

SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN BERBELANJA *ONLINE* (STUDI TERHADAP MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI BANDA ACEH)



Disusun Oleh:

**LISA ULVA
NIM. 160602220**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2020 M/1441 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Lisa Ulva

NIM : 160602220

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

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

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan 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 UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 25 Juli 2020

Yang Menyatakan,



Lisa Ulva

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN BERBELANJA *ONLINE*

**(Studi Terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Banda Aceh)**

Disusun Oleh:

Lisa Ulva
NIM. 160602220

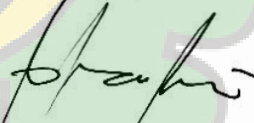
Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,



Dr. Puji Ariani
NIDN. 1313036901

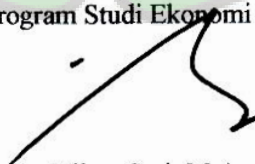
Pembimbing II,



Abrar Amri, SE, S.Pd.I, M.Si
NIDN. 0122078601

Mengetahui

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,



Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berbelanja Online
(Studi Terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Banda Aceh)**

Lisa Ulva
NIM. 160602220

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

Pada Hari/Tanggal: Senin, 24 Agustus 2020
5 Muharram 1442 H

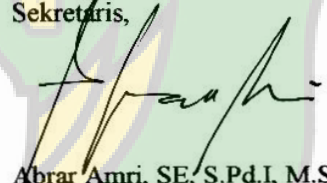
Banda Aceh

Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua,

Sekretaris,

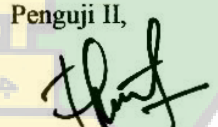

Dr. Puji Ariani
NIDN. 1313036901


Abrar Amri, SE, S.Pd.I, M.Si
NIDN. 0122078601

Penguji I,

Penguji II,


Khairul Amri, SE., M.Si
NIDN. 0106077507


Junia Farma, M.Ag
NIP. 199206142019032039

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



Dr. Zaki Fuad, M.Ag
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 : Lisa Ulva
NIM : 160602220
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : lisaulva7@gmail.com

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 ☐ KKK ☐ Skripsi ☐

Yang berjudul:

Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berbelanja Online (Studi Terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri 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 : 30 Agustus 2020

Mengetahui,

Penulis

Lisa Ulva

NIM. 160602220

Pembimbing I

Dr. Puji Ariani

NIDN. 1313036901

Pembimbing II

Abrar Amri, SE, S.Pd.I, M.Si

NIDN. 0122078601

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Keberhasilan bukanlah berapa banyak yang kita dapatkan tetapi berapa banyak yang dapat kita berikan serta berarti untuk orang lain”

“Sesungguhnya bersama kesukasaran itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakan dengan sesungguhnya (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”

(Q.S Al-Insyarah : 6-8)

“Semua impian dapat menjadi kenyataan andaikan kita memilih keberanian untuk mewujudkannya”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini adalah bagian dari ibadahku kepada Allah SWT, karena kepadaNya lah kami menyembah dan kepadaNya lah kami memohon pertolongan.

Sekaligus sebagai ungkapan terima kasihku kepada :
Ayah dan ibuku yang selalu memberikan do'a dan motivasi dalam hidupku, abang dan adikku yang selalu memberikan inspirasi dalam hidupku, terima kasih atas semuanya.

Teman-teman Ekonomi Syari'ah
Ikhwan dan Akhwat di UIN Ar-raniry Banda Aceh

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berbelanja *Online* (Studi Terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Banda Aceh)”. Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan. Namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar- Raniry
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Cut Dian Fitri, SE, Ak., M.si selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Muhammad Arifin, Ph.D dan Rina Desiana, M.E selaku dosen perwakilan Prodi Ekonomi Syariah di Laboratorium

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar- Raniry Banda Aceh.

4. Dr. Puji Arianı selaku pembimbing I dan Abrar Amri, SE., M.Si. selaku pembimbing II yang tidak bosan-bosannya memberi arahan dan nasehat bagi penulis demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Dr. Muhammad Yasir Yusuf, M.A selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Ekonomi Syariah.
6. Seluruh staf dan dosen-dosen yang mengajar pada Program Studi Ekonomi Syariah selama proses belajar mengajar.
7. Kedua orang tua ayah tersayang Zainal Adam dan Ibunda tercinta Rosdiana, abang Syakban dan adek Jannah yang selalu memberikan cinta, kasih sayang, pengorbanan, didikan, dukungan moral, finansial, motivasi dan doa yang tiada hentinya agar penulis memperoleh yang terbaik, serta semua yang telah diberikan selama ini yang tidak ternilai harganya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Ekonomi Syariah.
8. Sahabat-sahabat tersayang khususnya Mutiara Kinanti, Hanun Devia Wira, Durratu Fitrya, Eyinca Sabrina Wanda, Dena Suardeni, Dinda Humeyra, Fiska Julisma, Fitrah Insani, dan Isra Meliza, yang menemani, membantu dan

memberi dukungan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Teman seperjuangan Adhini, Hanipah, Nurhaliza, Thalita Latifa, Resa Aulianda, Hanifa, Asnaini, Fauzul, Rauzi, dan Anis yang telah banyak membantu serta memberikan dukungan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

10. Teman-teman seperjuangan yaitu mahasiswa S1 Ekonomi Syariah atas segala dukungan yang pernah diberikan agar penulis bisa dengan cepat menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya penulis mengucapkan banyak terima kasih untuk semua pihak semoga mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Dan semoga Tugas Akhir ini bermanfaat untuk semua pihak yang membacanya.

Banda Aceh, 25 Juli 2020

Penulis,

Lisa Ulva

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	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	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	Ş	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

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>Fatḥah</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

اَ ي	<i>Fatḥah</i> dan ya	Ai
اَ و	<i>Fatḥah</i> dan wau	Au

Contoh:

kaifa : كيف

haula : هول

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 / ي	<i>Fatḥah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
اِ ي	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
اِ و	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

qāla : قَالَ

ramā : رَمَى

qīla : قِيلَ

yaqūlu : يَقُولُ

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *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:

rauḍah al-aṭfāl/rauḍatul aṭfāl : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
al-Madīnah al-Munawwarah/ : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
al-Madīnatul Munawwarah

Ṭalḥah : طَلْحَة

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

ABSTRAK

Nama : Lisa Ulva
NIM : 160602220
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berbelanja *Online* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh)
Pembimbing I : Dr. Puji Ariani
Pembimbing II : Abrar Amri, SE, S.Pd.I, M.Si.
Kata kunci : Keputusan Berbelanja *Online*, Kualitas Produk, Harga, Distribusi, Promosi

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh dengan jumlah 2.915 mahasiswa aktif. Penelitian ini bertujuan untuk melihat “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berbelanja *Online* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh)” ada empat variabel yang diambil pada penelitian ini yaitu kualitas produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan berbelanja *online*. Adapun responden dalam penelitian ini sebanyak 97 mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam yang pernah berbelanja *online*. Metode penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode analisis penelitian dilakukan menggunakan regresi linear berganda berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, distribusi dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja *online*. Hasil ini dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $73,891 > 2,47$. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja *online* hasil ini dibuktikan dengan $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $2,690 > 1,986$. Distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja *online* hasil ini dibuktikan dengan $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $2,206 > 1,986$ dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja *online* hasil ini dibuktikan dengan $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $4,880 > 1,986$. Sedangkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja *online* hasil ini dibuktikan dengan $T_{hitung} < T_{tabel}$ yaitu $0,968 < 1,986$.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SKRIPSI	v
PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI ARAB LATIN DAN SINGKATAN	xi
ABSTRAK	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Pembahasan	7
 BAB II LANDASAN TEORI	 9
2.1 Konsep Umum Pemasaran	9
2.2 Pemasaran Menurut Prespektif Islam	10
2.3 Belanja <i>Online</i>	14
2.4 Keputusan Pembelian <i>Online</i>	15
2.5 Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Berbelanja <i>Online</i>	17
2.5.1 Kualitas Produk	18
2.5.2 Harga	21
2.5.3 Distribusi	25
2.5.4 Promosi	27
2.6 Penelitian Terdahulu	31
2.7 Karangka Pemikiran	37

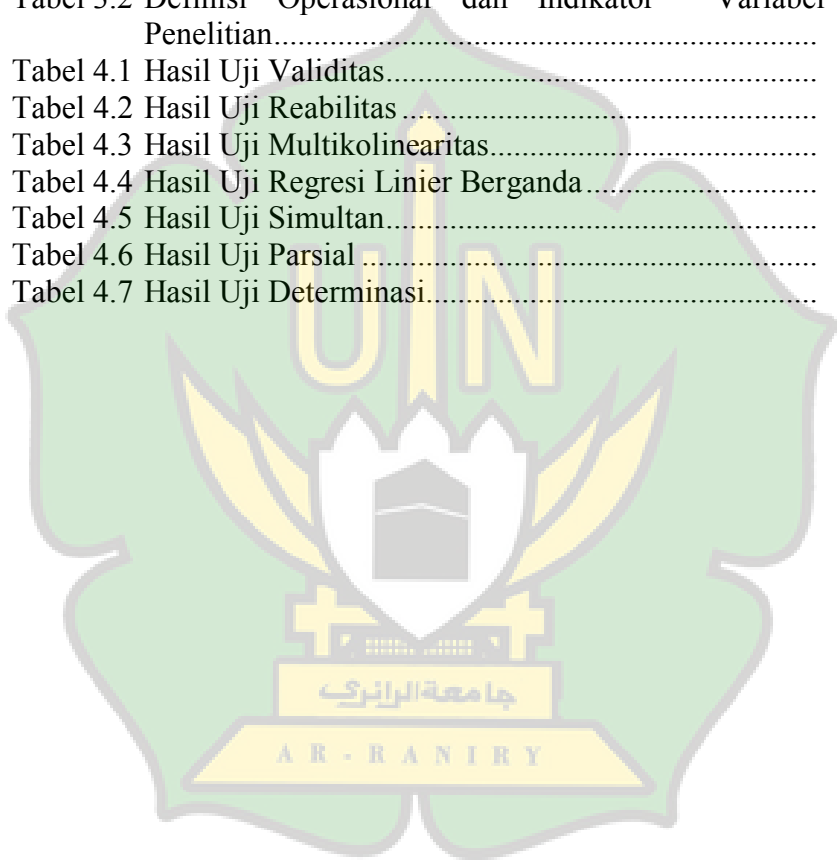
2.8 Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
3.1 Jenis Penelitian.....	44
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	44
3.3 Populasi dan Sampel	45
3.3.1 Populasi.....	45
3.3.2 Sampel.....	46
3.4 Data dan Sumber Data	47
3.4.1 Data Primer	48
3.4.2 Data Sekunder.....	48
3.5 Skala Pengukuran.....	48
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.7 Operasional Variabel	49
3.8 Teknik Pengolahan Data	53
3.9 Uji Instrumen	54
3.9.1 Uji Validitas	54
3.9.2 Uji Reliabilitas	54
3.10 Uji Asumsi Klasik.....	55
3.10.1 Uji Normalitas.....	55
3.10.2 Uji Heteroskedastisitas.....	56
3.10.3 Uji Multikolinearitas.....	56
3.11 Metode Analisis Data.....	57
3.11.1 Regresi Linier Berganda	57
3.11.2 Uji Hipotesis	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Gambar Umum <i>Online shop</i>	60
4.1.1 Sejarah <i>Online Shop</i>	60
4.1.2 Sejarah <i>Online Shop</i> di Indonesia	60
4.2 Karakteristik Responden	61
4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.2.2 Berdasarkan Media yang digunakan	62
4.2.3 Berdasarkan Seringnya bertransaksi	64
4.3 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	65
4.3.1 Uji Validitas	65
4.3.2 Uji Reabilitas.....	67
4.4 Uji Asumsi Klasik	68

4.4.1 Uji Normalitas	68
4.4.2 Uji Multikolinearitas	69
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	70
4.5 Regresi Linear Berganda	72
4.6 Uji Hipotesis	74
4.7 Hasil Pembahasan	79
BAB V PENUTUP	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	98



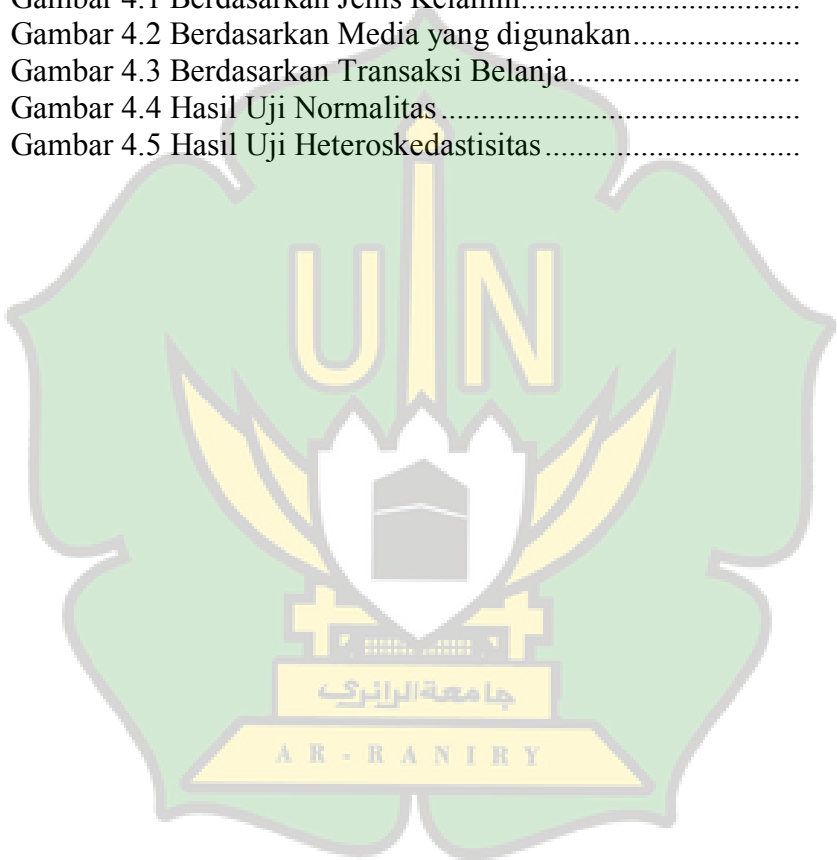
DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Mahasiswa Aktif Tiap Prodi	45
Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian.....	51
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	66
Tabel 4.2 Hasil Uji Reabilitas.....	68
Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolinearitas.....	70
Tabel 4.4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	72
Tabel 4.5 Hasil Uji Simultan.....	74
Tabel 4.6 Hasil Uji Parsial.....	76
Tabel 4.7 Hasil Uji Determinasi.....	78



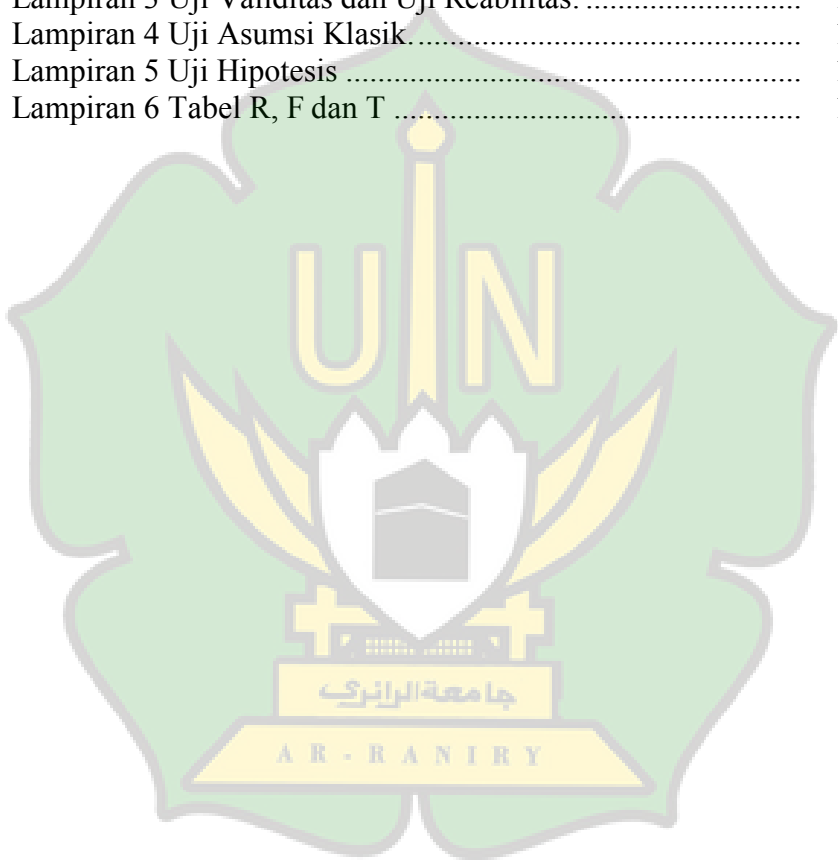
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Pengguna Internet Tahun 2018	1
Gambar 2.1 Konsep Karangka Berpikir	41
Gambar 4.1 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Gambar 4.2 Berdasarkan Media yang digunakan.....	63
Gambar 4.3 Berdasarkan Transaksi Belanja.....	64
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas	69
Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	71



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Koesioner PenelitianTerdahulu.....	95
Lampiran 2 Hasil Jawaban Respondent.....	101
Lampiran 3 Uji Validitas dan Uji Reabilitas.	118
Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik.....	124
Lampiran 5 Uji Hipotesis	125
Lampiran 6 Tabel R, F dan T	127



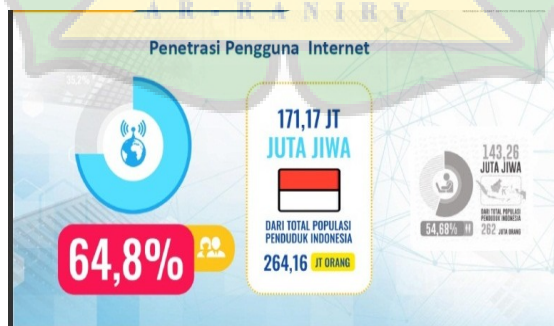
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Tingkat pertumbuhan pengguna internet menunjukkan angka yang sangat mengesankan. Hal ini telah dibuktikan dengan semakin banyaknya tempat-tempat yang menyediakan koneksi internet. Bahkan kini kita juga bisa memasang koneksi internet di rumah dengan menggunakan wifi ataupun modem USB. Fenomena ini menunjukkan bahwa 5 sampai 10 tahun yang akan datang teknologi informasi akan menguasai sebagian besar pola kehidupan masyarakat. Indonesia termasuk dalam 10 besar negara Asia dengan pengguna internet terbanyak (Rustam, 2017). Jumlah pengguna internet, baik secara global maupun hanya pengguna di Indonesia saja mengalami peningkatan pesat tiap tahunnya. Berikut adalah data pengguna internet di Indonesia.

Gambar 1.1
Data Pengguna Internet Tahun 2018



Sumber: www.apjii.or.id, (2019).

Apabila dilihat dari data Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2018, APJII mencatat ada sebanyak 171,7 juta jiwa pengguna internet, atau sebesar 64,8 persen dari penduduk Indonesia pada tahun itu yang berada pada angka 264,16 juta jiwa. Angka tersebut meningkat dibandingkan pengguna pada tahun sebelumnya, yakni tahun 2017 tercatat mencapai 143,26 juta jiwa pengguna internet, atau 54,68 persen dari penduduk Indonesia pada tahun itu berada di angka 262 juta jiwa. Meningkatnya perkembangan internet mengakibatkan terjadinya perubahan yang dapat mempengaruhi kehidupan masyarakat, dimana salah satu perubahan itu adalah tempat berbelanja dari masyarakat. Mereka tidak lagi hanya berbelanja di toko *offline* namun juga di toko *online*. Belanja *online* menjadi cara yang populer kalangan masyarakat.

Saat ini, banyaknya beredar toko-toko *online* merupakan bukti bahwa belanja *online* sedang diminati oleh masyarakat. Akses yang mudah serta harga barang yang murah menjadi salah satu alasan mengapa masyarakat lebih memilih belanja secara *online*. Karena masyarakat ada juga yang merasa kewalahan apabila harus menempuh perjalanan jauh untuk berbelanja. Belanja secara *online* menjadi hal yang memudahkan bagi konsumen, karena belanja secara *online* hanya membutuhkan kemampuan dalam menggunakan aplikasi dan tidak sulit (Mujiyana dan Elissa, 2013).

Para pengguna jasa jual beli *online* ini dapat dengan mudah melihat pilihan barang dan harga yang akan dibelinya. Keunggulan pembelian secara *online* ini prosesnya dapat dengan mudah dilakukan cukup dengan membuka *web-web online shop* dengan sambungan ke jaringan internet. Dalam halnya berbelanja menggunakan internet atau sering disebut berbelanja secara *online* (*online shop*) kita bisa menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pengunjung *online* bisa melihat barang di toko *online* yang mereka kunjungi. Konsumen dapat melihat barang-barang berupa foto atau gambar bahkan juga video (Hermawan, 2017).

Menurut Wahyuningsih (2018), terdapat beberapa alasan mengapa orang semakin banyak memilih berbelanja melalui internet (*online*), yaitu: hemat waktu dan tenaga, tersedia banyak promo, lebih banyak pilihan bayaran, punya *varians* barang yang lebih lengkap, bisa membandingkan harga. Selain kelebihan terdapat juga kekurangan dari belanja *online*, yaitu: pengiriman memakan waktu, tidak dapat mencoba produk secara langsung, biaya pengiriman, waktu kiriman tidak sesuai, dan adanya kasus penipuan (Marcyellag, 2017).

Dari kelebihan dan kekurangan di atas maka, dapat diketahui begitu banyak faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk berbelanja secara *online*. Berdasarkan survei literatur adapun faktor-faktor yang mempengaruhi berbelanja *online* adalah : *pertama*, kualitas produk (Arsyanti dan Astuti, 2016); (Putra, Arifin dan Sunarti, 2017); (Susanti, 2016); (Indrajaya, 2016);

(Saudjana, 2016), *kedua*, harga (Susanti, 2016); (Nusarika dan Purnami, 2015), (Adinata dan Yasa, 2018); (Palma dan Andjarwati, 2016), *ketiga*, distribusi (Yolandari dan kusumadewi, 2018); (Widiyanto, Prasilowati, 2015), *keempat*, promosi (Suharsono dan Sari, 2019); (Rohmah, 2018); (Faroh, 2017). Kualitas produk, baik buruknya kualitas produk dinilai oleh pelanggan yang berdasarkan persepsi pelanggan, suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Harga, sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen kepada penjual untuk dapat memperoleh barang atau jasa yang dibutuhkan. Distribusi, dimana proses penyaluran barang dalam kegiatan pemasaran guna untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Promosi, dalam pemasaran promosi dijadikan sebagai upaya untuk menarik konsumen dalam berbelanja.

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Banda Aceh. Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terdapat 2.915 mahasiswa aktif dari semua jurusan yang ada. Yang ingin dilihat oleh peneliti dari penelitian ini adalah apakah semua faktor yang ingin diteliti berpengaruh terhadap keputusan berbelanja *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Verina, Yulianto dan Latief (2014) mendapatkan atmosfer, promosi, kepercayaan, dan karakteristik konsumen berpengaruh

terhadap keputusan pembelian sedangkan produk, harga, dan pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *fashion* di Facebook, Jayanti (2015) juga menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Amal dan Hafasnuddin (2017) menunjukkan bahwa harga dan kepercayaan berpengaruh terhadap niat pembelian secara *online*, sedangkan harga dan kepercayaan juga berpengaruh terhadap persepsi nilai.

Dari beberapa penelitian di atas, menunjukkan tidak adanya kekonsistenan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berbelanja *online*. Oleh karena itu, peneliti ingin menguji kembali faktor-faktor tersebut dengan judul penelitian **“Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berbelanja Online (Studi Terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Banda Aceh)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dalam penelitian ini lebih mengfokuskan pada perilaku mahasiswa yang diakibatkan dari pengaruh *online* di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Banda Aceh . Adapun Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk (*product quality*) berpengaruh terhadap keputusan berbelanja *online*.

2. Apakah harga (*price*) berpengaruh terhadap keputusan berbelanja *online*.
3. Apakah distribusi (*place*) berpengaruh terhadap keputusan berbelanja *online*.
4. Apakah promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap keputusan berbelanja *online*.
5. Apakah kualitas produk (*product quality*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berbelanja *online*.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui tentang:

1. Pengaruh kualitas produk (*product quality*) terhadap keputusan berbelanja *online*.
2. Pengaruh harga (*price*) terhadap keputusan berbelanja *online*.
3. Pengaruh distribusi (*place*) terhadap keputusan berbelanja *online*.
4. Pengaruh promosi (*promotion*) terhadap keputusan berbelanja *online*.
5. Pengaruh kualitas produk (*product quality*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap keputusan berbelanja *online*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Kontribusi Praktis (Operasional)

Hasil penelitian ini dapat memberikan bahan masukan untuk menentukan dasar kebijakan dalam upaya meningkatkan pertumbuhan pemasaran.

2. Kontribusi Teoritis (Akademis)

- a. Penelitian Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan intelektual, sehingga hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai wahana untuk mengkaji secara ilmiah tentang analisis faktor yang mempengaruhi keputusan berbelanja *online*.
- b. Sebagai bahan masukan bagi lembaga penelitian, perguruan tinggi maupun peneliti-peneliti selanjutnya.

1.5 Sistematika Pembahasan

Penulisan skripsi ini dilakukan secara teratur dari bab per bab yang masing-masing bab dibagi ke dalam sub bab, dengan tujuan untuk mempermudah pembahasan dan mempermudah memahami garis besar penelitian ini.

Bab I: Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II: Landasan Teori

Pada bab ini berisi tentang teori yang berkaitan mengenai variabel-variabel dan hal-hal lain yang ada dalam penelitian,

penelitian terdahulu, karangka pemikiran dan juga pengembangan hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

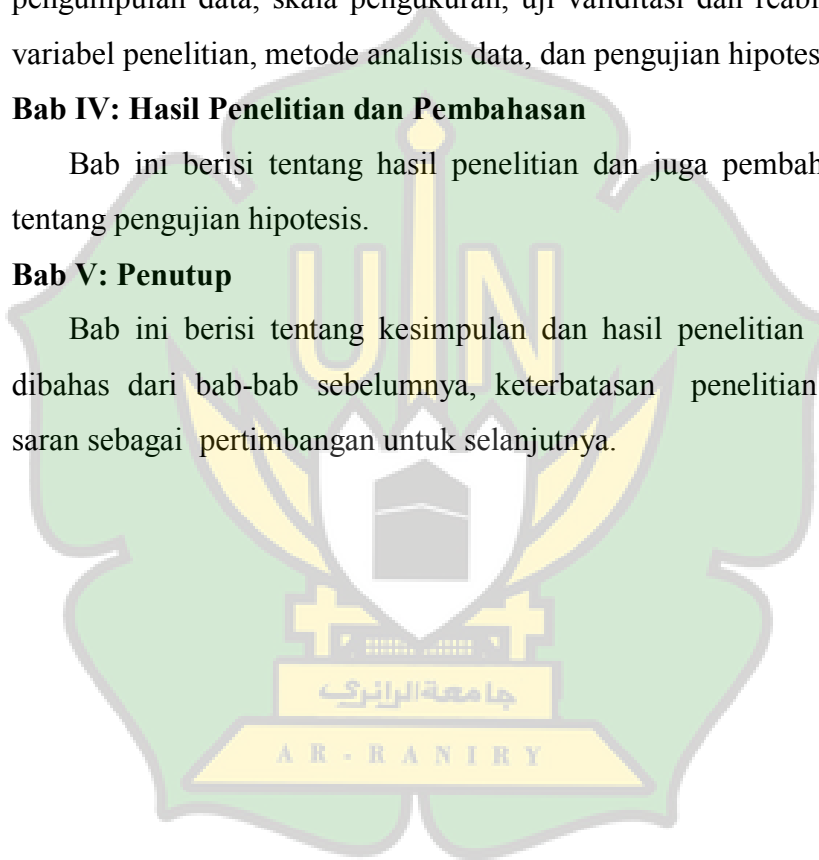
Pada bab ini menjelaskan tentang jenis data, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, uji validitasi dan reabilitas, variabel penelitian, metode analisis data, dan pengujian hipotesis.

Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang hasil penelitian dan juga pembahasan tentang pengujian hipotesis.

Bab V: Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan hasil penelitian yang dibahas dari bab-bab sebelumnya, keterbatasan penelitian dan saran sebagai pertimbangan untuk selanjutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Umum Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lainnya. Definisi ini berdasarkan pada beberapa konsep-konsep inti, seperti : kebutuhan, keinginan, dan permintaan produk-produk (barang, servis, dan ide), *value*, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan *networks*, pasar, dan para pemasar serta prospek (Kotler, 2010:5).

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan perusahaan yang berdasar pada konsep pemasaran ini harus diarahkan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi

kelangsungan hidup perusahaan (Kamaruddin, 2017). Sedangkan menurut Priangani (2013) Pemasaran adalah suatu sistem yang keseluruhan dari kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang sudah ada maupun pembeli yang potensial (Priangani, 2013).

Dapat disimpulkan bahwa, pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berinteraksi langsung dengan pasar.

2.2 Pemasaran Menurut Prespektif Islam

Menurut prespektif Islam, kegiatan pemasaran ini harus dilandasi oleh semangat ibadah kepada Tuhan Sang Pencipta, berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan ataupun individu. Jika kita melihat berbagai konsep pemasaran Islam yang ada, peran agama Islam dalam kegiatan pemasaran adalah sebagai alat pemasaran (*marketing tool*). Allah swt. menunjuk manusia sebagai khalifah di bumi ini dengan dibekali syariat Islam. Bekal ini berlaku untuk semua aspek dalam kehidupan, termasuk kegiatan

pemasaran. Sehingga, agama Islam haruslah dipakai sebagai alat pemasaran. Dalam hal ini, pemasar Islam harus dapat mengintegrasikan ajaran agama Islam dalam konsep pemasaran konvensional dengan tujuan untuk mewujudkan pemasaran Islam (*syariah*). Konsep pemasaran Islam haruslah didasari oleh filsafat dasar Islam. Dan konsep dari filsafat Islam adalah *Tauhid atau oneness*. Dari konsep inilah akan melahirkan pemasaran Islam yang berdasarkan hukum Islam yaitu, Al-qur'an dan Hadist (Fathoni,2018).

Pemasaran Islam memiliki empat karakteristik. *Pertama*, adalah spiritualitas dimana setiap kegiatan pemasaran Islam harus sesuai dengan Al-qur'an dan Hadist. *Kedua*, adalah etika dimana setiap orang haruslah memiliki etika yang baik terhadap orang agar terbangun budaya kerja Islami yang dapat menyeimbangkan kepentingan dunia dan akhirat. *Ketiga*, realistik disini adalah lebih kepada sikap lentur dalam menyikapi permasalahan pemasaran yang di lapangan. Namun, sikap dan sifat realistik ini bukan berarti seorang pemasar Islam lantas boleh melanggar hukum Islam. *Keempat*, adalah munanistik dalam menyusun konsep dan strategi pemasaran, pemasar Islam harus memperhatikan tanggung jawab sosial yang merupakan representasi dari sikap humanistik (Kartajaya dan Sula, 2006:22). Sebagaimana firman Allah dalam surah dalam Al-Qur'an An-Nisa: 29 yang berbunyi:

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

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa: 29)

Menurut Departemen Agama RI, (2008). Penjelasan dari Al-Quran surat An-Nisa: 29, Allah melarang para hamba-Nya yang beriman dari memakan harta diantara mereka dengan cara yang batil, hal ini mencakup memakan harta dengan cara pemaksaan, pencurian, mengambil harta dengan cara perjudian, dan pencaharian yang hina bahkan bisa jadi termasuk juga dalam hal ini adalah memakan harta sendiri dengan sombong dan berlebih-lebihan, karena hal tersebut adalah termasuk kebatilan dan bukan dari kebenaran. kemudian setelah Allah mengharamkan memakan harta dengan cara yang batil, Allah membolehkan bagi mereka memakan harta dengan cara perniagaan dan pencaharian yang tidak terdapat padanya penghalang-penghalang dan yang mengandung syarat-syarat seperti saling ridha dan sebagainya. ”dan janganlah kamu membunuh dirimu” maksudnya, janganlah sebagian kalian membunuh sebagian yang lain, dan janganlah seseorang membunuh dirinya, dan termasuk dalam hal itu adalah

menjerumuskan diri kedalam kehancuran dan melakukan perbuatan-perbuatan berbahaya yang mengakibatkan kematian dan kebiasaan, ”sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu” dan diantara rahmat-Nya adalah dimana Allah memelihara diri dan harta kalian, serta melarang kalian dari menyia-nyiakan dan membinasakannya, dan Allah menjadikan adanya hukuman atas hal tersebut berupa had-had.

Dapat disimpulkan dalam melakukan pemasaran atau perniagaan, harus ada keridhaan dari kedua belah pihak dan masing-masing pihak melaksanakannya dengan penuh kesadaran karena ini merupakan kesempurnaan dari saling merelakan, agar apa yang menjadi akad atasnya itu adalah suatu barang yang diketahui, karena bila tidak diketahui maka tidaklah akan kata yang namanya suka sama suka, ayat di atas sangat cocok untuk dipedomi oleh pelaku bisnis (pemasaran), jelas ditulis bahwasanya ada hal-hal yang tidak boleh dilakukan yang bisa merugikan orang lain karena hal seperti itu juga bisa merugikan diri sendiri. Adapun langkah-langkah yang dapat ditempuh agar jual beli secara *via* internet diperbolehkan, halal dan sah menurut syariat Islam yaitu: Produk halal, Kejelasan status, Kesesuaian harga dengan kualitas barang dan Kejujuran.

2.3 Belanja *Online*

Menurut Sari (2012) *Online shop* atau toko *online* merupakan sarana atau toko yang menawarkan barang dan jasa lewat internet. Konsumen pada *online shop* dapat melihat barang-barang secara langsung baik dalam bentuk gambar atau foto-foto dan dalam bentuk video. Biasanya, barang-barang yang dijual oleh *online shop* merupakan barang-barang yang *limited edition* serta biasa tidak ada di toko-toko atau pasaran. Sehingga, kondisi yang demikian ini semakin membuat orang tertarik untuk kemudian berbelanja *online*.

Kegiatan belanja *online* meliputi kegiatan *Business to Business* maupun *Business to consumers* (B2C). Sementara pada penelitian kegiatan belanja *online* dikaitkan dengan B2C karena kegiatan yang dimaksud adalah kegiatan pembelian yang digunakan oleh konsumen sendiri, tidak dijual kembali. Kegiatan belanja *online* disini adalah transaksi yang bersifat *ritel* dengan pembeli individu, sehingga belanja *online* disini adalah sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu secara *online*. Salah satu manfaat dalam belanja *online* adalah calon pembeli dapat melihat terlebih dahulu (produk) yang akan dibelinya melalui *web* yang ditawarkan oleh penjual. Kegiatan ini disebut dengan *searching* (Widiyanto dan Prasilowati, 2015).

Belanja *online* atau *E-commerce* adalah sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs-situs jual-beli *online* ataupun jejaring sosial yang

menyediakan barang atau jasa yang diperjual-belikan. Kini belanja *online* telah menjadi kebiasaan bagi sebagian orang, dikarenakan kemudahan yang diberikan, orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja *online* adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukan seperti kebutuhan sehari-hari, hobi dan sebagainya. Belanja *online* juga dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membelanjakan uangnya untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan di toko *online* tersebut. Proses tersebut dapat dilakukan dengan cara memesan barang yang diinginkan melalui *vendor* atau produsen serta *reseller* dengan menggunakan internet. Selanjutnya melakukan pembayaran dengan cara mentransfer via Bank, e-bank, atau pun COD (*Cash On Delivery*) (Harahap dan Amanah, 2018).

2.4 Keputusan Pembelian *Online*

Keputusan pembelian secara *online* merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Jayanti, 2015). Menurut Romla dan Ratnawati (2018) keputusan pembelian secara *online* adalah suatu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Ada beberapa tipe dalam keputusan membeli. Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan. Pengambilan keputusan konsumen (*Consumer Desions Making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau

lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Ardiyanto, Susilo dan Riyadi, 2015).

Dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah keinginan seseorang dalam menentukan pilihan akan barang yang akan dibeli. Begitu juga dengan keputusan dalam berbelanja *online*, dalam membeli mungkin konsumen akan menentukan keputusan pembelian berdasarkan kemudahan yang mereka dapatkan dengan pembelian melalui *online*. Tidak perlu keluar rumah untuk membeli dan memtukan keputusan ingin membeli atau tidak, karena hanya menggunakan media internet kita bisa menentukan keputusan tersebut.

1. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Akbar (2011) indikator keputusan pembelian adalah:

- a. Yakin dalam membeli. Setelah konsumen memilih beberapa alternatif dan mengerutkan pada beberapa pilihan, dia akan tambah mantap setelah mendengar penjelasan dari pihak yang pernah membeli produk tersebut.
- b. Mencari informasi. Seorang konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk yang akan dibelinya
- c. Merencanakan pembelian. Seorang konsumen tau bahwa ada kebutuhan yang harus dipenuhi, sehingga konsumen

pasti akan merencanakan pembelian terhadap produk yang mereka butuhkan

- d. Sesuai keinginan. Konsumen akan membeli produk yang sesuai dengan keinginan mereka, sehingga konsumen merasa puas atas hasil pembelian yang telah dilakukannya.

2.5 Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Berbelanja Online

Menurut Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran yang terdiri atas kombinasi 4P yaitu, produk, harga, distribusi, dan promosi yang sangat memegang peranan penting untuk mencapai tujuan tersebut. Sehingga sangat perlu untuk diperhatikan beberapa faktor yang akan mempengaruhi keputusan dalam berbelanja *online*. Faktor tersebut dikenal dengan istilah 4P yaitu: kualitas produk (*product quality*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

2.5.1 Kualitas Produk

1. Definisi Kualitas Produk (*Product Quality*)

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata

lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen (Riyono dan Budiharja, 2016).

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, reparasi produk dan ciri-ciri lainnya, untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Susanti, 2016). Menurut Kotler (2002) Baik buruknya kualitas dinilai oleh pelanggan yang berdasarkan persepsi pelanggan. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa. Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut:

- a. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- b. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- c. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
- d. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler (2009) indikator kualitas produk meliputi:

- a. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Comformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- b. Keistimewaan (*Faetures*), sifat yang menunjang sifat dasar produk, misalnya seperti desain kemasan yang menarik pada produk sehingga memiliki daya tarik untuk dibeli oleh konsumen.
- c. Daya tahan (*Durability*), keterkaitan ketahanan berapa lama produk dapat digunakan atau mencerminkan suatu ukuran usia produk yang bisa digunakan setelah proses produksi.
- d. Keandalan (*Realibility*), kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

Suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik bila di dalam produk terdapat indikator tersebut. Dengan adanya indikator tersebut dalam suatu produk, maka diharapkan agar produk tersebut memiliki nilai dibandingkan produk pesaing. Membangun mutu produk merupakan langkah strategis yang harus ditempuh oleh perusahaan. Hal ini disebabkan bahwa produk yang lebih atau *superior value* dimata para pelanggan. Pencapaian nilai mutu diwujudkan dengan membangun suatu proses yang lebih baik dan sistem produksi yang mampu menekan biaya relatif lebih

murah. Oleh karena itu, mutu produk merupakan alat kompetitif yang efektif dalam mencapai keunggulan pesaing.

3. Kualiti Produk Dalam Pandangan Islam

Dalam perspektif Islam, perilaku seorang produsen muslim pun memiliki batasan syariat yang tidak boleh dilanggar, seperti larangan memproduksi barang yang haram, mengambil keuntungan di atas keuntungan yang wajar, memungut hasil dari riba, dan kewajiban untuk mengeluarkan zakat. Hal tersebut akan mempengaruhi kurva *isoquant*, dimana kurva *isoquant* seorang muslim lebih rendah (di bawah) kurva *isoquant* seorang produsen non muslim, karena adanya batasan syariat yang tidak boleh dilanggar (Al-Arif dan Amalia, 2010:180-181). Menurut Masyitoh (2017) ketika menciptakan suatu produk atau barang produsen dianjurkan untuk memperhatikan masalah yaitu memperhatikan manfaat dan berkahnya. Selain itu, produsen juga dianjurkan untuk mencari keuntungan yang memberikan kemaslahatan tidak hanya untuk diri sendiri melainkan juga untuk konsumen. Karena dalam memproduksi barang tidak hanya untuk memperoleh keuntungan duniawi saja tetapi mendapatkan keuntungan akhirat yaitu mengenai pahala.

Terkait kualitas produksi, ekonomi Islam mengajarkan kepada seluruh produsen bahwa kegiatan produksi harus selalu dalam lingkaran halal. Prinsip etika dalam produksi yang wajib dilaksanakan oleh setiap muslim, baik individu maupun komunitas adalah berpegang pada semua yang dihalalkan Allah

dan tidak melampaui batas. Benar bahwa daerah halal itu luas, tetapi mayoritas jiwa manusia yang ambisius merasa kurang puas dengan hal itu walaupun banyak jumlahnya (Fitriyah, 2016). Hal ini jelas memaparkan bahwa ekonomi Islam merupakan proses produsen dalam kegiatan menghasilkan barang atau jasa haruslah sesuai dan seefektif mungkin hingga menghasilkan output yang bernilai untuk penjualan agar tidak merugikan orang lain.

2.5.2 Harga

1. Definisi Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar. Penerapan harga bertujuan untuk mencapai memperoleh keuntungan, penetapan harga sangatlah berpengaruh pada penetapan posisi produknya yang berdasarkan kualitas (Riyono dan Budiharja, 2016). Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2010:147).

Menurut Deisy, Lopian dan Mandagie (2018) harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian, sebagian konsumen mengidentifikasikan harga dengan nilai. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan

biaya yang lebih besar dibandingkan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai yang negatif. Konsumen mungkin akan menganggap nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Dari definisi di atas menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* (pemasukan) bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran antara suatu barang atau jasa oleh konsumen.

2. Indikator Harga

Menurut Stanton (1998), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Dari sudut konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai dimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Untuk produk yang berguna bagi pelanggan dan mengantisipasi daya beli pelanggan, maka perusahaan membuat kemasan, ukuran dan jenis-jenis produk beraneka ragam dengan tujuan untuk menetapkan harga yang sesuai dengan ukuran:

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain pada suatu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh oleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

3. Harga Dalam Pandangan Islam

Dalam konsep Islam, harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Mekanisme pasar sangat dihargai. Salah satu buktinya yaitu Rasulullah saw, menolak untuk membuat kebijakan dalam penetapan harga, pada saat itu harga sedang naik karena dorongan permintaan dan penawaran yang dialami. Nabi tidak menetapkan harga jual, dengan alasan bahwa dengan menetapkan harga akan mengakibatkan kezaliman, sedangkan zalim adalah haram. Karena jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan menzalimi pembeli, dan jika harga yang ditetapkan terlalu rendah, maka akan menzalimi penjual (Parakkasi dan Kamaruddin, 2018).

Menurut Fauzia dan Riyadi (2014:201-204), Mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan *Maqashid asy-syariah*

yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Seandainya Rasulullah saat itu langsung menetapkan harga, maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan dalil *Maqasid asy-syariah*, penentuan harga menjadi suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar (memerangi *mafsadah* atau kerusakan yang terjadi di lapangan).

Harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual. Akan tetapi apabila para pedagang sudah menaikkan harga di atas batas kewajaran, mereka telah berbuat zalim dan sangat membahayakan umat manusia, maka seorang penguasa (pemerintah) harus campur tangan dalam menangani persoalan tersebut dengan cara menetapkan harga standar. Dengan maksud untuk melindungi hak-hak milik orang lain, mencegah terjadinya penimbunan barang dan menghindari dari kecurangan para pedagang. Inilah yang pernah dilakukan oleh Khalifah Umar bin Khattab (Hakim, 2012:170).

Secara teoritis tidak ada perbedaan signifikan antara perekonomian klasik dengan modern. Teori harga secara mendasar sama, yakni bahwa harga wajar atau keseimbangan harga diperoleh dari interaksi antara kekuatan permintaan dan penawaran dalam suatu persaingan sempurna, hanya saja dalam perekonomian

modern teori dasar ini berkembang menjadi kompleks karena adanya diversifikasi pelaku pasar, produk, mekanisme perdagangan, instrumen, maupun perilakunya yang mengakibatkan terjadi distorsi pasar.

2.5.3 Distribusi

1. Definisi Distribusi (*Place*)

Distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan) (tjiptono, 2008). Menurut Dedeh dan Lestari (2018), saluran distribusi sangat menentukan perusahaan untuk dapat mendistribusikan produk sampai ke tangan konsumen sehingga dapat memperoleh laba yang maksimum. Di dalam saluran distribusi, produsen seringkali menggunakan perantara sebagai penyalurnya. Kegiatan distribusi merupakan kegiatan yang terdiri dari berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancarkan dan mempermudah penyampaian barang dari produsen untuk sampai ke tangan konsumen.

Distribusi (*place*) adalah penempatan suatu produk agar tersedia bagi target konsumen, sejenis aktivitas yang berkaitan dengan bagaimana penyampaian produk dari produsen ke konsumen (Asiati dan Eljalina, 2017). Dapat ditarik kesimpulan bahwa, distribusi merupakan kegiatan pengiriman atau penyaluran barang yang dilakukan oleh suatu organisasi dengan tujuan, untuk

memperlancar kegiatan penyaluran produk atau jasa dari produsen kepada konsumen sehingga barang dapat dikonsumsi oleh konsumen.

2. Indikator Distribusi

Menurut Kotler (2010) untuk mengukur distribusi dapat menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. Sistem transportasi: berkaitan dengan cara pengiriman atau penyaluran produk.
- b. Ketersediaan produk: jumlah produk yang tersedia dari perusahaan bagi konsumen.
- c. Waktu penantian: lamanya penantian produk yang diinginkan konsumen.

3. Distribusi dalam pandangan Islam

Menurut Ulun (2016), Secara umum Islam mengajarkan tata cara atau mekanisme berbasis moral dalam pemeliharaan keadilan dan kesejahteraan sosial dalam bidang ekonomi, terutamanya dalam bidang distribusi. Meskipun Islam itu memberi kewenangan kebebasan kepada manusia untuk memiliki dan melakukan semua apa yang disukai dan apa yang diinginkan dengan menggunakan cara yang mereka kehendaki. Namun, dalam tanda kutip “Jangan sampai membuat atau merusak kesejahteraan kehidupan orang lain” karena hidup kesejahteraan manusia tidak hanya pada hasil produksi, melainkan juga pada distribusi atau penyaluran yang benar. Sebagaimana telah diketahui bahwasanya

Nabi Muhamad SAW. terlahir dari keluarga pedagang dan beristrikan seorang pedangan yaitu Siti Khatijah ra., saat beliau belum menikah dengan Khatijah ra. beliau merupakan salah satu bawahan Siti Khatijah ra. yang paling dikagumi oleh Siti Khatijah ra. pada masa itu karena teknik pemasaran beliau.

Pada saat itu Nabi Muhamad SAW. telah mengajarkan dasar-dasar nilai pendistribusian yang benar yaitu dengan kejujuran dan ketekunan. Islam telah melarang penimbunan atau hal-hal yang menghambat pendistribusian barang sampai ke konsumen. Menimbun adalah membeli barang dalam jumlah yang banyak kemudian menyimpannya dengan maksud untuk menjualnya saat atau dengan harga tinggi. Penimbunan dilarang dalam Islam hal ini dikarenakan agar supaya harta tidak hanya beredar di kalangan orang-orang tertentu. Distribusi dalam ekonomi Islam adalah salah satu aktivitas perekonomian manusia disamping produksi dan konsumsi. Islam menganjurkan agar melakukan penyebaran atau penyaluran barang sesuai dengan ajaran Islam (Holis, 2016). Sehingga Islam menegaskan bahwa setiap manusia harus berlaku adil dalam hal distribusi sesuai dengan ajaran Al-Qur'an (Madnasir, 2011).

2.5.4 Promosi

1. Definisi Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap

produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah advertising, personal selling, sales promotion, publicity, dan public relation (Riyono dan Budiharja, 2016). Menurut Dayat (2019) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berkualitasnya suatu produk atau jasa bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk atau jasa tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa (Achidah, Warso dan Hasiolan, 2016).

Dapat disimpulkan bahwa promosi/iklan merupakan teknik untuk menarik daya tarik dari konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan. Iklan merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan barang atau jasa yang ditawarkan kepada calon pelanggan atau konsumen sekaligus mengajak calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan.

2. Indikator Promosi

Menurut Kotler (2008) promosi penjualan memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Frekuensi penjualan adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi yang dilakukan.
- b. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti konten isi, desain yang menarik, posisi dan media yang digunakan dan lain sebagainya.
- c. Ketetapan waktu atau kesesuaian sasaran yang merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan.
- d. Waktu promosi adalah seberapa lamanya masa atau tanggung waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

3. Promosi/Periklanan Dalam Pandangan Islam

Dalam Fiqh Islam adanya istilah yang disebut *tadlis* (penipuan), tindakan *tadlis* ada yang bersifat perbuatan. Perbuatan buruk atau penipuan tidak dibenarkan dalam promosi. Penjual harus memberikan informasi yang selengkapnyanya kepada pengguna atau tidak berkata bohong dalam mengiklankan atau mempromosikan produknya (Kusuma, 2012).

Syari'at Islam tidak mengharamkan semua yang dibutuhkan oleh manusia dan berkaitan dengan kemaslahatan kehidupan mereka, jika kemaslahatan tersebut lebih besar dari madharatnya. Jika hal ini diharamkan maka akan menyebabkan kesulitan, dan dalam syariat islam kesulitan itu harus dihilangkan.

Sudah tidak menjadi rahasia lagi bahwasanya iklan dan promosi adalah sarana yang dibutuhkan oleh para penjual atau produsen terutama ketika kita melihat realitas pasar perdagangan masa kini yang menampilkan sangat banyak sekali berbagai macam produk baik barang maupun jasa. Realitas ini bisa membuat konsumen bingung menentukan pilihannya ketika akan membeli suatu produk. Sehingga fungsi dari adanya promosi adalah untuk memperkenalkan keistimewaan dan karakteristik serta manfaat dari barang yang dijual. Dengan mengetahui diferensiasi antara barang bisa membuat konsumen lebih mudah menentukan pilihan dan menghilangkan kebingungan mereka sehingga mereka bisa mengambil keputusan yang tepat ketika akan membeli sebuah produk (Nashr, 2016).

Menurut Sajjadia (2019) pandangan Islam mengenai promosi sudah ada sejak zaman Nabi Muhammad. Nabi Muhammad SAW menggunakan promosi dalam perdagangan. Prinsip-prinsip yang digunakan Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Konsepnya tidak terlepas dari nilai-nilai moralitas dan sesuai dengan etika serta estetika keislaman. Adapun etika yang harus diperhatikan dalam berpromosi sesuai anjuran Islam adalah: jangan mudah mengobral sumpah, berkata jujur, menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan di antara kedua belah pihak, menghindari berpromosi palsu yang hanya ditujukan untuk menarik

perhatian pembeli dan rela dengan laba yang sedikit. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Hud: 85 :

وَيَا قَوْمِ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۖ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا
فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: “Dan Syu'aib berkata: "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan”. (QS. Hud: 85).

Ayat di atas menegaskan bahwa larangan yang bersifat merugikan manusia terhadap hak-haknya, yang berarti informasi yang diberikan haruslah jujur dan tidak mengambil hak-hak orang lain dalam memberikan informasi palsu kepada pembeli. Jangan sampai kita menipu orang lain dalam mencari keuntungan, karena sebanyak apapun keuntungan yang kita miliki disaat kita telah berbohong/menipu orang lain maka keuntungan tersebut hanya akan merugikan diri sendiri (tidak mendapatkan berkah) bahkan Allah tidak menyukai perbuatan yang buruk, perbuatan yang melanggar syariat Islam.

2.6 Penelitian Terdahulu

Dalam hal ini peneliti mengambil penelitian sebelumnya yang relevan sebagai acuan.

Penelitian yang dilakukan oleh Djoko dan Al-Ghoribi (2018). Tentang pengaruh *e-commerce*, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Batik Mahkota di Laweyan, Surakarta. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dimana teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan alat bantu kuesioner. Sample yang digunakan berjumlah 100 responden dengan menggunakan *purposive sampling* dan teknik *accidental*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 27,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain *e-commerce*. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 33,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain kualitas produk. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 29,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain promosi. Sedangkan secara simultan, *e-commerce*, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 44,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain *ecommerce*, kualitas produk, dan promosi. Artinya, semakin baik *e-commerce*, kualitas produk, dan promosi maka semakin tinggi keputusan pembelian produk Batik Mahkota.

Jaelani (2018). Melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis mengenai pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian online di Kota Bandung. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah dengan metode *accidental*

sampling. Data diperoleh dari 100 konsumen. Pengolahan data menggunakan analisis regresi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Asiati dan Eljalina (2017). Juga menyebutkan tentang pengaruh bauran pemasaran dan karakteristik pembeli terhadap keputusan pembelian *online*. Penelitian dikembangkan menggunakan disain asosiatif. Bauran pemasaran dan karakteristik pembeli dikembangkan menjadi lima variabel, yaitu produk, harga, saluran, pembelajaran, dan kepercayaan yang dihubungkan dengan keputusan pembelian online. Sampel digunakan sebesar 100 responden yang diambil secara *purposive sampling*. Data utama yang diperlukan adalah data primer dengan metode pengumpulan data kuesioner. Data tersebut dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa secara bersama-sama semua variabel memberikan pengaruh signifikan.

Penelitian yang dijalankan oleh Faroh (2017). Bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian, apakah terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian, apakah terdapat pengaruh signifikan pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 19%, sedangkan variabel promosi memiliki nilai pengaruh sebesar 50,4%

dan variabel pelayanan memiliki nilai pengaruh sebesar 69,4%. Sedangkan Hasil analisis regresi berganda diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 70,6%. Dapat disimpulkan terdapat pengaruh variabel harga, promosi dan pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian dimana pengaruhnya adalah positif.

Indrajaya (2016). Menjalankan penelitian mengenai kemudahan belanja, kualitas produk belanja di toko online. Metode analisa kuantitatif memakai alat analisa multiple linier regresi IBM SPSS versi 23 untuk analysis of determination (R Square), menguji hypothesis partially (t test) dan simultaneous (test F) dengan *alpha 5 percent* (0.05). Hasil analisa menentukan (R Square) variabel kemudahan belanja, kualitas produk dan belanja di toko *online* adalah 0,172. Hasil uji hypothesis partially (t test) untuk kemudahan belanja adalah 2,915 dan 3.672 untuk kualitas produk. Hasil uji F test adalah 0.000 di bawah nilai maksimum *alpha 5 percent* (0.05).

Penelitian yang dilakukan oleh Putra, Arifin, dan Sunarti (2017). Tentang pengaruh kualitas produk perusahaan terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas produk perusahaan terhadap kepuasan konsumen, pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini meliputi kualitas produk, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang diambil dengan menggunakan

purposive sampling dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Jamaludin, Arifin, dan Hidayat (2015). Menjalankan penelitian tentang pengaruh promosi *online* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Teknik Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *judgmental sampling*. Analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas Promosi *Online* dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Secara parsial yang dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa variabel Promosi *Online* mempunyai tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan variabel Persepsi Harga mempunyai tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Promosi *Online* dan Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, analisis deskriptif menunjukkan bahwa dengan melakukan promosi *Online* dengan baik, maka akan meningkatkan minat seseorang untuk melakukan keputusan pembelian dan serta menciptakan persepsi harga yang sesuai dengan produk yang di tawarkan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Handoyo Djoko dan Khabibuddin Al-Ghoribi (2018)	Pengaruh <i>E-Commerce</i> , Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pebelian (Studi Pada Batik Mahkota Laweyan Surakarta).	Mendapatkan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Batik Mahkota di Laweyan, Surakarta.
Evan Jaelani (2018)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Pada Konsumen Tokopedia Di Bandung.	Mendapatkan hasil bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i>
Diah Isnani Asiati dan Eljalina (2017)	Pengaruh bauran pemasarandan karakteristik pembeli terhadap keputusan pembelian.	Menemukan bahwa produk, harga dan saluran berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online</i> .
Wahyu Nurul Faroh (2017)	Analisa Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pemasaran <i>Online</i> Melalui Jejaring Sosial Fecebook"Perawatan Wajah").	Mendapatkan bahwa harga dan promosi terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
Sonny Indrajaya (2016)	Analisis Pengaruh Kemudahan Belanja, Kualitas Produk Belanja Di Toko <i>Online</i> .	Menemukan bahwa kualitas produk mempunyai efek yang signifikan terhadap berbelanja di toko <i>online</i> .

Tabel 2.1- Lanjutan

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Giardo Permadi Putra, Zainul Arifin dan Sunarti (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen.	Mendapatkan Bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Achmad Jamaludin, Zainul Arifin dan Kadarismans Hidayat (2015)	Pengaruh Promosi Dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (survei pada pelanggan <i>Aryka Shop</i> di kota Malang).	Menemukan bahwa Promosi <i>Online</i> dan Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sumber: Olahan Peneliti, (2020)

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen (X) dan dependen (Y).

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Online*

Dalam jual beli secara *online*, kualitas produk sangat diperhatikan oleh calon konsumen. Suatu produk yang dimana mempunyai kualitas yang baik maka produk tersebut menjadi pilihan konsumen untuk membelinya. Sebaliknya, jika suatu

produk memiliki kualitas yang kurang bagus, maka konsumen tidak mempercayai produk tersebut dan memilih untuk tidak melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Seorang konsumen sebelum memutuskan pembelian suatu produk, tentu melihat bagaimana kualitas produknya serta informasi yang disajikan atau tertulis dalam situs *online* tersebut. Dengan adanya kualitas produk, akan dapat mempengaruhi pembeli dalam melakukan pembelian. Hal ini disebabkan oleh adanya kecenderungan pada pembeli yang menghendaki adanya suatu penghematan dan kemudahan yang dapat diperoleh untuk memenuhi kebutuhannya melalui transaksi *online*. Djoko dan Al-Ghoribi (2018) memberikan bukti empiris bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selaras dengan Putra, Arifin, dan Sunarti (2017) yang memberikan bukti empiris bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Online*

Harga ditentukan oleh barang yang akan dibeli oleh konsumen untuk merasakan kepuasan akan barang yang dibeli. Harga juga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Jika perusahaan kurang tepat menetapkan harga, maka hal ini akan berakibat fatal dimasa akan datang. Harga akan selalu dikaitkan dengan kualitas produk,

apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula sehingga keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut akan meningkat. Faroh (2017) memberikan bukti empiris bahwa harga pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selaras dengan Jamaludin, Arifin, dan Hidayat (2015) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Online*

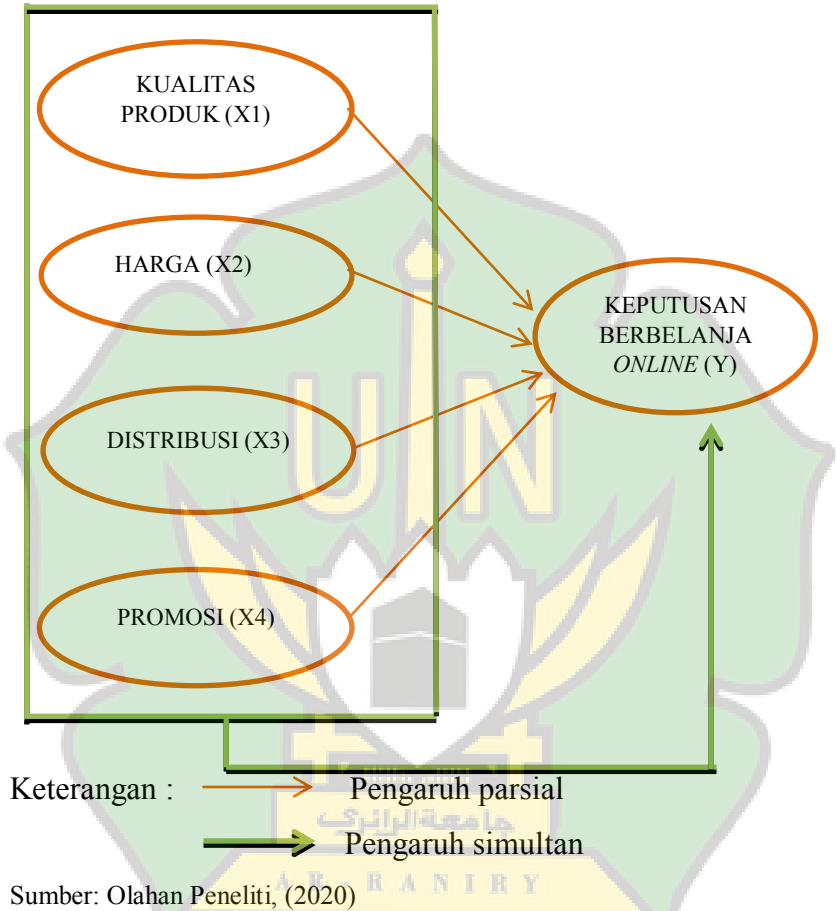
Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang yang akan disalurkan kepada konsumen. Dalam hal jual beli distribusi juga menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang/produk. Jika konsumen menilai distribusi akan suatu produk baik, tentu saja konsumen akan memilih untuk membeli produk tersebut. Asiati dan Eljalina (2017) memberikan bukti empiris bahwa saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Online*

Informasi media periklanan yang lancar dan mudah dipahami oleh masyarakat (konsumen) akan memberikan tanggapan yang positif bagi konsumen. Informasi yang jelas secara visual maupun verbal dan tidak menyinggung perasaan konsumen akan menguntungkan pihak produsen. Harapan positif dihati masyarakat merupakan tujuan utama produsen dalam menawarkan produknya, sehingga bisa diterima di pasaran. Dengan adanya periklanan yang efektif, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk yang telah dipromosikan kepada masyarakat. Jaelani (2018) memberikan bukti empiris bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Selaras dengan Djoko dan Al-Ghoribi (2018) yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan landasan teori dan beberapa dasar teori yang ada serta pemahaman terhadap penelitian sebelumnya yaitu berdasar dari hipotesis dan model yang ada, maka berikut ini dibentuk kerangka pemikiran.

Gambar 2.1
Konsep Karangka Berpikir



2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang sebenarnya harus diuji secara empiris melalui suatu analisis. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H_{a1}: Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berbelanja *online*.
- H_{o1}: Kualitas Produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berbelanja *online*.
- H_{a2}: Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berbelanja *online*.
- H_{o2}: Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berbelanja *online*.
- H_{a3}: Distribusi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berbelanja *online*.
- H_{o3}: Distribusi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berbelanja *online*.
- H_{a4}: Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berbelanja *Online*.
- H_{o4}: Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berbelanja *Online*.
- H_{a5}: Kualitas Produk, Harga, Distribusi dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berbelanja *online*.
- H_{o5}: Kualitas Produk, Harga, Distribusi dan Promosi tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berbelanja *online*.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistik (Azwar, 2004:5). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, perangkat, atau frekuensi), dan yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, serta untuk melakukan prediksi terhadap suatu variabel yang lain (Asla, 2005:13).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah objek penelitian dimana kegiatan penelitian dilakukan. Penentuan lokasi dimaksud untuk mempermudah dan memperjelas objek yang menjadi sasaran penelitian, sehingga permasalahan tidak terlalu luas. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yang berlokasi di JL. Ibnu Sina, no. 2, Darussalam, Syiah Kuala, Kopelma Darussalam, Kec, Syiah Kuala, Kota Banda Aceh, Aceh. Waktu penelitian dimulai bulan Januari 2020.

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, karena lokasi yang strategis dan penulis sendiripun merupakan mahasiswa dari fakultas tersebut. Sehingga bisa mempermudah dalam melakukan penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Ferdinand (2011:215), populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karekteristik yang serupa, menjadi pusat perhatian seseorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Dalam penelitian ini, populasinya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh .

Tabel 3.1
Mahasiswa Aktif Tiap Prodi

Nama Prodi	Mahasiswa Aktif
Perbankan Syariah	1.270
Ilmu Ekonomi	613
Ekonomi Syariah	1.032
Total	2.915

Sumber : Olahan Peneliti, (2020)

3.3.2 Sampel

Menurut Ferdinand (2011:216), sampel adalah jumlah elemen yang dimasukan dalam sampel. Besarnya sampel sangat dipengaruhi banyak faktor antara lain tujuan penelitian, bila penelitian bersifat deskriptif maka umumnya membutuhkan sampel yang besar tetapi apabila penelitiannya hanya untuk menguji hipotesis, dibutuhkan sampel dalam jumlah yang sedikit. Sampel adalah sebagian saja dari seluruh jumlah populasi.

Menurut Umar (2010: 146) agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel adalah rumus *slovin*, yaitu ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari populasi dengan presentasi kelonggaran ketidak telitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolerir atau diinginkan. Dalam penelitian ini sampel digunakan taraf 10%, dan dalam menentukan ukuran sampel (n) dan populasi (N) yang telah ditetapkan, yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : persentase kelonggaran penelitian karena kesalahan pengambilan yang masih dapat ditolerir ($e = 0,10$).

Dalam menentukan populasi (N), maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan rata-rata. Berdasarkan rumus *slovin*, maka dapat jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{2.915}{1 + 2.915 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.915}{30,15}$$

$$n = 96,68$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel minimal yang diteliti adalah berjumlah 96,68 dibulatkan menjadi 97 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya dapat lebih akurat dan representatif (Sugiyono, 2018). Adapun kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu: mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang pernah melakukan pembelian secara *Online*.

3.4 Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Penelitian ini mengumpulkan data dan informasi dengan cara membaca, mengutip, dan menyusun data berdasarkan hasil-hasil yang diperoleh. Dalam penelitian ini data yang peneliti peroleh berasal dari data primer dan data sekunder .

3.4.1 Data Primer

Data primer, merupakan data yang diperoleh dari responden secara langsung dilokasi penelitian. Berdasarkan masalah dalam penelitian ini, data diperoleh langsung dari responden dengan memberikan kuesioner yang berisi pernyataan suatu pertanyaan tentang variabel-variabel yang diteliti.

3.4.2 Data sekunder

Data sekunder, merupakan data yang berisikan informasi dan teori yang digunakan untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Peneliti mendapatkan data sekunder dari buku-buku, majalah, hasil lapangan dan internet.

3.5 Skala Pengukuran

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur, memperkirakan dan mengembangkan teori. Dalam penelitian ini data kuantitatif, yang digunakan adalah kuesioner dengan menggunakan alat ukur *skala likert*. Djaali dan Muljono (2008: 28) mengatakan bahwa *skala likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan pandangan seseorang atau sekelompok orang tentang suatu peristiwa atau fenomena. Pada dasarnya *skala likert* merupakan alat ukur untuk menyatakan persetujuan maupun ketidaksetujuan suatu objek. Dengan jenjang sebagai berikut:

- a. Nilai 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)
- b. Nilai 2 untuk jawaban tidak setuju (TS)
- c. Nilai 3 untuk jawaban kurang setuju (KS)
- d. Nilai 4 untuk jawaban setuju (S)

- e. Nilai 5 untuk jawaban sangat setuju (SS)

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui penelitian lapangan (*field research*), dalam hal ini pengumpulan data dilakukan dengan cara mendatangi mahasiswa yang pernah berbelanja lewat internet (*online shop*). Dalam penelitian pengumpulan data dilakukan melalui:

- a Kuesioner, merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008:213).
- b Studi Kepustakaan, yakni pengumpulan data atau informasi dengan menggunakan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian dan bertujuan untuk menemukan teori, konsep, dan variabel yang lain yang dapat mendukung penelitian. Dalam metode studi pustaka ini, penulis mencari data melalui referensi-referensi, jurnal dan artikel di internet.

3.7 Operasional Variabel

Operasional variabel penelitian merupakan batasan pendefinisian dari serangkaian variabel yang digunakan dalam penulisan penelitian, dengan maksud menghindari kemungkinan adanya makna ganda, sekaligus mendefinisikan variabel-variabel

sampai dengan kemungkinan pengukuran dan cara pengukurannya (Hamid, 2007:37). Jadi, operasional variabel merupakan penjabaran atau penjelasan mengenai variabel-variabel yang ada, dan juga merupakan penjelasan-penjelasan mengenai variabel-variabel yang menjadi kajian dalam penelitian tersebut. Dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel:

1. Variabel Bebas (*Independen*)

Variabel bebas atau variabel *independen* adalah yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang berpengaruhnya positif maupun yang berpengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006:12). Tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah : kualitas produk (X1), harga (X2), distribusi (X3), dan promosi (X4).

2. Variabel Terikat (*dependent*)

Variabel terikat atau variabel *dependent* adalah variabel yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian ((Ferdinand, 2006:11). Nilai variabel *dependent* dipengaruhi oleh variabel *independent*. Variabel *dependent* biasa dilambangkan dengan Y. Variabel *dependent* adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel *independent*. Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah: keputusan pembelian melalui *online*.

3. Defenisi Operasional Variabel dan Indikator variabel penelitian

Tabel 3.2
Defenisi Operasional dan Indikator
Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, reparasi produk dan ciri-ciri lainnya, untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakain atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Susanti, 2016).	1. Kesesuaian dengan spesifikasi 2. Keistimewaan 3. Daya tahan 4. Kehandalan (Kotler, 2008).	<i>Likert</i>
Harga (X2)	Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2010:147).	1. Keterjangkau harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas	<i>Likert</i>

Tabel 3.2- Lanjutan

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
		4.produk 5.Kesesuain harga dan manfaat produk (Stanto, 1998)	
Distribusi (X3)	Distribusi (<i>place</i>) adalah penetapan suatu produk agar tersedia bagi target konsumen, sejenis aktivitas yang berkaitan dengan bagaimana penyampaian produk dari produsen ke konsumen (Asiati dan Eljalina, 2017).	1. Sistem tranfortas i 2. Ketersedi an produk 3. Waktu penantian (Kotler, 2010)	<i>Likert</i>
Promosi (X4)	Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah advertising, personal selling, sales promotion, publicity, dan public relation (Riyono dan Budiharja, 2016).	1. Kuantitas penayang an iklan dimedia promosi 2. Kualitas penyamp aian pesan dalam penayang an iklan 3. Tingkat kemenari kan iklan 4. Tingkat promosi penjualan	<i>Likert</i>

Tabel 3.2- Lanjutan

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
		(Kotler, 2008)	
Keputusan Pembelian Online (Y)	Keputusan pembelian <i>online</i> adalah suatu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Ada beberapa tipe dalam keputusan membeli. Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan (Romla dan Ratnawati, 2018)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Informasi yang didapatkan 3. Kebiasaan membeli 4. Melakukan pembelian ulang. (Akbar, 2011)	<i>Likert</i>

Sumber: Olahan Peneliti, (2020)

3.8 Teknik Pengolahan Data

Menurut Sujarweni (2015:78), pengolahan data berarti menimbang, menyaring, mengatur, dan mengklasifikasikan. Menimbang dan menyaring data adalah benar-benar memilih secara hati-hati data relevan tepat, dan berkaitan dengan masalah yang diteliti. Mengatur dan mengklasifikasikan adalah menggolongkan, dan menyusun menurut aturan tertentu. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif yaitu *statistic* yang digunakan untuk menggambarkan berbagai karakteristik data yang berasal dari suatu sampel (Sujarweni, 2015:113).

3.9 Uji Instrumens

3.9.1 Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Jadi, validitas adalah seberapa jauh alat dapat mengukur hal atau subjek yang ingin diatur (Sugiyono, 2018:195). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kriteria pengujian validitas adalah dengan membandingkan antara korelasi validitas (r hitung) dengan nilai r tabel correlation product moment dengan derajat kebebasan sebesar ($df = n-2$) dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2013:52). Jika :

1. $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ketelitian dan ketepatan teknik pengukuran. Rumus reliabilitas ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan dalam penelitian. Untuk menguji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach* karena data yang diukur berupa data dengan skala Likert. Jawaban kuisioner pada skala Likert mempunyai gradasi dari

sangat tinggi sampai sangat rendah. *Alpha Cronbach* merupakan suatu koefisien reliabilitas yang mencerminkan seberapa baik item pada suatu rangkaian berhubungan secara positif satu dengan lainnya. *Alpha Cronbach* dihitung dalam Batasan interkorelasi rata-rata antara item yang mengukur konsep. Uji realibilitas instrument menggunakan pengujian dengan taraf signifikan 5%, jika $r \text{ alpha} > 0,6$ maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Penghitungan dengan menggunakan program SPSS versi 24 (Koestoro, dan Basrowi, 2006:243).

3.10 Uji Asumsi Klasik

3.10.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2012:160) uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel *dependent* dan variabel *independent* mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal, untuk mendekati normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data atau titik pada sumbu diagonal grafik. Data keputusan pengambilan normalitas data yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka regresi tersebut memenuhi normalitas, sedangkan jika data menyebar lebih jauh dan tidak mengikuti arah garis maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.10.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013:139) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika tidak tetap maka disebut heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan yaitu:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, dan kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.10.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Suatu model regresi dikatakan multikoleniaritas apabila nilai

tolerance < 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10 (Sujarweni, 2015:158).

3.11 Metode Analisis Data

3.11.1 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah teknik statistikan yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel. Regresi berganda sering kali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas (Sugiyono, 2011:262).

Variabel bebas (*Independen*) dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga, distribusi, dan promosi. Sedangkan variabel terikat (*dependent*) adalah keputusan pembelian melalui online. Analisis ini menggunakan program SPSS (*Statistic Product and Service*). Adapun bentuk persamaan yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \quad (3.1)$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga

X₃ = Distribusi

X₄ = Promosi

$$b_1 b_2 b_3 b_4 = \text{Koefesien Regresi}$$

$$e = \text{Terms of error}$$

3.11.2 Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji – F)

Uji Simultan (Uji – F) digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama, yaitu dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel pada tingkat kepercayaan 5% apabila F hitung > F tabel maka semua variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2005:250).

Uji F pada dasarnya hanya menunjukkan apakah variabel yang di masukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

2. Uji Parsial (Uji – t)

Uji Parsial (Uji – t) menurut Ghazali (2012: 98) digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel terikat secara parsial dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima

- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dan variabel dependen atau variabel terikat. Koefisien determinasi juga menjelaskan besarnya masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat diketahui variabel bebas mana yang memiliki efek paling dominan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011).

Nilai koefisien determinasi (R^2) memiliki interval antara 0 sampai 1. Jika nilai R^2 semakin mendekati 1 menandakan hasil untuk model regresi tersebut baik atau variabel dependen. Sedangkan jika nilai R^2 semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum *Online Shop*

4.1.1 Sejarah *Online Shop*

Belanja *online* pertama kali dilakukan di Inggris pada tahun 1979 oleh Michael Aldrich dari Redifon Computers. Ia menyambungkan televisi berwarna dengan komputer yang mampu memproses transaksi secara *realtime* melalui sarana kabel telepon. Sejak tahun 1980, ia menjual sistem belanja *online* yang ia temukan di berbagai penjuru Inggris. Pada tahun 1980, belanja *online* secara luas digunakan di Inggris dan beberapa negara di daratan Eropa seperti Perancis yang menggunakan fitur belanja *online* untuk memasarkan Peugeot, Nissan, dan General Motors. Pada tahun 1994, Netscape memperkenalkan *SSL encryption of data transferred online* karena dianggap hal yang paling penting dari belanja *online* adalah media untuk transaksi *online* yang aman dan bebas dari pembobolan. Pada tahun 1996, *e-Bay* situs belanja *online* lahir dan kemudian berkembang menjadi salah satu situs transaksi *online* terbesar hingga saat ini (Indajaya, 2016).

4.1.2 Perkembangan *Online Shop* di Indonesia

Menurut Fachri (2015) Perkembangan belanja melalui sistem *online* di Indonesia berkembang dengan pesat. Indonesia menjadi salah satu negara yang tren dengan kehadiran *online shop*. Hal ini

dibuktikan dengan munculnya berbagai macam *online shop* seperti Kaskus, Tokopedia, Bukalapak, Shopee hingga Lazada. Sistem belanja *online* bisa berkembang karena didukung adanya kemajuan zaman yang saat ini semakin banyak ditemukan pengguna internet, hal ini dibuktikan oleh hasil survei yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Perkembangan pengguna internet yang terus meningkat serta mendorong adanya suatu potensi besar untuk menyediakan pelayanan *online shop*. *Online shop* semakin dipercaya dan diminati karena kemudahannya ketika konsumen berbelanja. Pada kenyataannya, kini orang-orang lebih percaya kepada internet, termasuk berbelanja secara *online*.

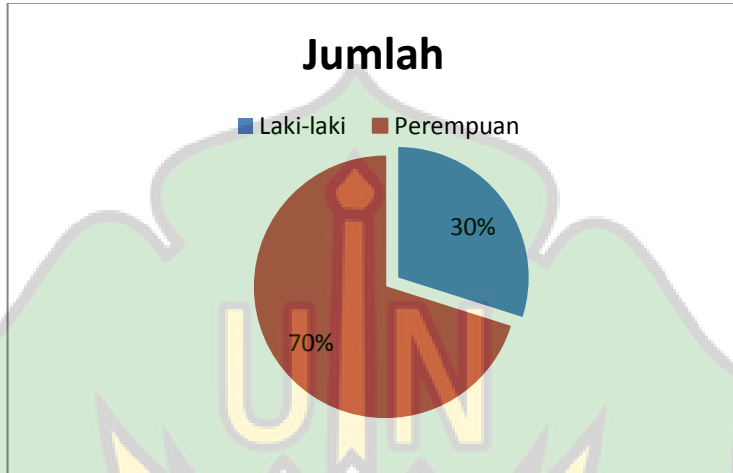
4.2 Karakteristi Responden

Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu penulis akan menjelaskan data responden yang merupakan sampel dari 97 konsumen Toko *online*. Adapun karakteristik yang dijelaskan oleh penulis diantaranya yaitu jenis kelamin, media yang digunakan, dan seberapa sering membeli produk pada Toko *online*.

4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden berdasarkan jenis kelamin yaitu menguraikan dan menggambarkan identitas responden berdasarkan jenis kelamin. Hal ini dapat dikelompokkan menjadi 2 bagian seperti dapat dilihat pada Gambar 4.1.

Gambar 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



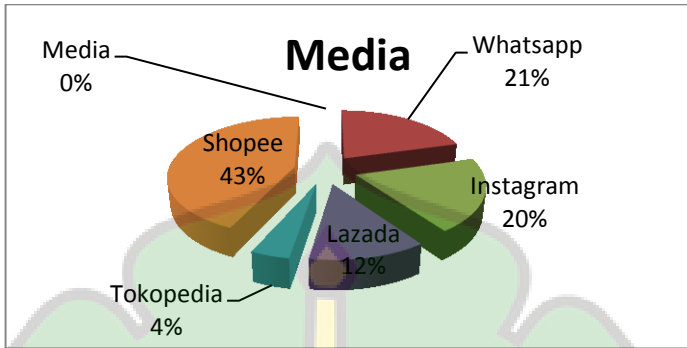
Sumber: data primer diolah (2020)

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas yakni profil responden berdasarkan jenis kelamin maka dapat disimpulkan bahwa yang paling dominan adalah perempuan dengan persentase 70%.

4.2.2 Berdasarkan Media yang Digunakan

Berdasarkan media berbelanja *online* yang digunakan oleh mahasiswa diantaranya Whatsapp, Instagram, Lazada, Tokopedia dan Shopee Hal ini dapat dikelompokkan menjadi lima bagian yaitu:

Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Media yang Digunakan



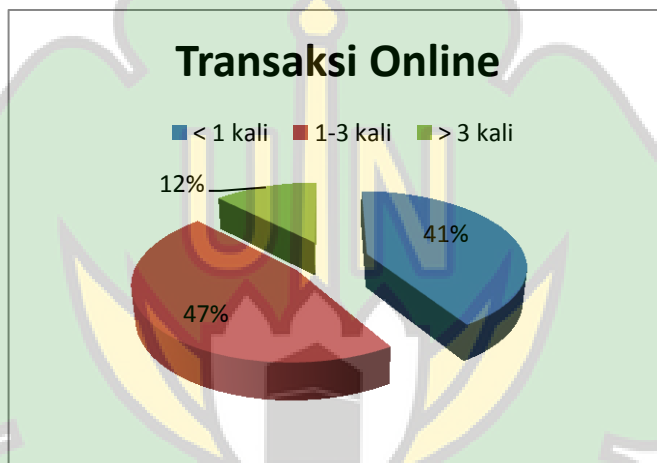
Sumber: data primer diolah (2020)

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, terlihat bahwa 42 responden atau 43% menjawab shopee merupakan media yang paling sering digunakan untuk membeli produk secara *online*. Hal ini disebabkan karena shopee merupakan media yang memungkinkan dan dipercaya untuk memperhatikan produk-produk yang ditawarkan sehingga mahasiswa paling sering menggunakan media Shopee sebagai toko *online* yang mereka kunjungi untuk membeli secara *online*. 20 responden atau 21% menjawab Whatsapp, kemudian 19 responden atau 20% menjawab Instagram, 12 responden atau 12% menjawab Lazada dan sisanya 4 respondent atau 4% menjawab Tokopedia .

4.2.3 Berdasarkan Seringnya Bertransaksi

Berdasarkan seringnya bertransaksi dalam satu bulan yang dilakukan oleh mahasiswa. Hal ini dapat dilihat dari gambar berikut:

Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi *Online*
Dalam Satu Bulan



Sumber: data primer diolah (2020)

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, terlihat bahwa 45 responden atau 47% menjawab 1-3 kali dalam sebulan mereka melakukan transaksi secara *online*, ada juga mahasiswa yang tidak melakukan transaksi dalam satu bulan, ada 40 responden atau 41% yang menjawab kurang dari 1 kali, dan kemudian ada mahasiswa yang melakukan transaksi secara *online* yang lebih dari 3 kali dalam satu bulan mereka sebanyak 12 responden atau 12%.

4.3 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Validitas merupakan tingkatan skala atau seperangkat ukuran mempresentasikan konsep secara akurat. Jadi, penelitian ini ditujukan untuk melihat apakah instrumen penelitian (kuesioner) dalam penelitian ini sudah valid, untuk mengukur kualitas produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan berbelanja *online*. Kuesioner ini terdiri dari 19 pernyataan yang terdiri dari: empat pernyataan pada variabel kualitas produk, empat pernyataan pada variabel harga, tiga pernyataan pada variabel distribusi, empat pernyataan pada variabel promosi dan empat pertanyaan pada variabel keputusan berbelanja *online*.

Kriteria pengujian validitas adalah dengan membandingkan antara korelasi validitas (r hitung) dengan nilai r tabel *correlation product moment* dengan derajat kebebasan sebesar ($df = n-2$) dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2013:52). Nilai r tabel diperoleh ($df = 97-2 = 95$) maka nilai r tabel adalah 0,1996. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel		R tabel	R hitung	Kesimpulan
Kualitas produk (X1)	X1.1	0,1996	0,673	Valid
	X1.2	0,1996	0,796	Valid
	X1.3	0,1996	0,580	Valid
	X1.4	0,1996	0,715	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,1996	0,723	Valid
	X2.2	0,1996	0,788	Valid
	X2.3	0,1996	0,823	Valid
	X2.4	0,1996	0,751	Valid
Distribusi (X3)	X3.1	0,1996	0,907	Valid
	X3.2	0,1996	0,892	Valid
	X3.3	0,1996	0,849	Valid
Promosi (X4)	X4.1	0,1996	0,910	Valid
	X4.2	0,1996	0,897	Valid
	X4.3	0,1996	0,912	Valid
	X4.4	0,1996	0,801	Valid

Tabel 4.1- Lanjutan

Variabel		R tabel	R hitung	Kesimpulan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,1996	0,919	Valid
	Y.2	0,1996	0,889	Valid
	Y.3	0,1996	0,940	Valid
	Y.4	0,1996	0,896	Valid

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2020)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat terlihat bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung positif dan lebih besar dibandingkan r tabel 0,1996. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari keempat variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan Y dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah ketelitian dan ketepatan teknik pengukuran. Rumus reliabilitas ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan dalam penelitian. Untuk menguji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Uji realibilitas instrument menggunakan pengujian dengan taraf signifikan 5%, jika *Cronbach Alpha* $> 0,6$ maka instrumen tersebut dinyatakan *reliable*. Koestoro dan Basrowi (2006:243) Penghitungan dengan menggunakan program SPSS versi 24 (Koestoro, dan Basrowi, 2006:243). Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 4.2

Tabel 4.2
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	N item	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	4	0,642	Realibel
Harga (X2)	4	0,786	Realibel
Distribusi (X3)	3	0,857	Realibel
Promosi (X4)	4	0,903	Realibel
Keputusan Pembelian (Y)	4	0,931	Realibel

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2020)

Berdasarkan hasil uji reabilitas pada tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa masing-masing nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan item pertanyaan sudah realibel karena nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$.

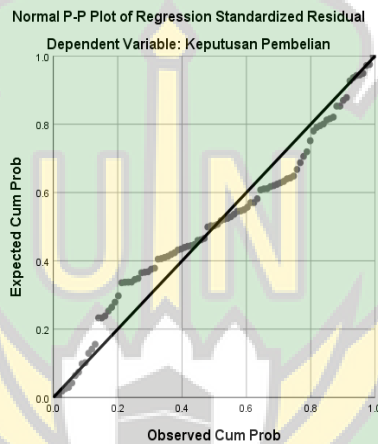
4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2012:160) uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel *dependent* dan variabel *independent* mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal, untuk mendekati normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data atau titik pada sumbu diagonal grafik. Data keputusan pengambilan normalitas data yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka regresi

tersebut memenuhi normalitas, sedangkan jika data menyebar lebih jauh dan tidak mengikuti arah garis maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 4.4.

Gambar 4.4
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data diolah SPSS (2020)

Dari gambar 4.4 tersebut dapat disimpulkan bahwa semua data berdistribusi secara normal. Sebaran data berada disekitar garis diagonal, jadi, model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikonilearitas bertujuan untuk menguji adanya korelasi diantara variabel bebas (*independent*) pada model regresi yang ditentukan. Pengujian dilakukan dengan melihat *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari masing-masing variabel.

Suatu model regresi dikatakan multikolinearitas apabila nilai tolerance $>0,10$ dan nilai VIF <10 . Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Kualitas Produk (X1)	0,985	1.015
Harga (X2)	0,314	3.182
Distribusi (X3)	0,294	3.398
Promosi (X4)	0,261	3.836

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2020)

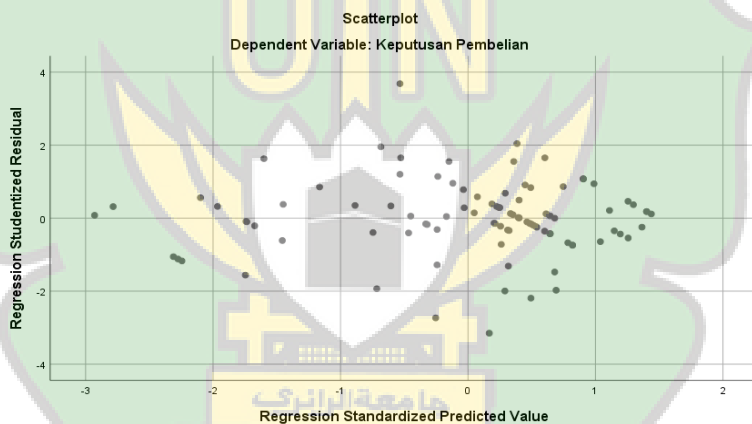
Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diteliti tidak terjadi multikolenieritas karena nilai *tolerance* yang dihasilkan $> 0,10$ yaitu (X_1 sebesar 0,985 ; X_2 sebesar 0,314 ; X_3 Sebesar 0,294 ; dan X_4 sebesar 0,261). Sedangkan untuk nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* yang dihasilkan kurang dari 10 yaitu (X_1 sebesar 1,015 ; X_2 sebesar 3,182 ; X_3 Sebesar 3,398 ; dan X_4 sebesar 3,836.)

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya

heteroskedastisitas dapat digunakan metode grafik *scatterplot* yang dihasilkan dari output program SPSS. Apabila pada gambar menunjukkan tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Berikut hasil pengujian heteroskedastisits melalui gambar grafik *scatterplot*. Hasil pengujian dapat dilihat pada gambar 4.5

Gambar 4.5
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : data olahan SPSS (2020)

Berdasarkan gambar 4.5 dapat dilihat tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar secara acak di bawah dan di atas angka 0, maka tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

4.5 Regresi Linier Berganda

Analisis linear berganda bertujuan mengetahui pengaruh kualitas produk, harga ,distribusi dan promosi terhadap keputusan berbelanja *online*. Selain itu untuk megetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Hasil pengolahan data analisis regresi berganda dengan menggunakan progam SPSS ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.324	2.791		-.833	.407		
	Kualitas Produk (X1)	.133	.137	.050	.968	.336	.985	1.015
	Harga (X2)	.264	.098	.244	2.690	.008	.314	3.182
	Distribusi (X3)	.245	.111	.207	2.206	.030	.294	3.398
	Promosi (X4)	.530	.109	.486	4.880	.000	.261	3.836
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 4.4 yang diperoleh dari hasil pengolahan dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \quad (4.1)$$

$$Y = -2,324 + 0,133 X_1 + 0,624 X_2 + 0,245 X_3 + 0,530 X_4 + e \quad (4.2)$$

Persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta = -2,324 dapat diartikan apabila semua variabel bebas (kualitas produk, harga, distribusi dan promosi) dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka jumlah keputusan pembelian sebesar = -2,324. Nilai konstan -2,324 dari hasil regresi linier berganda. Disini konstanta negatif artinya jumlah atau besaran keputusan pembelian terjadi jumlah penurunan keputusan pembelian sebesar -2,324 atau -2,324%.
- b. Berdasarkan persamaan regresi linier berganda variabel kualitas produk nilai $b=0,133$ yang menunjukkan bahwa apabila skor kualitas produk naik satu satuan maka skor keputusan pembelian akan naik sebesar 13,3%.
- c. Berdasarkan persamaan regresi variabel harga nilai $b=0,264$ yang menunjukkan bahwa apabila skor harga naik satu satuan maka skor keputusan pembelian akan naik sebesar 26,4%.
- d. Berdasarkan persamaan regresi linier berganda variabel Distribusi nilai $b=0,245$ yang menunjukkan bahwa apabila

skor distribusi naik satu satuan maka skor keputusan pembelian akan naik sebesar 24,5%.

- e. Berdasarkan persamaan regresi linier berganda variabel promosi nilai $b=0,530$ yang menunjukkan bahwa apabila skor promosi naik satu satuan maka skor keputusan pembelian akan naik sebesar 53%.

4.6 Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji - F)

Uji simultan (Uji -F) untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk (X1), harga (X2), distribusi (X3) dan promosi (X4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berbelanja *online* (Y). Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Dari hasil analisis diperoleh hasil SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Simultan (Uji - F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1275.243	4	318.811	73.891	.000 ^b
	Residual	396.943	92	4.315		
	Total	1672.186	96			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant),Promosi, Kualitas Produk, Harga, Distribusi						

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2020)

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas ditampilkan uji F yang dapat dipergunakan untuk memprediksi kontribusi aspek-aspek variabel kualitas produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian. Dari perhitungan didapat nilai F_{hitung} sebesar 73,891 dan pada F_{tabel} sebesar 2,47 yang diperoleh dari $df = n-k-1 = 97-4-1 = 92$ (dimana k adalah jumlah variabel dan n adalah jumlah sampel) , karena nilai $F_{hitung} > F_{Tabel}$ atau $73,891 > 2,47$ dan besarnya $sig\ 0,000 < 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel independen atau kualitas produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3) dan promosi (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap dependen atau keputusan pembelian (Y).

1. Uji Parsial (Uji - t)

Uji parsial bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam model regresi tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Uji variabel atau uji individu pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual menerangkan variabel dependen (Ghozali,2011). Dalam penelitian ini t tabel yang digunakan sebesar 1,986. T tabel tersebut diperoleh dari rumus: $(\alpha/2 ; n-k-1)$ atau $0,05/2 ; 97- 4 -1 = 92$ atau $(0,025 ; 92)$. Pengujian ini memiliki ketentuan-ketentuan yaitu:

Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara individual.

Jika probabilitas (signifikansi) > 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat secara individual.

Uji T dilakukan dengan membandingkan T_{hitung} dan T_{tabel} . Dari hasil analisis diperoleh hasil SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Parsial (Uji - t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.324	2.791		-.833	.407
Kualitas Produk (X1)	.133	.137	.050	.968	.336
Harga (X2)	.264	.098	.244	2.690	.008
Distribusi (X3)	.245	.111	.207	2.206	.030
Promosi (X4)	.530	.109	.486	4.880	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber :data primer diolah oleh SPSS (2020)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa:

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Berbelanja *Online*

Diketahui t hitung kualitas produk sebesar 0,968 dan t tabel sebesar 1,986, maka perbandingan t hitung dengan t tabel didapatkan hasil $0,968 < 1,986$. Jadi, variabel kualitas produk (X_1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan berbelanja *online*. Maka H_a ditolak dan H_o diterima yang artinya kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berbelanja *Online* (tidak berpengaruh signifikan).

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Berbelanja *Online*

Diketahui t hitung harga sebesar 2.690 dan t tabel sebesar 1,986, maka perbandingan t hitung dengan t tabel didapatkan hasil $2.690 > 1,986$. Jadi variabel harga (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berbelanja *online*. Maka H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berbelanja *Online*.

c. Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Berbelanja *Online*

Diketahui t hitung distribusi sebesar 2.206 dan t tabel sebesar 1,986, maka perbandingan t hitung dengan t tabel didapatkan hasil $2.206 > 1,986$. Jadi variabel distribusi (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berbelanja *online*. Maka H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya

distribusi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berbelanja *Online*.

- d. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berbelanja *Online*
- Diketahui t hitung promosi sebesar 4.880 dan t tabel sebesar 1,986, maka perbandingan t hitung dengan t tabel didapatkan hasil $4.880 > 1,986$. Jadi variabel promosi (X4) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berbelanja *online*. Maka H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berbelanja *Online*.

2. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan independen atau sebaliknya sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi. Hasil uji determinasi (R^2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 ^a	.763	.75	2.077
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga, Distribusi				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2020)

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas pada penelitian ini diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,752. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, harga, distribusi dan promosi sebesar 75,2% sedangkan sisanya sebesar 24,8 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.7 Hasil Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Berbelanja Online

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa kualitas produk memiliki nilai t hitung 0,968 lebih kecil dari t tabel 1,986. Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah $0,336 > 0,05$. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja *online* (Y). Hal ini menjelaskan bahwa seberapa pun kualitas produk yang ditawarkan oleh toko *online* mengenai produk tidak akan mempengaruhi keputusan berbelanja *online*. Hal ini terjadi karena mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa, sehingga kualitas produk tidak menjadi masalah dalam membeli barang, karena mahasiswa lebih mengutamakan *trend* dari pada kualitas produk. Dalam penelitian Supriyadi, Fristin, dan Indra (2016) kualitas produk juga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Berbelanja *Online*

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa harga memiliki nilai t hitung sebesar 2,690 dan lebih besar dari t tabel 1,986. Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah $0,008 < 0,05$. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan berbelanja *online*. Hal ini disebabkan karena konsumen *online* merasakan harga yang dijual secara *online* (Y) memiliki harga yang bervariasi dari yang murah sampai yang mahal, dan biasanya harga toko *online* lebih murah dari pada toko *offline*.

Dalam Penelitian Jamaludin, Arifin dan Hidayat (2015) harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara umum, harga yang lebih tinggi kurang kemungkinan untuk dibeli oleh konsumen. Karena bagaimana pun konsumen memiliki ekspektasi atas hubungan harga, kualitas dan manfaat. Karena konsumen mungkin mempunyai ekspektasi bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang baik.

3. Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Berbelanja *Online*

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa distribusi memiliki nilai t hitung sebesar 2,206 dan lebih besar dari t tabel 1,986. Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah $0,003 <$

0,05. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel distribusi (X3) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan berbelanja *online* (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Hal ini disebabkan karena mahasiswa merasa dengan banyaknya penyedia jasa pengiriman seperti jne, jnt, pos dan lain-lain sangat memudahkan konsumen dalam membeli produk secara *online*. Produk yang dipesan oleh konsumen dapat dengan mudah dan cepat berada ditangan konsumen karena pengiriman produknya yang cepat. Dalam penelitian Asiati dan Eljalina (2017) distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berbelanja Online

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa distribusi memiliki nilai t hitung sebesar 4.880 dan lebih besar dari t tabel 1,986. Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah $0,000 < 0,05$. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X4) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan berbelanja *online* (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Hal ini menyatakan bahwa para pihak toko *online* telah maksimal dalam menarik perhatian konsumen sehingga semua orang bisa melihat dan mengunjungi toko *online*. Oleh karena itu, pemasangan iklan sangat penting untuk menarik konsumen masuk

ke toko dan melakukan pembelian. Promosi dan diskon juga merupakan hal yang dapat menarik konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian secara *online*. Dalam penelitian Jaelani (2018) promosi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

5. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi dan Promosi secara bersama-sama Terhadap Keputusan Berbelanja Online

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berbelanja *online*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang memiliki hasil nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel atau $73,891 > 2,47$ dan nilai sig $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1), harga (X2), distribusi (X3) dan promosi (X4) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan berbelanja *online* (Y). Dalam penelitian Heryanto (2015) kualitas produk, harga, distribusi dan promosi juga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sesuai dengan Tabel 4.5 bahwasanya hasil yang diperoleh dari uji F, dari perhitungan didapat nilai F_{hitung} sebesar 73,891 dan pada F_{tabel} sebesar 2,47 yang diperoleh dari $df = n - k - 1 = 97 - 4 - 1 = 92$ (dimana k adalah jumlah variabel dan n adalah jumlah sampel) , karena nilai $F_{hitung} > F_{Tabel}$ atau $73,891 > 2,47$ dan besarnya sig $0,000 < 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel independen atau

kualitas produk (X1), harga (X2), distribusi (X3) dan promosi (X4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap dependen atau keputusan pembelian (Y).



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh, maka dapat dikatakan kesimpulan jawaban dari perumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel kualitas produk (X_1) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja *online* (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel harga (X_2) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja *online* (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel distribusi (X_3) menunjukkan bahwa distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja *online* (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel promosi (X_4) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja

online (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

5. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara simultan diperoleh bahwa kualitas produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3) dan promosi (X_4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan berbelanja *online* (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

5.2 Saran

Peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pelaku bisnis *online* agar lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan pentingnya menjaga kepercayaan antara penjual dan pembeli agar terhindar dari unsur penipuan yang tidak diinginkan (*gharar*)
2. Bagi penelitian selanjutnya agar menyempurnakan penelitian ini dengan meneliti kembali dan menggantikan item pada pertanyaan variabel (kualitas produk) yang hasilnya tidak signifikan sehingga setiap variabel dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *online* dan menambahkan variabel yang lain agar penelitian terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Quran Dan Terjemahannya, Departemen Agama RI. (2008).*
Jakarta: Bumi Restu.
- Achidah, N., Warso, M. M., & Hasiolan, L. B. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Moto Mio Gt (Empris Pada Produk Yamaha Mio Gt Di Weleri-Kendal). *Journal Of Management*, 2(2), 1-17.
- Adinata, J. K., & Yasa, N. N. (2018). Penagruh Kepercayaan, Presepsi Harga, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada. *Jurnal Manajemen Unud*, 7(8), 4153-4180.
- Akbar. (2011). Peran Harga Sebagai Indikator Kualitas Jasa Persepsi danPengaruh Terhadap Kemungkinan Membeli Konsumen. *Fokus Manajerial*, 2(2), 101-120.
- Al-Arif, N. R., & Euis, A. (2010). *Teori Makro Ekonomi*. Jakarta: Prenadamedia.
- Ardiyanto, D., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen Wwww. Petersaysdenim.Com). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(1), 1-8.
- Arsyanti, N. M., & Astuti, S. R. (2016). Analisi Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Keberagaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *Jurnal Diponegoro Of Accounting*, 5(2), 11-11.
- Asiati, D., & Eljalina. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Karakteristik Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Balance*, 14(2), 71-82.

- Asmadi, A. (2004). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Kombinasinya Dalam Penelitian Psikolog*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2004). *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 299-318.
- Dedeh, & Lestari, R. M. (2018). Pengaruh Biaya Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi*, 14(1), 34-43.
- Deisy, M., Lopian, J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Meek, Harga, Produk, Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluru Gerai-Gerai Seluler Di It Center Manado. *Jurnal Emba*, 6(4), 2288-2297.
- Djaali., & Muljono .(2008). *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan*. Jakarta: Grasindo
- Djoko, H., & Al Ghoribi, K. (2018). Pengaruh E-Commerce, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pebelian (Studi Pada Batik Mahkota Laweyan Surakarta). *Juornal Of Sosial And Politic*, 1-8.
- Enggal, T. W., Buckhori, M., & Sudaryanti , D. (2019). Analisis Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju Di Beberapa Departemen Store Di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(2), 61-70.
- Faroh, W. N. (2017). Analisa Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pemasaran Online Melaui Jejaring Sosial Fecebook"Perawatan Wajah"). *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 4(2), 1-22.

- Fathoni, M. A. (2018). Konsep Pemasaran Dalam Hukum Islam. *Jurisdictie*, 9(1), 128-146.
- Fauzia, I., & Riyadi, A. (2014). *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqasid Al-Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Fachri, M. (2019, Oktober 09). *Online Shop: Sejarah, Perkembangan, dan Pengaruh bagi Kehidupan Manusia*. Retrieved Desember 10, 2019, From <https://www.kompasiana.com/mfachrip/5d9d44a30d823006e86a7262/online-shop-sejarah-perkembangan-dan-pengaruh-bagi-kehidupan-manusia>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Indoprint.
- _____, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Indoprint.
- Fitriyah, F. (2016). Analisis Pengendalian Kualitas Produk Tahu Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Universitas Sumatra Utara*, 10(2), 165-176.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 20*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- _____, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21 Update Pls Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hafasnuddin, & Amal , K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Online Denagn Presepsi Nilai Sebagai Variabel (Studi Pada Komsumen Blibli.Com Di Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(1252-266).
- Hakim, L. (2012). *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Surakarta: Erlangga.

- Hamid, A. (2007). *Panduan Penulisan Skripsi*. Jakarta: Renika Cipta.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193-213.
- Hermawan, H. (2017). Sikap Konsumen Terhadap Belanja Online. *16(1)*, 136-147.
- Heryanto, I. (2015). Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80-101.
- Holis, M. (2016). Sistem Distribusi Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 1(2), 45-60.
- Indrajaya, S. (2016). Analisis Pengaruh Kemudahan Belanja, Kualitas Produk Belanja Di Toko Online. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial*, 5(2), 134-141.
- Jaelani, E. (2018). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Konsumen Tokopedia Di Bandung. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, 10(2), 57-64.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1), 1-8.
- Jayanti, R. D. (2015). Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 14-27.
- Jonathan, Sarwono. (2012). *pendekatan Kuantitatif Dengan SPSS*. Jakarta: Elexmedia Kumpotindo.

- Kamaruddin. (2017). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Laa Maisyir*, 4(1), 81-96.
- Katarjaya, H., & Sula, M. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kesuma, T. M. (2012). Prinsip Dan Kriteria Periklanan Dari Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 1(1), 59-82.
- Koestoro, B., dan Basrowi. (2006). *Strategi Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Surabaya: Yayasan Kampusina.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- _____, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- _____, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- _____, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Lee, M., & Johnson, C. (2007). *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.
- Madnasir. (2011). Distribusi Dalam Sistem Ekonomi Islam. *Jurnal Mustasid*, 2(1), 57-71.
- Malhotra, N. K. (2007). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Marcyellag. (2017, Agustus 24). *Kelebihan Dan Kekurangan Belanja Online*. Retrieved Desember 10, 2019, From <https://komunitas.sihemat.com/2017/08/24/Kelebihan-Dan-Kekurangan-Belanja-Online/>
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *Jurnal Teknik Industri*, 8(3), 1243-15.

- Nashr, T. (2016, Desember 13). *Konsep Promosi Produk Menurut Perspektif Hukum Islam*. Retrieved Desember 18, 2019, From [Https://Www.Rumahfiqih.Com](https://www.Rumahfiqih.Com)
- Nusarika, L. A., & Purnami, N. M. (2015). Pengaruh Presepsi Harga, Kepercayaan, Dan Orientasi Belanja Terhadap Minat Beli Secara Online. *Jurnal Manajemen Unud*, 4(8), 2380-2406.
- Orville, C. W., Boyd, H. W., & Larreche, J. C. (2005). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Palma, M. A., & Andjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko Online Di Surabaya). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 84-104.
- Parakkasi, H., & Kamaruddin. (2018). Analisis Harga Dan Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Laa Maysir*, 5(1), 107-120.
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1-9.
- Putra, G. P., Arifin, Z., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 48(1), 124-131.
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal Stie Semarang*, 8(2), 22-121.
- Rohmah, M. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Lonsumen Pada Situs Jual Beli Online Elevenia. *Jurnal Online Mahasiswa*, 5(2), 1-13.

- Romla, S., & Ratnawati, A. (2018). Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 59-70.
- Rustam, M. (2017). Internet And Uses (Survey Among The People Of Takalar Town, South Sulawesi Province). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 21(1), 13-24.
- Sajjadia, S. (2019, Oktober 7). *Konsep Promosi Dalam Perspektif Islam*. Retrieved 12 14, 2019, From <https://www.kompasiana.com>
- Sari, C. A. (2015). Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. *Jurnal Antrounairdotnet*, 4(2), 205-216.
- Saudjana, K. (2016). Analisis Penagruh Kepuasan Konsumen, Harga, Waktu, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Melalui Toko Online. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 53(12), 88-109.
- Stanton, W. J. (1998). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (1999). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R& D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R& D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R& D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R& D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsono , R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi

- Pada Geleri Hijab Sidoarjo). *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 41-54.
- Sujarweni, W. (2015). *Metodelogi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pt Pustaka Baru.
- Supriyadi., Fristin. Y., & Indra. G. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 135-144.
- Susanti, D. A. (2016). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, Dan Kualitas Produk Online Terhadap Kepuasan Pelayanan Konsumen Online Secara Syariah. *Analytica Islamica*, 5(2), 368-393.
- Swastha, B. (2010). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Bpfe.
- Tjiptono, F. (2004). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfa Beta.
- Ulun, S. (2016, Oktober 12). *Distribusi Dalam Perspektif Islam*. Retrieved Desember 14, 2019, From <https://www.kompasiana.com>
- Verina, E., Yulianto, E., & Latief, W. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook (Survei Pada Konsumen Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook Yang Berlokasi Di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 1-10.
- Wahyuningsih, R. (2018, Juli 13). *5 Alasan Kenapa Banyak Orang Beralih Ke Belanja Online*. Retrieved Desember 10, 2019, From <https://www.cermati.com/artikel/5-alasan-kenapa-banyak-orang-beralih-ke-belanja-online>
- Widiyanto, I., & Prasilowati, S. L. (2015). Perilaku Pembelian Melalui Internet. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(2), 109-112.

Yolandari , N. L., & Kusumadewi, N. M. (2018). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs Online Berrybenka.Com). *Jurnal Manajemen Unud*, 7(10), 5343-5378.

<https://apjii.or.id/>



Lampiran 1 Koesioner Penelitian

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN BERBELANJA *ONLINE* (Studi Terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Banda Aceh)”.

Assalamu’alaikum Wr.Wb

Saya meminta kesedian saudara/saudari melauangkan waktu untuk mengisi kuesioner. Kuesioner ini digunakan untuk melakukan rangkaian penelitian, “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berbelanja *Online* (Studi Terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Banda Aceh)”.

Keberhasilan penelitian ini akan sangat bergantung pada akurasi dan kelengkapan jawaban dari saudara/saudari sehingga saya sangat berharap dan menghargai jawaban jujur yang diberikan. Keterlibatan yang konstruktif saudara/saudari dalam penelitian ini, akan memberikan kontribusi yang berharga pada pengembangan ilmu pengetahuan.

Atas kesediaan dan kerja sama saudara/saudari saya ucapkan terimakasih

Wassalamu’ AlaikumWr.Wb

Banda Aceh, 10 Februari 2020

Hormat Saya Peneliti

Lisa Ulva

A. Identitas Respondent

Nama Respondent :

Jenis Kelamin :

Umur :

Berilah tanda ($\checkmark$) pada kolom anda pilih jawaban keadaan sebenarnya, dengan alternative jawaban sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Tidak Setuju (TS) = 2

Kurang Setuju (KS) = 3

Setuju (S) = 4

Sangat setuju (SS) = 5

DAFTAR PERTANYAAN:

1. Media *online* yang digunakan untuk berbelanja online:
 - a. Whatsapp (WA)
 - b. Instagram
 - c. Lazada
 - d. Tokopedia
 - e. Shopee

2. Seberapa sering saudara bertransaksi secara *online* dalam:

- a. Kurang dari 1 kali
- b. 1 sampai 3 kali
- c. Lebih dari 3 kali

A. Pernyataan-pernyataan berikut adalah tentang Variabel **Kualitas Produk (*Product quality*)**. Jawaban anda cukup dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom jawaban sesuai dengan pendapat atas pernyataan-pernyataan pada kolom sebelah kiri.

NO.	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya berbelanja <i>online</i> karena sesuai dengan standar dan kualitas produk yang ditawarkan.					
2.	Saya berbelanja secara <i>online</i> karena produk yang dijual beraneka ragam					
3.	Saya berbelanja secara <i>online</i> karena kualitas produk yang dijual memiliki daya tahan yang lama.					
4.	Saya berbelanja secara <i>online</i> karena produk bermerek					

- B. Pertanyaan-pertanyaan berikut adalah tentang Variabel **Harga** (**Price**). Jawaban anda cukup dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom jawaban sesuai dengan pendapat atas pernyataan-pernyataan pada kolom sebelah kiri.

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya berbelanja secara <i>online</i> karena harga yang lebih murah dibanding di toko/pasar					
2.	Saya berbelanja secara <i>online</i> karena harga produk yang ditawarkan bervariasi dari yang murah sampai yang mahal					
3.	Saya berbelanja secara <i>online</i> karena harga sesuai dengan kualitas produk yang dijual					
4.	Saya berbelanja secara <i>online</i> karena kesesuaian harga dan manfaat produk					

- C. Pertanyaan-pertanyaan berikut adalah tentang Variabel **Distribusi** (**Place**) Jawaban anda cukup dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom jawaban sesuai dengan pendapat atas pernyataan-pernyataan pada kolom sebelah kiri.

NO.	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya berbelanja secara <i>online</i> karena banyak penyedia jasa pengiriman					
2.	Saya berbelanja secara <i>online</i> karena produk yang tersedia bervariasi					
3.	Saya berbelanja secara <i>online</i> karena pengiriman produk sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.					

D. Pertanyaan-pertanyaan berikut adalah tentang Variabel **Promosi (Promotion)** Jawaban anda cukup dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom jawaban sesuai dengan pendapat atas pernyataan-pernyataan pada kolom sebelah kiri.

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya berbelanja secara <i>online</i> karena iklan yang menarik					
2.	Saya berbelanja secara <i>online</i> karena penyampaian pesan dalam penayangan iklan					
3.	Saya berbelanja secara <i>online</i> karena promosi yang diberikan					

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
4.	Saya berbelanja secara <i>online</i> karena ada diskon					

- E. Pertanyaan-pertanyaan berikut adalah tentang Variabel **keputusan pembelian secara *online*** Jawaban anda cukup dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom jawaban sesuai dengan pendapat atas pernyataan-pernyataan pada kolom sebelah kiri.

NO.	PERTANYAAN	JAWABAN				
		ST S	TS	KS	S	SS
1.	Saya memutuskan berbelanja secara <i>online</i> karena yakin terhadap produk yang dijual					
2.	Saya memutuskan berbelanja secara <i>online</i> karena adanya informasi yang jelas					
3.	Saya memutuskan untuk berbelanja secara <i>online</i> karena kebiasaan					
4.	Saya memutuskan berbelanja secara <i>online</i> karena merasa puas atas barang yang dibeli sebelumnya.					

Lampiran 2 Data Jawaban Responden

Data Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kualitas Produk (X1)					
No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.tot
1	5	3	5	5	18
2	5	5	5	5	20
3	5	5	5	5	20
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	5	5	5	5	20
7	5	5	4	5	19
8	4	5	5	5	19
9	5	5	4	5	19
10	5	4	5	5	19
11	5	5	5	5	20
12	5	5	5	5	20
13	5	5	5	5	20
14	5	5	5	5	20
15	5	5	5	5	20
16	5	5	5	5	20
17	5	5	5	5	20
18	3	3	3	5	14
19	3	5	5	3	16
20	5	5	5	5	20
21	3	3	5	3	14
22	3	5	5	5	18
23	5	3	3	3	14
24	3	3	5	5	16
25	5	5	5	3	18
26	5	5	5	5	20
27	5	5	5	5	20

Lanjutan X1

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.tot
28	5	5	5	5	20
29	5	5	5	5	20
30	5	5	5	5	20
31	5	5	5	5	20
32	5	5	5	5	20
33	5	5	5	5	20
34	5	5	5	5	20
35	5	5	5	5	20
36	5	5	5	5	20
37	5	5	5	5	20
38	5	5	5	5	20
39	5	5	5	5	20
40	5	5	5	5	20
41	5	5	5	5	20
42	5	5	5	5	20
43	5	5	5	5	20
44	5	5	5	5	20
45	5	5	5	5	20
46	5	5	5	5	20
47	5	5	5	5	20
48	5	5	5	5	20
49	5	5	5	5	20
50	4	4	5	4	17
51	4	4	5	5	18
52	5	5	4	4	18
53	4	5	4	5	18
54	5	4	4	4	17
55	5	5	5	5	20
56	4	4	4	4	16
57	4	4	5	5	18
58	5	4	4	4	17
59	4	5	5	5	19

Lanjutan X1

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.tot
60	4	4	4	4	16
61	5	5	4	5	19
62	5	5	5	4	19
63	5	4	4	4	17
64	4	5	5	5	19
65	4	4	5	4	17
66	5	5	4	4	18
67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	4	19
69	5	5	5	5	20
70	4	4	5	4	17
71	4	4	5	5	18
72	4	4	5	5	18
73	5	4	5	5	19
74	5	5	5	5	20
75	5	5	4	4	18
76	5	4	4	5	18
77	5	4	4	4	17
78	4	4	5	4	17
79	4	4	5	5	18
80	5	5	4	4	18
81	4	5	4	4	17
82	5	5	5	5	20
83	4	5	4	5	18
84	4	4	5	4	17
85	5	5	4	5	19
86	5	4	4	5	18
87	4	4	4	4	16
88	5	5	4	4	18
89	5	4	4	4	17
90	5	5	5	5	20
91	5	5	5	5	20

Lanjutan X1

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.tot
92	4	5	5	4	18
93	4	3	5	4	16
94	4	4	4	5	17
95	5	5	4	4	18
96	4	4	5	4	17
97	4	5	5	5	19

Keterangan :

X1 : Kualitas Produk

Data Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Harga (X2)					
No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.tot
1	2	4	4	3	13
2	5	4	5	4	18
3	5	2	5	3	15
4	3	4	5	4	16
5	4	4	4	4	16
6	1	1	4	4	10
7	4	4	5	4	17
8	3	3	5	5	16
9	4	4	5	5	18
10	2	4	4	4	14
11	3	3	3	3	12
12	3	4	4	4	15
13	5	4	4	3	16
14	3	3	3	4	13
15	3	3	5	4	15
16	3	4	5	3	15

Lanjutan X2

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.tot
17	3	5	4	1	13
18	4	4	4	4	16
19	4	1	3	4	12
20	4	4	4	4	16
21	4	4	5	5	18
22	4	3	2	3	12
23	5	5	5	5	20
24	3	3	5	5	16
25	3	1	1	1	6
26	3	5	5	5	18
27	2	2	2	2	8
28	2	2	4	4	12
29	4	4	4	4	16
30	5	4	5	4	18
31	3	3	4	3	13
32	3	3	5	4	15
33	4	4	4	4	16
34	2	2	2	2	8
35	2	2	1	2	7
36	4	4	5	4	17
37	4	4	5	4	17
38	2	3	4	5	14
39	4	4	5	4	17
40	2	5	5	5	17
41	2	3	2	4	11
42	5	5	5	2	17
43	1	1	5	4	11
44	3	4	5	4	16
45	4	4	5	4	17
46	2	2	3	3	10
47	1	1	1	2	5

Lanjutan X2

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.tot
48	3	4	4	4	15
49	2	2	4	3	11
50	3	4	5	4	16
51	3	4	5	3	15
52	5	4	2	2	13
53	2	3	4	4	13
54	4	4	5	5	18
55	2	2	2	2	8
56	1	2	2	2	7
57	3	2	1	2	8
58	4	5	5	5	19
59	1	3	1	3	8
60	4	2	5	5	16
61	4	2	5	5	16
62	4	4	5	4	17
63	3	3	4	5	15
64	5	5	5	5	20
65	1	1	5	5	12
66	3	3	5	4	15
67	5	4	4	3	16
68	3	3	5	4	15
69	2	4	5	4	15
70	4	3	5	5	17
71	3	4	4	4	15
72	4	4	5	4	17
73	4	4	4	4	16
74	2	2	5	4	13
75	2	3	1	2	8
76	5	5	5	5	20
77	3	3	5	3	14
78	3	4	3	4	14

Lanjutan X2

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.tot
79	4	4	5	4	17
80	5	5	5	5	20
81	5	5	5	5	20
82	4	4	5	3	10
83	1	1	5	5	12
84	1	1	1	1	4
85	5	4	5	5	19
86	5	4	2	3	14
87	4	4	5	5	18
88	3	2	2	3	10
89	5	5	5	5	20
90	1	1	5	5	12
91	5	2	1	2	10
92	3	3	5	4	15
93	3	4	5	4	16
94	1	1	1	1	4
95	5	5	5	5	20
96	1	2	2	4	9
97	4	4	5	4	17

Keterangan :

X2 : Harga

Data Jawaban Responden Berdasarkan Distribusi (X3)				
No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.tot
1	1	3	2	6
2	5	5	3	13
3	5	4	5	14

Lanjutan X3

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.tot
4	5	5	5	15
5	3	4	4	11
6	4	4	3	11
7	4	3	3	10
8	5	5	5	15
9	5	4	5	14
10	4	4	4	12
11	3	3	3	9
12	5	5	4	14
13	4	5	5	14
14	4	4	3	11
15	4	4	3	11
16	4	4	2	10
17	4	3	3	10
18	4	4	5	13
19	4	1	3	8
20	4	4	5	13
21	5	5	3	13
22	5	3	4	12
23	5	5	5	15
24	3	5	5	13
25	2	1	1	4
26	5	5	5	15
27	2	2	2	6
28	4	4	2	10
29	4	4	4	12
30	5	4	5	14
31	5	3	3	11
32	2	5	1	8
33	4	4	4	12
34	2	2	2	6

Lanjutan X3

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.tot
35	1	2	1	4
36	3	3	4	10
37	5	4	4	13
38	3	2	3	8
39	5	5	5	15
40	5	5	1	11
41	4	5	4	13
42	5	5	5	15
43	5	5	4	14
44	4	4	4	12
45	5	5	5	15
46	4	3	3	10
47	1	1	1	3
48	5	3	3	11
49	4	3	2	9
50	5	3	3	11
51	5	4	3	12
52	2	2	2	6
53	3	4	2	9
54	5	5	5	15
55	2	2	2	6
56	2	2	2	6
57	1	2	2	5
58	5	4	5	14
59	1	1	1	3
60	5	5	4	14
61	5	5	4	14
62	5	5	5	15
63	5	5	4	14
64	5	5	5	15
65	5	5	5	15

Lanjutan X3

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.tot
66	5	4	4	13
67	5	5	2	12
68	5	4	3	12
69	4	5	1	10
70	4	5	5	14
71	4	5	4	13
72	4	4	4	12
73	4	5	5	14
74	4	4	2	10
75	1	3	2	6
76	5	5	5	15
77	4	4	5	13
78	2	3	5	10
79	5	5	4	14
80	5	5	5	15
81	5	5	4	14
82	5	5	5	15
83	5	5	5	15
84	1	1	1	3
85	5	5	1	11
86	3	2	5	10
87	5	5	5	15
88	2	1	2	5
89	5	5	5	15
90	5	5	5	15
91	1	1	2	4
92	5	5	5	15
93	4	3	4	11
94	1	1	1	3
95	5	5	5	15
96	5	4	4	13

Lanjutan X3

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.tot
97	5	4	4	13

Keterangan :

X3 : Distribusi

Data Jawaban Responden Berdasarkan Promosi (X4)					
No.	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.tot
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	4	3	4	4	15
4	5	5	5	4	19
5	4	4	4	4	16
6	4	4	3	1	12
7	4	5	4	4	17
8	5	5	5	5	20
9	4	4	4	4	16
10	4	4	4	3	15
11	3	4	4	2	13
12	4	4	4	4	16
13	5	5	4	3	17
14	3	4	3	3	13
15	4	4	4	4	16
16	2	3	3	3	11
17	4	4	4	4	16
18	4	4	4	4	16
19	3	4	1	4	12
20	4	5	5	5	19
21	5	4	4	4	17
22	3	4	4	3	14

Lanjutan X4

No.	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.tot
23	5	5	5	5	20
24	5	5	5	3	18
25	1	3	2	2	8
26	5	3	3	5	16
27	2	2	2	3	9
28	4	4	4	3	15
29	4	4	4	4	16
30	4	4	4	4	16
31	3	3	3	3	12
32	5	4	4	4	17
33	4	4	4	4	16
34	2	2	2	2	8
35	2	1	1	2	6
36	4	5	4	4	17
37	4	4	3	4	15
38	3	2	4	4	13
39	3	5	5	4	17
40	5	5	5	5	20
41	3	4	2	4	13
42	5	5	5	5	20
43	4	4	3	3	14
44	4	4	4	4	16
45	4	5	4	4	17
46	4	3	3	3	13
47	2	2	1	2	7
48	4	4	3	3	14
49	3	3	3	3	12
50	4	4	4	4	16
51	3	4	4	3	14
52	2	2	2	2	8
53	3	4	4	4	15

Lanjutan X4

No.	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.tot
54	5	5	4	1	15
55	3	3	3	3	12
56	2	2	2	2	8
57	2	3	3	3	11
58	4	4	4	4	16
59	1	3	1	1	6
60	5	4	4	4	17
61	5	4	4	4	17
62	3	5	5	4	17
63	5	4	5	4	18
64	5	5	5	5	20
65	5	5	5	3	18
66	4	4	4	4	16
67	4	4	3	4	15
68	4	4	4	4	16
69	3	2	4	2	11
70	3	4	4	4	15
71	5	5	5	5	20
72	5	5	4	4	18
73	5	5	5	1	16
74	4	4	3	3	14
75	2	3	2	2	9
76	5	5	5	5	20
77	5	5	4	3	17
78	2	3	3	3	11
79	4	4	3	3	14
80	5	5	5	5	20
81	5	5	5	5	20
82	4	5	4	3	16
83	4	5	5	3	17
84	1	1	1	1	4

Lanjutan X4

No.	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.tot
85	4	4	4	4	16
86	4	3	3	4	14
87	4	4	4	4	16
88	2	2	2	2	8
89	5	5	5	5	20
90	5	5	5	3	18
91	2	2	2	2	8
92	4	4	4	3	15
93	4	4	4	4	16
94	1	1	2	1	5
95	4	5	5	4	18
96	4	4	4	4	16
97	3	4	4	3	14

Keterangan :

X4 : Promosi

Data Jawaban Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian (Y)

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y tot
1	5	1	5	1	12
2	4	4	5	5	18
3	3	3	4	3	13
4	5	4	4	4	17
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16
7	4	5	5	4	18

Lanjutan Y

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y.tot
8	4	5	5	4	18
9	4	4	4	4	16
10	4	4	4	4	16
11	3	3	5	5	16
12	4	4	4	4	16
13	5	4	4	4	17
14	4	3	3	3	13
15	4	3	3	4	14
16	5	5	5	5	20
17	4	3	4	4	15
18	4	4	4	4	16
19	3	4	3	2	12
20	5	5	5	5	20
21	4	4	4	4	16
22	2	3	2	1	8
23	5	5	5	5	20
24	5	5	4	3	17
25	2	2	1	3	8
26	4	5	5	5	19
27	2	4	2	4	12
28	4	3	3	4	14
29	4	4	4	4	16
30	4	2	4	4	14
31	3	3	3	3	12
32	4	4	4	3	15
33	4	4	4	4	16
34	2	1	1	1	5
35	1	1	1	1	4
36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	16
38	3	4	4	2	13

Lanjutan Y

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y.tot
39	4	4	4	4	16
40	5	5	5	5	20
41	3	5	3	2	13
42	5	3	5	5	18
43	4	4	4	4	16
44	4	4	5	4	17
45	4	4	4	4	16
46	3	3	3	4	13
47	1	1	1	1	4
48	3	4	4	4	15
49	2	2	4	3	11
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	4	16
52	2	2	2	2	8
53	4	4	4	4	16
54	4	4	5	5	18
55	3	3	3	3	12
56	2	2	2	2	8
57	2	3	2	3	10
58	4	4	4	4	16
59	1	1	1	1	4
60	4	4	4	4	16
61	4	4	4	4	16
62	4	4	4	4	16
63	4	4	5	4	17
64	5	5	5	5	20
65	4	3	3	2	12
66	4	3	4	4	15
67	4	3	4	4	15
68	4	5	4	4	17
69	4	2	4	5	15

Lanjutan Y

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y.tot
70	4	4	4	4	16
71	5	5	5	5	20
72	4	4	3	2	13
73	4	4	4	4	16
74	3	3	4	3	13
75	2	2	2	2	8
76	5	5	5	5	20
77	5	5	5	4	19
78	2	2	2	2	8
79	4	4	4	4	16
80	5	5	5	5	20
81	5	5	5	5	20
82	2	2	3	2	9
83	5	5	5	5	20
84	1	1	1	1	4
85	4	4	4	4	16
86	2	3	3	3	11
87	4	4	4	4	16
88	2	2	2	2	8
89	5	5	5	4	19
90	5	5	5	5	20
91	2	2	2	2	8
92	5	4	4	2	15
93	4	4	4	4	16
94	2	1	1	1	5
95	5	4	5	5	19
96	4	4	5	4	17
97	4	4	4	3	15

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

Lampiran 3 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Validitas kualitas produk

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X 1
X1.1	Pearson Correlation	1	.491**	.043	.273**	.673**
	Sig. (2-tailed)		.000	.677	.007	.000
	N	97	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	.491**	1	.299**	.366**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	.043	.299**	1	.355**	.580**
	Sig. (2-tailed)	.677	.003		.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X1.4	Pearson Correlation	.273**	.366**	.355**	1	.715**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97
Total_X 1	Pearson Correlation	.673**	.796**	.580**	.715**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Reabilitas kualitas produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.642	4

Validitas harga

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.651**	.375**	.265**	.723**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.009	.000
	N	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	.651**	1	.495**	.362**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	.375**	.495**	1	.728**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	.265**	.362**	.728**	1	.751**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97
Total_X2	Pearson Correlation	.723**	.788**	.823**	.751**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Reabilitas harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.786	4

Validitas distribusi

Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.772**	.633**	.907**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
X3.2	Pearson Correlation	.772**	1	.602**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97
X3.3	Pearson Correlation	.633**	.602**	1	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97
Total_X3	Pearson Correlation	.907**	.892**	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Reabilitas distribusi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.857	3

Validitas promosi

Correlations						
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Total_X 4
X4.1	Pearson Correlation	1	.786**	.781**	.630**	.910**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X4.2	Pearson Correlation	.786**	1	.805**	.573**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X4.3	Pearson Correlation	.781**	.805**	1	.622**	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X4.4	Pearson Correlation	.630**	.573**	.622**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97
Total_X 4	Pearson Correlation	.910**	.897**	.912**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Reabilitas promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.903	4

Validitas keputusan pembelian

Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.759**	.864**	.735**	.919**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
Y.2	Pearson Correlation	.759**	1	.762**	.720**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
Y.3	Pearson Correlation	.864**	.762**	1	.800**	.940**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97
Y.4	Pearson Correlation	.735**	.720**	.800**	1	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97
Total_Y	Pearson Correlation	.919**	.889**	.940**	.896**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

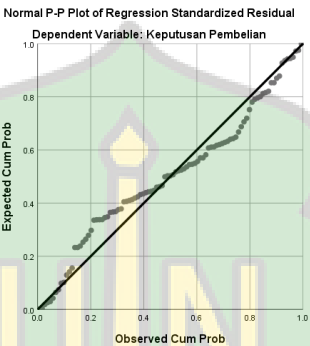
Reabilitas keputusan pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.931	4

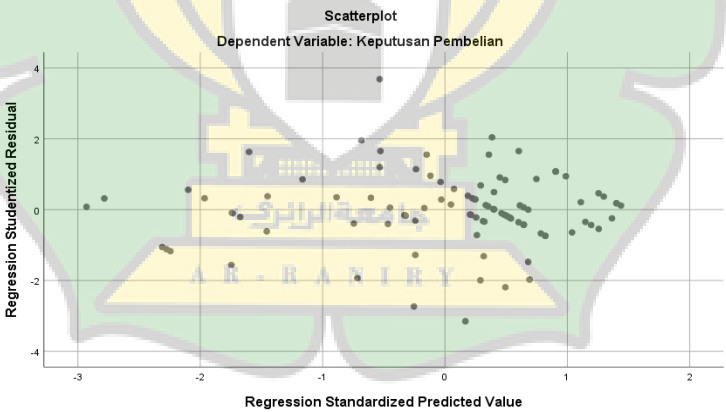


Lampiran 4 Uji Asumsi klasik

Uji Normalitas



Uji Heteroskedasitas



Lampiran 5 Uji Hipotesis

Uji Parsial

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standard ized Coeffie nts	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolera nce	VIF
1	(Constant)	-2.324	2.791		-.833	.407		
	Kualitas Produk	.133	.137	.050	.968	.336	.985	1.015
	Harga	.264	.098	.244	2.690	.008	.314	3.182
	Distribusi	.245	.111	.207	2.206	.030	.294	3.398
	Promosi	.530	.109	.486	4.880	.000	.261	3.836
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Variabel	Regresi (b)	T tabel	T Hitung	Nilai Sig	Kesimpulan
Kualitas Produk	.133	1,986	.968	.336	Tidak Signifikan
Harga	.264	1,986	2.690	.008	Signifikan
Distribusi	.245	1,986	2.206	.030	Signifikan
Promosi	.530	1,986	4.880	.000	Signifikan

Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1275.243	4	318.811	73.891	.000 ^b
	Residual	396.943	92	4.315		
	Total	1672.186	96			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga, Distribusi						

Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 ^a	.763	.752	2.077
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga, Distribusi				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Lampiran 6 Tabel R, F, dan T

R Tabel, tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$

Df = $97-2 = 95$

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

F tabel dengan probabilitas 0,05.

Rumus: $df_1 = k-1$ ($5-1 = 4$), $df_2 = n-k$ ($97-5 = 92$)

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77

T tabel

rumus: $(\alpha/2 ; n-k-1)$ atau $0,05/2 ; 97 - 4 - 1 = 92$ atau $(0,025 ; 92)$.

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025
		0.50	0.20	0.10	0.050
90		0.67723	1.29103	1.66196	1.98667
91		0.67720	1.29092	1.66177	1.98638
92		0.67717	1.29082	1.66159	1.98609
93		0.67714	1.29072	1.66140	1.98580
94		0.67711	1.29062	1.66123	1.98552

