2030.

Misi:

1. Menyelenggarakan pendidikan, pembelajaran dan pengembangan kurikulum keilmuan ekonomi syariah secara teoritis dan praktis
2. Menghasilkan sumber daya insan berkarakter islami yang memiliki wawasan global, kompeten, kreatif dan inovatif.
3. Merancang dan mendorong kegiatan akademik dalam riset dan pengembangan ekonomi syariah.
4. Menjalin kerjasama dengan berbagai pihak dalam aplikasi dan kelembagaan ekonomi syariah.
5. Berpartisipasi aktif dalam advokasi dan sosialisasi ekonomi syariah.

Tujuan :

1. Mendidik mahasiswa mampu menjelaskan ekonomi syariah secara teori dan praktis.
2. Mendidik mahasiswa memiliki etika dan wawasan keislaman yang modern dan dinamis.
3. Mendidik mahasiswa untuk membangun tradisi riset dan mampu mengaplikasikannya untuk pengembangan

keilmuan ekonomi syariah baik regional, nasional maupun internasional.

4. Mendidik mahasiswa memiliki *relationship* dan *enteurpreunership* dengan berbagai pihak.
5. Mendidik mahasiswa berpikir kritis dan memiliki tanggungjawab moral terhadap kebijakan ekonomi syariah dan pengembangan yang berimplikasi terhadap kesejahteraan dan perekonomian masyarakat.

4.1.5 Prodi Ilmu Ekonomi

Ilmu ekonomi merupakan salah satu prodi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang berdiri pada tahun 2014 dengan jumlah mahasiswa/i terendah diantara prodi perbankan syariah dan ekonomi syariah yang ada di fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh . Berikut Berikut visi, misi dan tujuan dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (Tim penyusun kurikulum UINAr-Raniry, 2018:2003).

Visi :

Terdepan dalam menghasilkan sarjana yang mampu melakukan analisis ekonomi dan kebijakan publik dengan kaidah keilmuan, etika profesional dan perspektif integratif tahun 2030.

Misi :

1. Menyelenggarakan pendidikan, pembelajaran dan pengembangan kurikulum dalam bidang ilmu ekonomi,

pembangunan dan kebijakan publik secara teoritis dan praktis.

2. Menyiapkan lulusan yang mampu berpikir kreatif, integratif Dan berwawasan global dengan nilai-nilai islami.
3. Menumbuhkan kemampuan meneliti bagi dosen dan mahasiswa yang berbasis kompetensi dan aplikasi sehingga dapat diaplikasikan dalam kebijakan publik dan juga kehidupan bermasyarakat.
4. Melaksanakan pengabdian kepada masyarakat dalam rangka mengaplikasikan teori dan konsep ekonomi dalam perspektif syariah.
5. menjalin kemitraan lokal dan global, perusahaan, alumni, tenaga ahli dan profesional, lembaga pendidikan, pelatihan dan penelitian.

Tujuan :

1. menghasilkan lulusan yang memiliki integritas keilmuan, kemandirian dan moral yang tinggi sesuai dengan kompetensi yang diinginkan oleh stakeholders.
2. Menghasilkan penelitian yang berkualitas dan bermanfaat bagi pengembangan ilmu dan dapat diimplementasikan dalam masyarakat.
3. Menghasilkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang menghasilkan nilai tambah bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat.

4. Mewujudkan berbagai bentuk kerjasama dengan lembaga lokal dan global, perusahaan, alumni tenaga ahli dan profesional, lembaga pendidikan, pelatihan dan penelitian untuk meningkatkan kemampuan mahasiswa dan dosen.

4.3 Deskriptif Responden

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam uin ar-raniry Banda Aceh dengan berjumlah 100 orang yang pernah belanja online di akun resmi. Deskripsi karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini berdasarkan dari jenis kelamin, Angkatan dan Prodi, pernah belanja online pada akun resmi dan seberapa sering melakukan kegiatan berbelanja online. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut :

4.3.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

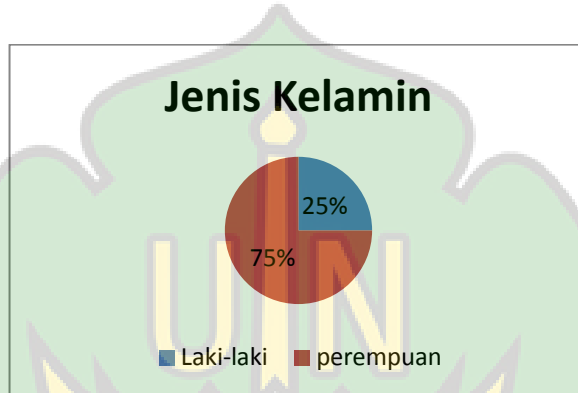
Dalam penelitian ini responden yang diambil adalah sebagian dari mahasiswa fakultas dan bisnis islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang pernah belanja online di akun resmi. Adapun responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	25
2	Perempuan	75
Total		100

Sumber: Data Primer yang diolah(2021)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah berjenis kelamin perempuan berjumlah 75 orang, dan responden laki-laki, yaitu sebanyak 25 orang. Adapun besaran persentase responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Gambar 4.1.



Gambar 4. 1
Diagram Responden Jenis Kelamin

Dari gambar diagram diatas dapat dilihat bahwa responden yang mendominasi adalah responden dengan jenis kelamin responden perempuan sebanyak 75%, sedangkan laki-laki yaitu sebanyak 25%.

4.3.2 Responden Menurut Prodi

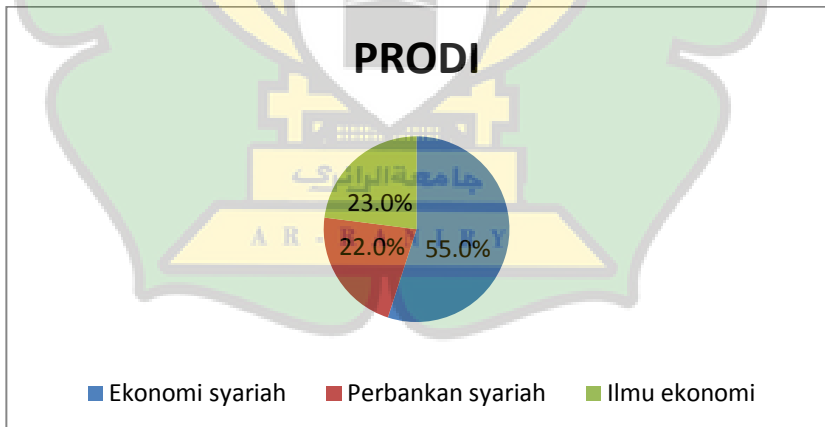
Dalam penelitian ini responden yang diambil adalah sebagaian dari mahasiswa fakultas dan bisnis islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang pernah belanja online di akun resmi. Adapun responden berdasarkan Prodi dapat dilihat pada tabel 4.2

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Menurut Prodi

No	Angkatan	Jumlah
1	Ekonomi Syariah	55
2	Perbankan Syariah	22
3	Ilmu Ekonomi	23
Total		100

Sumber: Data Primer yang diolah(2021)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah prodi ekonomi syariah 55 orang, kemudian diikuti oleh prodi ilmu ekonomi sebanyak 23 orang dan prodi perbankan syariah berjumlah 22 orang. Adapun besaran persentase responden berdasarkan prodi dapat dilihat pada Gambar 4.2



Gambar 4. 2
Diagram Responden Prodi

Dari gambar diagram diatas dapat dilihat bahwa responden yang mendominasi adalah responden dengan prodi Ekonomi syariah sebanyak 55%, kemudian responden prodi Ilmu ekonomi sebanyak 23% dan Perbankan syariah yaitu sebanyak 22%.

4.3.3 Responden Menurut berapa kali

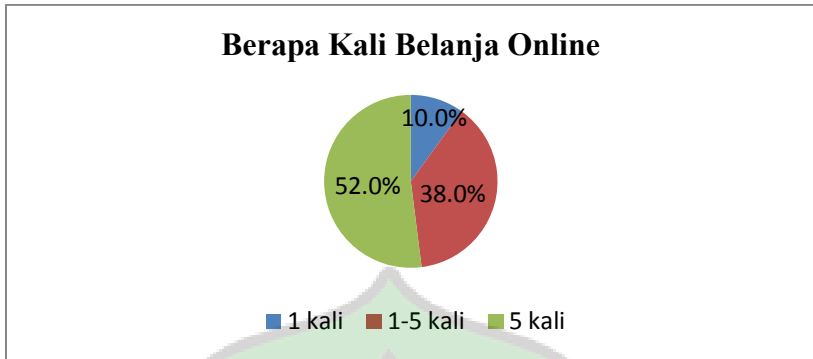
Dalam penelitian ini responden yang diambil adalah sebagaian dari mahasiswa fakultas dan bisnis islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang pernah belanja online di akun resmi. Adapun responden berdasarkan berapa kali belanja online dapat dilihat pada tabel 4.3

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Menurut Berapa Kali Belanja Online

No	Berapa kali belanja online	Jumlah
1	1 kali	10
2	1-5 kali	38
3	5 kali	52
Total		100

Sumber: Data Primer yang diolah(2021)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden yang paling banyak belanja online adalah 5 kali yaitu sejumlah 52 orang, kemudian diikuti oleh 1-5 kali yaitu sejumlah 38 orang dan 1 kali yaitu sejumlah 10 orang. Adapun besaran persentase responden berdasarkan berapa kali belanja online dapat dilihat pada Gambar 4.3



Gambar 4. 3
Diagram Responden Berapa Kali Belanja Online

Dari gambar diagram diatas dapat dilihat bahwa responden yang mendominasi adalah responden dengan 5 kali belanja online sebanyak 52%, kemudian responden dengan 1-5 kali belanja online sebanyak 38% dan responden yang belanja 1 kali yaitu sebanyak 10%.

4.4 Uji Validitas

Uji valid adalah suatu ukuran yang digunakan dalam mengukur tingkat kevalidan atau keabsahan suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian yang valid mempengaruhi validitas yang tinggi, sebaliknya apabila suatu instrumen yang kurang valid akan memiliki validitas yang rendah. Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 15 pertanyaan yang harus di jawab oleh 100 responden.

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan antara r hitung (*pearson correlation*) dengan r table. Pernyataan atau

instrument dalam kuesioner baru dikatakan valid jika r hitung $>$ r table. Hasil uji validitas selengkapnya adalah sebagai berikut.

1. Kepercayaan (X_1)

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas Variabel X_1

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Kepercayaan (X_1)	P1	0,825	0,195	VALID
	P2	0,605		VALID
	P3	0,842		VALID

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam instrument variable (X_1) nilai yang didapatkan dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel, dan hasilnya menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel sehingga hasilnya dinyatakan valid.

2. Kemudahan (X_2)

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas Variabel X_2

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Kemudahan (X_2)	P1	0,736	0,195	VALID
	P2	0,872		VALID
	P3	0,871		VALID
	P4	0,741		VALID

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam instrument variable (X_2) nilai yang didapatkan dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel, dan hasilnya menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel sehingga hasilnya dinyatakan valid.

3. Kualitas Informasi (X_3)

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas Variabel X_3

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Kualiatas Informasi (X_3)	P1	0,715	0,195	VALID
	P2	0,796		VALID
	P3	0,700		VALID
	P4	0,710		VALID
	P5	0,692		VALID

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam instrument variable (X_3) nilai yang didapatkan dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel, dan hasilnya menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel sehingga hasilnya dinyatakan valid.

4. Keputusan Pembelian

Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Keputusan pembelian (Y)	P1	0,746	0,195	VALID
	P2	0,891		VALID
	P3	0,810		VALID

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS (2021)

Selanjutnya berdasarkan Tabel 4.7 di atas secara keseluruhan item pernyataan atau instrument pada variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai yang didapatkan pada P1 hingga P3 adalah valid, hal ini dikarenakan r hitung lebih besar dibandingkan r tabel yaitu sebesar 0,195.

4.5 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berkaitan dengan keterandalan dan konsistensi suatu indikator. Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu variabel dikatakan reliabilitas jika nilai *coefficients cronbach's alpha* $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Minimal Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
X1	0,60	0,804	Reliabel
X2		0,813	Reliabel
X3		0,772	Reliabel
Y		0,750	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS (2021)

Pada Tabel 4.8 menjelaskan bahwa nilai *cronbach alpha* variabel Kepercayaan (X_1) yaitu sebesar 0,804, nilai variabel Kemudahan (X_2) sebesar 0,813, nilai variabel Kualitas Informasi (X_3) sebesar 0,772, nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,750. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* tiap-tiap variabel $> 0,60$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa instrument atau pernyataan yang digunakan sebagai indikator baik dari variabel X dan variabel Y merupakan alat ukur yang reliabel atau handal.

4.6 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui penyimpangan yang terjadi pada data yang digunakan untuk penelitian. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Dalam hal ini penulis menggunakan aplikasi SPSS untuk pengolahan data. Adapun hasil dari pengolahan data adalah sebagai berikut:

4.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS *Statistical Version 22* dengan memakai uji statistik *One Sampel Kolmogorov-Smirnov*. Model regresi yang baik adalah variabel yang berdistribusi normal.

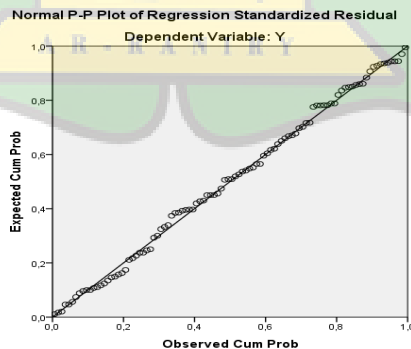
Tabel 4. 9
One Sampel Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,52835585
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,049
	Positive	,041
	Negative	-,049
Test Statistic		,049
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Data diolah dari SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.9 dilakukan uji normalitas dengan menggunakan statistik *Kolmogorov-Smirnov* dengan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 atau lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan peneliti mengikuti distribusi normal. Selain pengujian dengan *Kolmogorov-Smirnov*, peneliti juga menguji data menggunakan normal *p-plot* yaitu dengan melihat titik-titik penyebaran disekitar garis diagonal.

Gambar 4. 4
Normal P-Plot



Sumber : Data diolah dari SPSS (2021)

Dapat dilihat dari gambar 4.4 diatas yang menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

4.6.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel bebas (independen) dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Hasil uji multikolinieritas ini dapat dilihat dari segi besarnya *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Sehingga dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

- a. Jika $Tolerance Value > 0,10$ dan $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinieritas.
- b. Jika $Tolerance Value < 0,10$ dan $VIF > 10$, maka terjadi multikolinieritas.

Tabel 4. 10

Uji Multikolinieritas

Collnearity Statistics			
Model	Tolerance	VIF	Keterangan
Kepercayaan (X1)	,680	1,471	Tidak terjadi multikolinieritas
Kemudahan (X2)	,821	1,218	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Informasi (X3)	,614	1,630	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data diolah SPSS (2021)

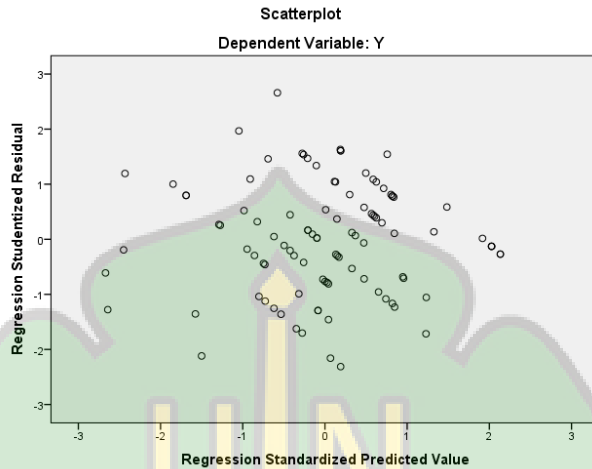
Berdasarkan tabel 4.10 dilakukan uji multikolinieritas dengan menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* dari Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2) dan Kualitas Informasi (X3) lebih besar dari 0,10 yaitu sebesar 0,680, 0,821, dan 0,614. Sedangkan nilai VIF dari Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2) dan Kualitas Informasi (X3) lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

4.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada penelitian ini menggunakan data grafik *Scatterplot* untuk melihat heteroskedastisitas pada data. Sebuah model regresi yang baik adalah yang tidak mempunyai heteroskedastisitas. Tidak terjadi masalah atau heteroskedastisitas jika:

- a. Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0
- b. Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja
- c. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
- d. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Gambar 4. 5
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer yang diolah SPSS (2021)

Dapat dilihat dari gambar 4.5 di atas yang menunjukkan bahwa terdapat penyebaran data grafik *scatterplot* tidak membentuk pola tertentu dan tidak teratur, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Sehingga model regresi layak digunakan untuk menganalisis hubungan kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.

4.7 Teknik Analisis Data

4.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen yaitu kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian secara online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan

Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Hasil analisis regresi linear berganda menggunakan aplikasi spss versi 22 ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4. 11
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	-3,617	1,227	
Kepercayaan	,212	,087	,183
Kemudahan	,253	,067	,260
kualitas informasi	,431	,065	,526

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, maka persamaan linear berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -3.617 + 0.212X_1 + 0.253X_2 + 0.431X_3 + e$$

Dimana :

Y= variabel Keputusan Pembelian Secara online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

a: Konstanta

b: Koefisien Regresi

X_1 : Variabel Kepercayaan

X_2 : Variabel Kemudahan

X_3 : Variabel Kualitas informasi

e: Error

Berdasarkan model (4.13) maka penjelasan mengenai hubungan antara variabel dependen dan variabel independen adalah sebagai berikut :

1. Konstanta (a) yang didapat dalam penelitian ini sebesar - 3.617. hal ini menyatakan bahwa jika variabel kepercayaan (X_1), kemudahan (X_2), kualitas informasi (X_3) dapat diartikan bahwa secara keseluruhan, variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara positif.
2. Nilai koefisien variabel kepercayaan (X_1) adalah sebesar 0.212. hal ini menyatakan bahwa jika variabel kepercayaan (X_1) bertambah 1 satuan dan variabel lainnya dianggap konstan maka variabel Y yaitu keputusan pembelian secara online akan mengalami peningkatan sebesar 0.212 satuan atau dengan persentase sebesar 21,2%. Koefisien regresi untuk variabel kompetensi bernilai positif berarti menyatakan bahwa apabila semakin meningkat kompetensi maka keputusan pembelian secara online akan meningkat.
3. Nilai koefisien variabel kemudahan (X_2) adalah sebesar 0.253. hal ini menyatakan bahwa jika variabel kemudahan (X_2) bertambah 1 satuan dan variabel lainnya dianggap konstan maka variabel Y yaitu keputusan pembelian secara online akan mengalami peningkatan sebesar 0.253 satuan atau dengan persentase sebesar 25,3%. Koefisien regresi untuk variabel kompetensi bernilai positif berarti

menyatakan bahwa apabila semakin meningkat kompetensi maka keputusan pembelian secara online akan meningkat.

4. Nilai koefisien variabel kualitas informasi (X_3) adalah sebesar 0.431. hal ini menyatakan bahwa jika variabel kualitas informasi (X_3) bertambah 1 satuan dan variabel lainnya dianggap konstan maka variabel Y yaitu keputusan pembelian secara online akan mengalami peningkatan sebesar 0.431 satuan atau dengan persentase sebesar 43,1%. Koefisien regresi untuk variabel kompetensi bernilai positif berarti menyatakan bahwa apabila semakin meningkat kompetensi maka keputusan pembelian secara online akan meningkat.

4.7.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan prediksi kesemua variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan dengan melihat nilai *R square*.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,793 ^a	,629	,617	1,552

Sumber : Data diolah dari SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.12 Menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi R^2 yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebesar

0,629 atau 62%. Hal ini berarti hanya 62% variabel independen (kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi) dapat mempengaruhi variabel dependen (Keputusan pembelian secara *online*), sedangkan sisanya sebesar 38% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.8 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan Antara variabel independen dengan variabel dependen. Untuk melihat diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan maka perlu dilakukan uji t dan uji f untuk melihat Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

4.8.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik T)

Pengujian secara parsial (uji T) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terkait. Membandingkan nilai statistik atau t hitung dengan titik kritis menurut tabel atau t tabel. (t-test) hasil perhitungan atau t hitung ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05 (5%). Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

- H_0 diterima dan H_a ditolak jika nilai t hitung $< t$ tabel atau nilai signifikan $> 0,05$ (5%), artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai t hitung $> t$ tabel atau nilai signifikan $< 0,05$ (5%), artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat langsung pada hasil perhitungan SPSS. Adapun hasil t hitung dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4. 13
Uji Parsial (T)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3,617	1,227		-2,947	,004
Kepercayaan	,212	,087	,183	2,432	,017
Kemudahan kualitas informasi	,253	,067	,260	3,794	,000
	,431	,065	,526	6,631	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 4.15 di atas dapat disimpulkan bahwa :

a. Hipotesis 1

Uji statistik secara parsial pada tabel diatas, dapat diketahui variabel kepercayaan (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 2.432 dan t tabel sebesar 1.988, sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($2.432 > 1.988$) dengan nilai

signifikannya sebesar 0.017, nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0.05 ($0.017 < 0.05$). maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel kepercayaan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh.

b. Hipotesis 2

Uji statistik secara parsial pada tabel diatas, dapat diketahui variabel kemudahan (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 3.794 dan t tabel sebesar 1.988, sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($3.794 > 1.988$) dengan nilai significannya sebesar 0.000, nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel kemudahan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh..

c. Hipotesis 3

Uji statistik secara parsial pada tabel diatas, dapat diketahui variabel kualitas informasi (X_3) memperoleh nilai t hitung sebesar 6.631 dan t tabel sebesar 1.988, sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($6.631 > 1.988$) dengan nilai significannya sebesar 0.000, nilai signifikan

tersebut lebih besar dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel kualitas informasi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh..

4.8.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik f)

Uji simultan (uji F) adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat didalam penelitian ini secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel pengetahuan keuangan, sikap keuangan, dan keterampilan keuangan terhadap perilaku keuangan mahasiswa. F hasil perhitungan selanjutnya akan dibandingkan dengan F tabel yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut:

- H_0 ditolak dan H_a diterima jika f hitung $>$ f tabel atau nilai signifikan $<$ 0,05 (5%)
- H_0 diterima H_a ditolak jika f hitung $<$ f tabel atau nilai signifikan $>$ 0,05 (5%)

Tabel 4. 14
Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	392,189	3	130,730	54,270	,000 ^b
	Residual	231,251	96	2,409		
	Total	623,440	99			

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.14 Diatas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 54,270 dan signifikansinya 0,000. Nilai F tabel sebesar 3,09 yang diperoleh dari $df_1=k-1$, $df_2= n-k$ dan tingkat signifikansinya 5%. Karena F hitung lebih besar dari F tabel ($54,270 > 3,09$) dan signifikansinya $0,000 < 0,05$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara bersama-sama (simultan) variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh.

4.9 Pembahasan

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan diatas didapatkan bahwa, seluruh uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterosdastitas yang digunakan dalam penelitian ini telah terpenuhi. Dari uji R^2 menjelaskan bahwa 62% variabel independen (kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi) dapat mempengaruhi variabel dependen (Keputusan

pembelian secara *online*). Sedangkan sisa 38% dijelaskan mempengaruhi faktor-faktor lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini. Berikut ini akan diuraikan tentang hasil penelitian dari pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online*. Adapun pembahasan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini ialah sebagai berikut.

4.9.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembeian Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Kepercayaan (*trust*) adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang diharapkan. Kepercayaan dalam jual beli secara online bertujuan untuk menarik minat pembeli dan menyakinkan kepada konsumen akan produk yang dijual oleh pemilik bisnis *online* untuk meningkatkan bisnis dan laba usaha *online* tersebut.

Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan hasil nilai t hitung dengan t tabel, dapat diketahui variabel kepercayaan (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 2.432 dan t tabel sebesar 1.988, sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($2.432 > 1.988$) dengan nilai signifikannya sebesar 0.017, nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0.05 ($0.017 < 0.05$). maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel kepercayaan (X_1) berpengaruh positif dan

signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh. Maka dari pembahasan ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Karena kepercayaan merupakan suatu pondasi bisnis. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Rohman (2019) yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian online pada mahasiswa prodi Ekonomi Islama angkatan 2016-2018 UIN Walisongo di Marketplace Shopee.

Rohman (2019) mengatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap shopee terbentuk karena shopee memberikan informasi produknya dengan jujur dan sesuai kenyataan sehingga konsumen percaya dan mendapatkan kesan yang baik ketika berbelanja.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka tingkat keputusan pembelian secara online akan semakin tinggi.

4.9.2 Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh

Pada saat pertama kali berbelanja secara *online* biasanya calon pembeli merasakan kesulitan karena faktor ketidaktahuan dalam melakukan belanja *online*. Pembeli merasa

kesulitan biasanya akan mengurungkan niatnya untuk melakukan berbelanja secara *online*. kemudahan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Faktor kemudahan akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat dan pelayanannya (Hartono, 2007:1170).

Kemudahan juga menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang pada transaksi secara *online* karena konsumen yang ingin melakukan pembelian secara online itu cenderung menuntut aktifitasnya lebih mudah daripada harus ke toko langsung. Jadi, jika sebuah perusahaan membuat akses transaksi secara *online*, sehingga konsumen bisa lebih mudah dalam melakukan transaksi online tapi harus keluar dari rumah atau tidak perlu langsung ke toko.

Berdasarkan uji statisti secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan hasil nilai t hitung dengan t tabel dapat diketahui variabel kemudahan (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 3.794 dan t tabel sebesar 1.988, sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($3.794 > 1.988$) dengan nilai signifikannya sebesar 0.000, nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel kemudahan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara online online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh.

Hal ini sejalan dengan penelitian Agustina, et.al (2019) yang mengatakan bahwa variabel kemudahan (X) mempunyai arah yang positif terhadap keputusan pembelian (Y), dengan kata lain kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya. Kemudahan yang diberikan meliputi mudah dalam dipelajari, mudah untuk dimengerti, mudah untuk mendapatkan informasi pada website yang ada serta adanya tampilan interface yang jelas.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan konsumen dalam melakukan transaksi secara, maka tingkat keputusan pembelian secara online akan semakin tinggi.

4.9.3 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh

Menurut Muhammar (2019) kualitas informasi juga berperan penting dalam penentuan keputusan pembelian seseorang karena untuk menyelesaikan harapan konsumen dengan barang yang disediakan pada *Online shop* itu sendiri. Informasi yang kurang pada sebuah produk yang disediakan *online shop* akan membuat konsumen kurang yakin dan khawatir tidak sesuai dengan ekspektasinya jika membeli produk yang disediakan tersebut. Kualitas informasi juga meliputi spesifikasi atau detail bahan dari

sebuah produk yang membuat konsumen lebih tertarik dan menyesuaikan dengan ekspektasi konsumen pada produk tersebut.

Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan hasil nilai t hitung dengan t tabel dapat diketahui variabel kualitas informasi (X_3) memperoleh nilai t hitung sebesar 6.631 dan t tabel sebesar 1.988, sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($6.631 > 1.988$) dengan nilai signifikannya sebesar 0.000, nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel kualitas informasi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh. Hal ini sejalan dengan penelitian Muhammad (2019) yang mengatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di PT. Guteninc Makassar.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kualitas informasi yang disediakan untuk konsumen, maka tingkat keputusan pembelian secara *online* akan semakin tinggi.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk, oleh karena itu pengambil keputusan pembelian konsumen harus dilakukan dengan cara memilih salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata, kemudian

konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Selain itu keputusan pembelian secara online juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain seperti kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi.

Kepercayaan menjadi suatu faktor yang membuat konsumen mau memberikan uang atau kewajibannya kepada penjual yang dimana transaksinya itu secara online atau tidak bertemu langsung. Seperti ketika konsumen melakukan pembelanjaan *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang konsumen adalah apakah website atau situs yang menyediakan online shop dan penjual online tersebut dapat dipercaya.

Kemudahan juga menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang pada transaksi secara *online* karena konsumen yang ingin melakukan pembelian secara online itu cenderung menuntut aktifitasnya lebih mudah daripada harus ke toko langsung. Jadi, jika sebuah perusahaan membuat akses transaksi secara *online*, sehingga konsumen bisa lebih mudah dalam melakukan transaksi online tapi harus keluar dari rumah atau tidak perlu langsung ke toko.

Kualitas informasi juga berperan penting dalam penentuan keputusan pembelian seseorang karena untuk menyelesaikan harapan konsumen dengan barang yang disediakan pada *Online shop* itu sendiri. Informasi yang kurang pada sebuah produk yang disediakan *online shop* akan membuat konsumen kurang yakin dan

khawatir tidak sesuai dengan ekspektasinya jika membeli produk yang disediakan tersebut. Kualitas informasi juga meliputi spesifikasi atau detail bahan dari sebuah produk yang membuat konsumen lebih tertarik dan menyesuaikan dengan ekspektasi konsumen pada produk tersebut.

Berdasarkan hasil uji statistik secara simultan, pengujian hipotesis dilakukan dengan menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 54,270 dan signifikansinya 0,000. Nilai F tabel sebesar 3,09 yang diperoleh dari $df_1=k-1$, $df_2= n-k$ dan tingkat signifikansinya 5%. Karena F hitung lebih besar dari F tabel ($54,270 > 3,09$) dan signifikansinya $0,000 < 0,05$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara bersama-sama (simultan) variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh. Hal ini sejalan dengan penelitian Muhammad (2019) yang mengatakan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada PT. Guteninc Makassar.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, semakin tinggi tingkat kemudahan konsumen dalam melakukan transaksi secara online dan semakin tinggi kualitas

informasi yang disediakan untuk konsumen, maka tingkat keputusan pembelian secara online akan semakin tinggi



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab IV mengenai pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Maka kesimpulannya sebagai berikut :

1. Variabel kepercayaan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Berdasarkan uji statistik secara parsial variabel kepercayaan (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 2.432 dan t tabel sebesar 1.988, sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($2.432 > 1.988$) dengan nilai signifikannya sebesar 0.017, nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0.05 ($0.017 < 0.05$). maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel kepercayaan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Variabel kemudahan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Berdasarkan uji

statistik secara parsial, dapat diketahui variabel kemudahan (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 3.794 dan t tabel sebesar 1.988, sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($3.794 > 1.988$) dengan nilai signifikannya sebesar 0.000, nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel kemudahan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

3. Variabel kualitas informasi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Berdasarkan Uji statistik secara parsial, dapat diketahui variabel kualitas informasi (X_3) memperoleh nilai t hitung sebesar 6.631 dan t tabel sebesar 1.988, sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($6.631 > 1.988$) dengan nilai signifikannya sebesar 0.000, nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel kualitas informasi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Berdasarkan hasil uji statistik secara simultan menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 54,270 dan signifikansinya 0,000. Nilai F tabel sebesar 3,09 yang diperoleh dari $df_1=k-1$, $df_2= n-$

k dan tingkat signifikansinya 5%. Karena F hitung lebih besar dari F tabel ($54,270 > 3,09$) dan signifikansinya $0,000 < 0,05$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara bersama-sama (simultan) variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Hasil uji determinasi (R^2) Menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi R^2 yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebesar 0,629 atau 62%. Hal ini berarti hanya 62% variabel independen (kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi) dapat mempengaruhi variabel dependen (Keputusan pembelian secara *online*), sedangkan sisanya sebesar 38% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

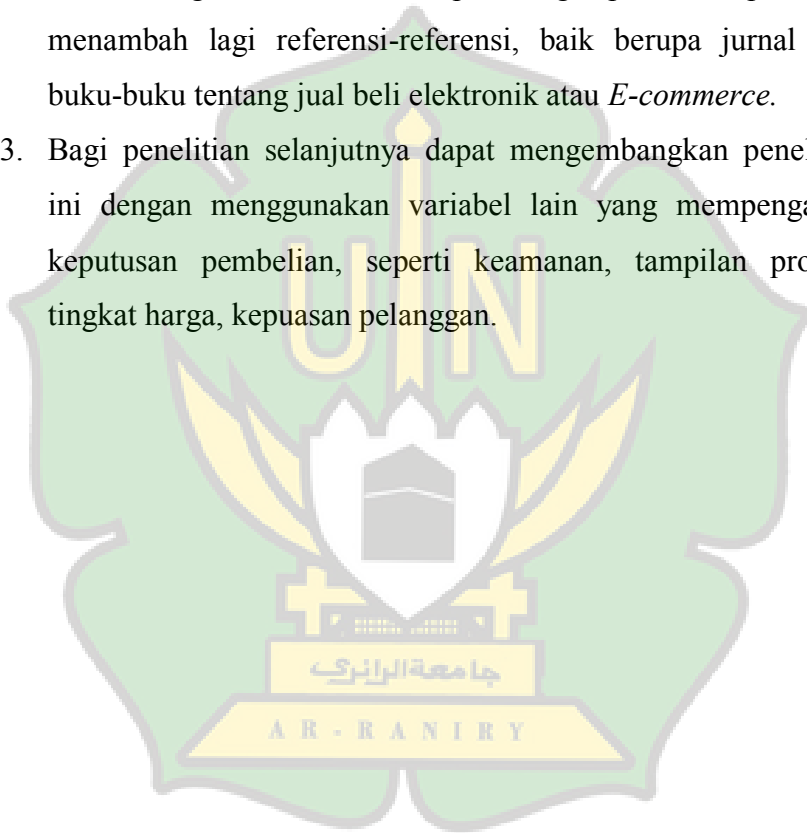
5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka saran yang penulis ajukan kepada pihak-pihak yang berkaitan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi konsumen, dalam melakukan transaksi jual beli secara *online* melalui situs-situs resmi harus lebih selektif. Berbelanja menggunakan transaksi *online* memang lebih memudahkan dibandingkan dengan belanja langsung, namun harus memperhatikan ketelitian dalam memilih barang, dan

perhatikan pula testimoninya agar tidak terjadi penipuan pada barang yang kita beli.

2. Bagi akademik dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan dokumentasi bagi kampus sebagai bahan acuan penelitian yang akan datang. Selain itu, diharapkan agar pihak kampus lebih menambah lagi referensi-referensi, baik berupa jurnal atau buku-buku tentang jual beli elektronik atau *E-commerce*.
3. Bagi penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti keamanan, tampilan produk, tingkat harga, kepuasan pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Adityo, B. (2011). *Analisis pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online disitus Kaskus*. Unpublished undergraduated Universitas Diponegoro Semarang.
- Agustin, H. (2019). *Sistem Informasi Manajemen Dalam Perspektif Islam*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Agustina, M., Tholok, W.F., & Handry. (2019). Pengaruh kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Oline Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang). *Praminomic Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 17(3).
- Ahmad, C. & Hermawan,D, (2013). *E-bussiness dan E-commerce*.Yogyakarta: Andi Ofset.
- Antarwiyati, (2010). “*Determinan electronic loyalty (e-loyalty) pada website*”. Jakarta: Universitas islam Indonesia.
- Arikunto, S.(2012). *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arikunto, S.(2006). *Prosedur Penelitian: suatu pendekatan praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Asnawi, Haris. F.,(2004). *Transaksi Bisnis E-ommerce perspektif Islam*. Yogyakarta: Raja Gravindo Persada.
- Chin, Wynne. W., and Todd, Peter, A., 1995, “On the Use, Usefulness, and Ease of Use A Structural Equation Modeling in Analysis E-Learning Menggunakan Technology Acceptance... (Noor M.) MIS Research: A Note of Caution”, *MIS Quarterly*, June.
- Davis, F.D., R.P. Bagozzi, P.R. Warshaw, 1989. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models, *Management Science* 35 (8) 982–1003.

- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011) *Aplikasi Analisis Multivariat dengan program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2017) *Aplikasi Analisis Multivariat dengan SPSS, Cet. V*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gudono. (2011). *Analisis Data Multivariat (Edisi Pertama)*. Yogyakarta: BPFE
- Gujarati, Damodar. (2006). *Ekonomika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Hardiawan, A.C. (2013). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online Tokobagus.Com)*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hartono, Jogiyanto, (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*, Yogyakarta: ANDI,
- Ismanto, K. (2009). *Manajemen Syariah: implementasi TQM dalam Lembaga keuangan Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kotler, Philip dan Amstrong, (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller.(2009), *Marketing Manajemen*, jilid 1.Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran : Jilid 1. Edisi Milenium*. Jakarta. Prehalindo
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta : Erlangga.

- Kurniaty, Y & Hendrawati, H. (2015). Jual Beli Online dalam Perspektif Hukum Islam. *Transformasi Jurnal Informasi & Pengembangan Iptek*. 11(1)
- Muhammar. (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada PT. Guteninc Makassar*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam . Universitas Islam Negeri Alauddin : Makassar
- Muhson. (2011). *Aplikasi Komputer*. Yogyakarta: FISE UNY.
- Pratama, I Putu Agus Eka. (2015). *E-Commerce, E-Business dan Mobile Commerce*. Bandung: Informatika Bandung,
- Rahayu, P.D & Djawoto. (2017). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia. *Jurnal ilmu dan Riset Manajemen*. 6(10).
- Rohmah, H. (2019). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Angkatan 2016-2018 Uin Walisongo Di Marketplace Shopee*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Walisongo: Semarang.
- Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk. (2000). *Consumer Behavior: Fifth Edition*. New Jersey. Prentice-Hall Inc.
- Simanora. B. (2008). *Panduan Riset Prilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sukino, S, (2006). *Ekonomi Pembangunan. Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudaryono. (2017) *Metodelogi penelitian*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,

- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta,
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta,
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan RND*. Bandung: Alfabeta.
- Sutabri,& Tata. (2012). *Konsep Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi
- Yuniati, T. (2016). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen* : 5(6).



LAMPIRAN

Lampiran I Kuisisioner Penelitian

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, KUALITAS INFORMASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (STUDI
TERHADAP MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISLAM UIN AR-RANIRY BANDA ACEH)**

Assalamua'alaikum Wr Wb

Saya adalah mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah (170602116). Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh saat ini sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh)”**. Segala informasi yang diberikan dalam kuisisioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Banda Aceh, 1 Maret 2021

Hormat saya,

Suci fajrina

Pada pertanyaan dan pernyataan di bawah ini, Anda hanya diperkenankan memilih satu dari beberapa alternatif jawaban. Beri tanda (√) pada jawaban Anda pilih.

KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Nama :
2. Nim :
3. Jenis Kelamin :
4. Semester :
5. Prodi :
6. Sudah pernah belanja *online* di akun resmi (Seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Dll) :
 Pernah Tidak Pernah
7. Sudah berapa kali anda belanja secara online :
 1 kali 1-5 kali 5 kali

Petunjuk pengisian

- a. Mohon dengan homat bantuan dan kesediaan teman-teman untuk menjawab pertanyaan yang ada.
- b. Berilah tanda “X” pada kolom yang Anda pilih sesuai keadaan yang sebenarnya.
- c. Ada lima alternatif jawaban, yaitu:

SS	: Sangat setuju	(5)
S	: Setuju	(4)
N	: Netral	(3)
TS	: Tidak setuju	(2)
STS	: Sangat tidak setuju	(1)

Daftar Pertanyaan

No	Kepercayaan (X1)	SS 5	S 4	N 3	TS 2	ST S 1
1	Saya merasa ada kejujuran informasi saat belanja <i>online</i>					
2	Saya merasa tampilan dari produk yang ditawarkan saat belanja <i>online</i> bisa dipercaya					
3	keterbukaan barang yang ditawarkan saat belanja <i>online</i> bisa dipercaya					
No	Kemudahan(X2)	SS 5	S 4	N 3	TS 2	ST S 1
1	Tahapan dalam transaksi pada belanja <i>online</i> mudah di pelajari					
2	Belanja <i>online</i> dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja					
3	Belanja melalui <i>online</i> mudah diakses kapan dan dimana saja					
4	Saya merasa belanja <i>online</i> bersifat fleksibel					
No	Kualitas Informasi (X3)	SS 5	S 4	N 3	TS 2	ST S 1
1	Informasi produk <i>online</i> yang ditawarkan cukup akurat sehingga mendorong saya untuk belajar secara <i>online</i>					
2	Informasi mengenai harga produk/ barang yang di tawarkan melalui <i>online</i> tidak berubah-ubah					
3	Informasi yang diberikan sudah diteliti terlebih dahulu					
4	Saya rasa Informasi yang disampaikan tetap waktu					
5	Informasi produk <i>online</i> yang di tawarkan melalui melalui <i>online</i> cukup lengkap					

NO	Keputusan Pembelian (Y)				
1	Saya merasa produk yang ditawarkan belanja <i>online</i> lebih sesuai dengan yang deskripsi				
2	Saya menjadi terbiasa berbelanja <i>online</i> dibandingkan belanja <i>offline</i> .				
3	Saya merasa lebih mudah menentukan barang yang saya inginkan saat belanja <i>online</i>				



Lampiran II Data yang belum di olah 100 Responden

No Responden	Kepercayaan (X1)			Total X1	Kemudahan (X2)				Total X2	Kualitas Informasi X3					Total X3	Keputusan Pembelian Y			Total Y
	X1.1	X1.2	X1.3		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5		Y.1	Y.2	Y.3	
1	4	4	3	11	4	5	4	5	18	4	5	4	5	4	22	5	5	4	14
2	3	3	2	8	3	5	5	4	17	4	3	3	3	4	17	3	2	3	8
3	4	3	4	11	5	5	4	5	19	5	5	3	4	4	21	4	5	5	14
4	4	3	4	11	5	5	5	5	20	3	2	5	4	4	18	4	1	3	8
5	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	3	4	3	5	18	3	5	5	13
6	4	4	5	13	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	5	4	5	14
7	3	3	3	9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11
8	4	5	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
9	3	3	4	10	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	3	4	4	11
10	5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
11	3	3	3	9	4	5	4	4	17	3	3	4	3	4	17	3	2	3	8
12	4	4	4	12	4	5	4	4	17	3	4	4	4	4	19	4	3	4	11
13	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	4	4	4	5	22	5	5	5	15
14	4	5	4	13	3	3	3	3	12	4	3	3	4	2	16	4	4	4	12
15	4	5	4	13	5	5	5	5	20	5	3	3	3	3	17	4	5	5	14
16	4	4	4	12	5	5	5	4	19	4	4	5	4	4	21	4	5	5	14
17	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
18	4	4	4	12	4	5	4	4	17	4	3	4	4	3	18	3	3	3	9
19	4	3	3	10	5	5	5	4	19	3	1	4	3	3	14	3	3	5	11
20	4	4	4	12	5	5	5	5	20	4	4	5	4	4	21	4	3	5	12
21	3	2	2	7	4	5	5	5	19	4	3	4	4	2	17	4	5	5	14
22	3	1	2	6	3	5	5	3	16	3	2	4	4	2	15	1	2	2	5
23	3	4	4	11	4	4	3	5	16	4	4	3	3	4	18	2	3	4	9
24	4	4	4	12	5	5	5	4	19	4	3	4	3	4	18	4	3	4	11
25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
26	3	3	3	9	2	1	1	2	6	2	3	2	3	4	14	2	1	2	5
27	4	3	4	11	4	5	5	4	18	4	4	4	5	4	21	4	5	4	13
28	4	3	4	11	5	5	5	5	20	4	3	4	5	4	20	4	5	5	14
29	5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
30	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	5	13
31	5	3	3	11	4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	20	3	4	5	12
32	4	3	3	10	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	18	4	3	4	11
33	4	3	3	10	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19	3	4	4	11
34	3	3	4	10	5	5	5	5	20	3	3	3	4	3	16	3	2	3	8
35	4	3	4	11	4	5	5	5	19	5	4	3	4	4	20	4	5	5	14
36	4	4	4	12	5	4	5	5	19	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13
37	4	2	3	9	4	5	5	4	18	3	4	3	4	4	18	2	2	4	8
38	3	3	3	9	4	5	5	4	18	3	2	2	2	3	12	3	1	2	6
39	4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
40	4	3	4	11	5	5	5	4	19	4	3	2	2	3	14	3	2	3	8
41	4	4	4	12	4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11
42	3	3	4	10	5	4	4	4	17	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
43	4	4	3	11	3	4	5	5	17	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14
44	3	3	2	8	2	1	2	2	7	3	3	3	3	3	15	3	3	2	8
45	4	3	3	10	4	5	4	4	17	3	3	3	3	4	16	3	3	3	9
46	4	4	4	12	4	5	5	4	18	3	2	3	3	3	14	3	2	5	10
47	3	3	3	9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11
48	4	5	5	14	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	18	2	4	4	10
49	2	3	3	8	3	3	3	2	11	4	3	4	3	4	18	3	2	4	9
50	4	3	3	10	4	4	4	4	16	4	3	3	3	3	16	3	3	3	9

51	4	2	3	9	5	5	5	5	20	5	4	5	4	4	22	3	5	5	13
52	4	3	3	10	5	5	5	4	19	3	3	5	3	3	17	3	3	4	10
53	5	4	4	13	5	5	5	3	18	5	5	5	4	4	23	3	5	4	12
54	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15
55	3	3	4	10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
56	4	4	4	12	5	5	5	4	19	4	4	5	4	4	21	4	5	5	14
57	3	3	3	9	4	5	5	3	17	3	3	3	3	3	17	4	3	3	10
58	5	3	3	11	4	5	5	5	19	4	4	3	3	3	17	3	5	3	11
59	4	3	4	11	4	4	4	4	16	3	3	3	4	4	17	3	2	3	8
60	4	3	2	9	5	5	5	4	19	4	4	3	4	4	19	3	2	3	8
61	4	3	4	11	5	5	5	5	20	4	4	4	2	3	17	2	4	4	10
62	4	4	4	12	5	5	5	3	18	4	2	4	4	4	18	4	2	4	10
63	4	3	4	11	5	5	5	5	20	5	3	4	4	4	20	4	4	5	13
64	4	5	4	13	4	5	5	4	18	4	2	5	3	4	18	4	2	5	11
65	4	3	3	10	5	5	5	5	20	4	3	3	4	5	19	3	5	5	13
66	1	2	1	4	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20	2	4	4	10
67	3	4	3	10	4	5	5	5	19	4	3	3	3	4	17	3	5	5	13
68	3	3	3	9	4	5	5	4	18	3	3	4	3	5	18	3	5	5	13
69	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
70	3	3	4	10	4	4	4	4	16	3	2	3	3	3	14	3	2	4	9
71	4	3	4	11	5	5	4	4	18	3	3	3	3	4	16	3	3	4	10
72	5	5	5	15	5	5	5	1	16	5	5	5	1	5	21	5	5	5	15
73	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
74	4	3	4	11	5	5	5	5	20	3	3	4	3	5	18	4	5	5	14
75	4	4	4	12	5	4	4	4	17	5	4	4	4	4	21	3	5	5	13
76	4	3	4	11	5	5	5	5	20	3	3	4	3	5	18	4	5	5	14
77	5	5	2	12	3	4	5	5	17	5	4	2	3	4	18	3	3	3	9
78	4	4	3	11	4	5	5	3	17	4	4	4	4	3	19	3	3	4	10
79	3	2	2	7	3	5	3	2	13	2	2	2	2	3	11	2	1	1	4
80	3	3	3	9	4	4	4	4	16	3	4	3	3	4	17	3	3	3	9
81	3	3	2	8	3	4	4	4	15	2	2	3	3	3	13	3	3	3	9
82	3	3	4	10	4	4	4	3	15	3	3	3	3	4	16	4	4	2	10
83	5	5	4	14	4	5	5	4	18	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12
84	3	3	4	10	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	18	3	3	4	10
85	3	3	4	10	4	5	5	5	19	3	3	3	3	3	15	3	4	5	12
86	4	3	3	10	4	3	2	3	12	3	2	2	2	2	11	2	1	3	6
87	4	3	5	12	5	5	4	4	18	4	5	4	3	5	21	3	5	5	13
88	5	4	2	11	4	5	5	4	18	2	5	5	5	4	21	5	4	5	14
89	5	4	3	12	4	5	5	5	19	4	5	3	4	5	21	4	4	3	11
90	5	4	5	14	5	4	4	2	15	5	4	5	5	4	23	4	5	3	12
91	5	4	4	13	5	5	4	2	16	3	4	5	4	4	20	4	4	3	11
92	5	4	5	14	3	5	4	4	16	5	5	2	5	4	21	4	3	4	11
93	5	4	4	13	5	4	4	3	16	3	2	4	4	5	18	5	5	3	13
94	5	5	4	14	4	4	4	3	15	4	5	3	5	5	22	4	3	4	11
95	5	5	5	15	4	4	5	2	15	5	3	5	4	5	22	4	4	3	11
96	5	5	4	14	5	4	5	3	17	2	4	3	5	4	18	5	5	3	13
97	4	4	4	12	5	5	4	4	18	4	3	4	5	4	20	4	4	5	13
98	4	4	4	12	3	5	5	5	18	4	4	3	3	4	18	3	3	3	9
99	5	5	5	15	4	4	5	5	18	4	4	3	2	4	17	5	4	3	12
100	5	5	5	15	4	5	5	4	18	4	4	5	4	5	22	4	4	3	11

Lampiran III karakteristik Responden

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid perempuan	75	75,0	75,0	75,0
Laki-laki	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

2. Berdasarkan Prodi

Prodi				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ekonomi Syariah	55	55,0	55,0	55,0
Perbankan Syariah	22	22,0	22,0	77,0
Ilmu Ekonomi	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

3. Berdasarkan semester

Semester				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid semester 8	73	73,0	73,0	73,0
semester 6	18	18,0	18,0	91,0
semester 4	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

4. Berdasarkan berapa kali belanja online

Berapa kali belanja online					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	10	10,0	10,0	10,0
	1-5 kali	38	38,0	38,0	48,0
	5 kali	52	52,0	52,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

5. Berdasarkan Pernah Belanja Online

pernah belanja Online					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pernah	100	100,0	100,0	100,0

Lampiran IV Uji Validitas

1. Kepercayaan (X1)

		X1.1	X1.2	X1.3	TX1
X1.1	Pearson Correlation	1	,621**	,513**	,825**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,621**	1	,605**	,876**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,513**	,605**	1	,842**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
TX1	Pearson Correlation	,825**	,876**	,842**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

2. Kemudahan (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TX2
X2.1	Pearson Correlation	1	,577	,521	,330	,736
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,577	1	,798	,464	,872
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,521	,798	1	,503	,871
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,330	,464	,503	1	,741
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
TX2	Pearson Correlation	,736	,872	,871	,741	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

3. Kualitas Informasi (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TX3
X3.1	Pearson Correlation	1	,568*	,362**	,333**	,326*	,715**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,568*	1	,330**	,458**	,487*	,796**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,362*	,330*	1	,427**	,400*	,700**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100

X3.4	Pearson Correlation	,333*	,458*	,427**	1	,338*	,710**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	,326*	,487*	,400**	,338**	1	,692**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,001		,000
	N	100	100	100	100	100	100
TX3	Pearson Correlation	,715*	,796*	,700**	,710**	,692*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

4. Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations			
		Y.1	Y.2	Y.3	TY
Y.1	Pearson Correlation	1	,515**	,387**	,746**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,515**	1	,604**	,891**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,387**	,604**	1	,810**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
TY	Pearson Correlation	,746**	,891**	,810**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

Lampiran V Uji Reliabilitas

1. Kepercayaan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,804	3

2. Kemudahan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,813	4

3. Kualitas Informasi (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,772	5

4. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,750	3

Lampiran VI Uji Asumsi Klasik

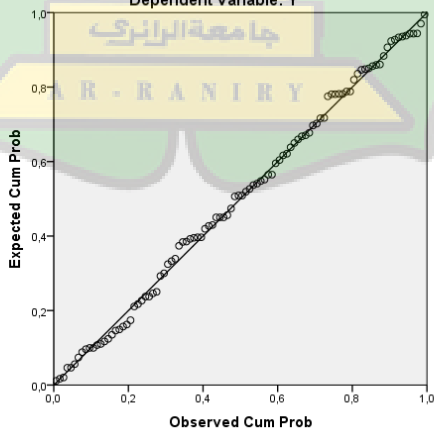
NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,52835585
Most Extreme Differences	Absolute	,049
	Positive	,041
	Negative	-,049
Test Statistic		,049
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Y



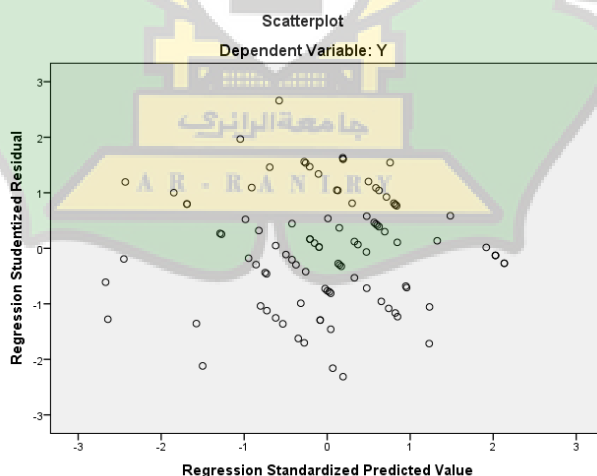
MULTIKOLINIER

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3,617	1,227		-2,947	,004		
	X1	,212	,087	,183	2,432	,017	,680	1,471
	X2	,253	,067	,260	3,794	,000	,821	1,218
	X3	,431	,065	,526	6,631	,000	,614	1,630

a. Dependent Variable: Y

HETEROSKEDASTISITAS



Lampiran VII Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,617	1,227		-2,947	,004
	Kepercayaan	,212	,087	,183	2,432	,017
	Kemudahan kualitas informasi	,253	,067	,260	3,794	,000
		,431	,065	,526	6,631	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Lampiran VIII Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,793 ^a	,629	,617	1,552

a. Predictors: (Constant), kualitas informasi, kemudahan, kepercayaan

Lampiran IX Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	392,189	3	130,730	54,270	,000 ^b
	Residual	231,251	96	2,409		
	Total	623,440	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), kualitas informasi, kemudahan, kepercayaan

Lampiran X Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,617	1,227		-2,947	,004
	Kepercayaan	,212	,087	,183	2,432	,017
	Kemudahan kualitas informasi	,253	,067	,260	3,794	,000
		,431	,065	,526	6,631	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

