

SKRIPSI

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN
RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MENGUNAKAN SHOPEE PAYLATER DITINJAU DARI
PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

(Studi Pada Mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh)



Disusun Oleh:

**Serli Vania Resa
NIM. 180602093**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022M / 1444H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Serli Vania Resa

NIM : 180602093

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 dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 31 Desember 2022

Yang Menyatakan



PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee PayLater Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah

(Studi Pada Mahasiswa Uin Ar-Raniry Banda Aceh)

Disusun Oleh:

Serli Vania Resa
NIM. 180602093

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

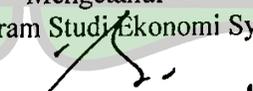
Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dr. Teuku Meldi Kesuana, S. E., M. M
NIP. 197505152006041001


Seri Murni, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 197210112014112001

AR - RANIRY
Mengetahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,


Dr. Nilam Sari, M. Ag
NIP. 19710317 200801 2007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Serli Vania Resa

NIM. 180602093

Dengan Judul:

**Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Risiko Terhadap
Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee PayLater Ditinjau Dari
Perspektif Ekonomi Syariah
(Studi Pada Mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh)**

Telah disidangkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1) Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan
Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk
Menyelesaikan Program Studi S1 dalam bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Kamis, 22 Desember 2022 M
28 Jumadil Awal 1444

Ketua



Dr. Teuku Meldi Kesuma, S. E., M. M
NIP:197505152006041001

Sekretaris



Seri Murni, S.E., M.Si. Ak
NIP. 197210112014112001

Penguji I



Dr. Nilam Sari, M. Ag
NIP. 197103172008012007

Penguji II



Rina Desiana, M. E
NIP.199112102019032018

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



Dr. Hafas Furqani, M. Ed
NIP. 19800625200901100



KEMERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syeikh 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 : Serli Vania Resa
NIM : 180602093
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : 180602093@student.ar-raniry.ac.id

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

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee PayLater Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh)

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

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

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 31 Desember 2022
Mengetahui,

Penulis

Serli Vania Resa
NIM:180602093

Pembimbing I

Dr. Teuku Meldi Keusuma, S.E., M.M
NIP. 197505152006041001

Pembimbing II

Seri Murni, S.E., M.Si., Ak
NIP. 197210112014112001

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Tingkat Pendapatan, Pengetahuan Zakat, dan Kepercayaan Terhadap Ketaatan Masyarakat Kota Banda Aceh Membayar Zakat pada Baitul Mal Kota 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. Hafas Furqoni, M. Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nilam Sari, M. Ag dan Marwiyati, S.E, M.M 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. T. Meldi Kesuma, SE., MM selaku pembimbing I dan Seri Murni, SE., M.Si. Ak selaku pembimbing II yang tidak bosan-bosannya memberi arahan dan nasehat bagi penulis demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Hafidhah, SE., M.Si., Ak. CA 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. Orang tua tercinta, Ayahanda M. Hasdi dan Ibunda Lili Suryani. Terima kasih penulis ucapkan atas segala doa, kasih sayang, kepercayaan, pengorbanan, dukungan dan senantiasa berada di sisi penulis dalam berbagai situasi sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir pendidikan pada Jurusan Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry;
8. Kakak tersayang Emelia Selvia S.K.M dan beserta keluarga besar yang telah memberikan semangat, doa, dukungan dan juga motivasi tanpa henti kepada penulis hingga saat ini;
9. Sahabat-sahabat tersayang yaitu Jelisa, Yana, Yono, Risma, Selly, Ami, Via, Jia, Aal, dan Verdi yang menemani, membantu dan memberi dukungan bagi penulis dalam 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.

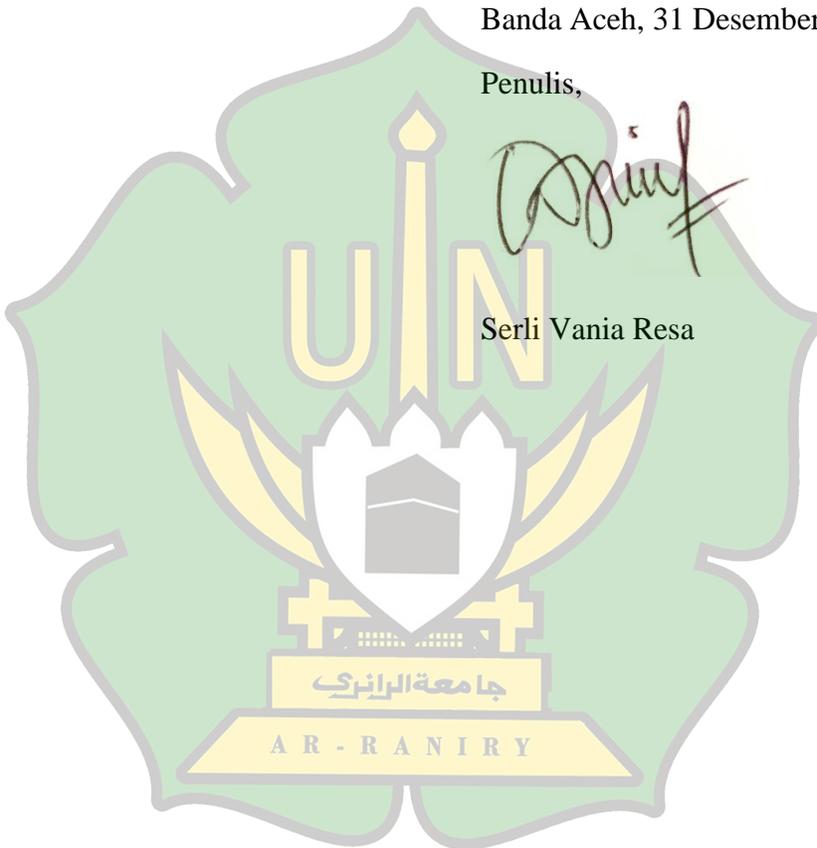
Akhirnya penulis mengucapkan banyak terima kasih untuk semua pihak semoga mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Dan semoga Tugas Akhir ini bermanfaat untuk semua pihak yang membacanya.

Banda Aceh, 31 Desember 2022

Penulis,



Serli Vania Resa



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/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 | ع | ' |
| 14 | ص | Ṣ | 29 | ي | Y |

| | | | | | |
|----|---|---|--|--|--|
| 15 | ض | D | | | |
|----|---|---|--|--|--|

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

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

b. Vokal Rangkap

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

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

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

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 |
|------------------|--|-----------------|
| اِي | <i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i> | Ā |
| يِ | <i>Kasrah</i> dan <i>ya</i> | Ī |
| يُ | <i>Dammah</i> dan <i>wau</i> | Ū |

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

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

b. *Ta marbutah* (ة) mati

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

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

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ rauḍatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/
alMadīnatul Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Talḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Hamad 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 : Serli Vania Resa
NIM : 180602093
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee PayLater DiTinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah
Pembimbing I : Dr. Teuku Meldi Kesuma, S. E., M. M
Pembimbing II : Seri Murni, S. E., M. Si. Ak

Shopee merupakan salah satu marketplace jual beli yang diminati masyarakat. Fitur *PayLater* merupakan layanan pinjaman *online* tanpa kartu kredit yang memungkinkan konsumen membayar suatu transaksi di kemudian hari, baik dengan sekali bayar atau dengan mencicil. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) menggunakan metode analisis kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan *Proportionate Stratified Random Sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang merupakan data yang diperoleh langsung dari responden dengan penyebaran kuesioner. Hasil dari analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variable kepercayaan berpengaruh positive dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee payLater terhadap mahasiswa UIN Ar-raniry Banda Aceh. Variable kemudahan berpengaruh positive dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee payLater terhadap mahasiswa UIN Ar-raniry Banda Aceh. Variable risiko berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee payLater terhadap mahasiswa UIN Ar-raniry Banda Aceh. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda melalui uji F variable kepercayaan, kemudahan dan risiko secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian shopee pay later pada mahasiswa UIN Ar-raniry Banda Aceh ditinjau dari perspektif ekonomi syariah.

Kata Kunci *Shopee Paylater, Kepercayaan, Kemudahan, Risiko, Keputusan Pembelian.*

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|----------------|
| PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH..... | i |
| PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI..... | ii |
| PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI | iii |
| FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ... | .iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ... | viii |
| ABSTRAK..... | xii |
| DAFTAR ISI | xiii |
| DAFTAR TABEL | xvii |
| DAFTAR GAMBAR | xviii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xix |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 13 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | .13 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | .14 |
| 1.5 Sistematika Penulisan..... | 15 |
| | |
| BAB II LANDASAN TEORI..... | 17 |
| 2.1 Keputusan Pembelian..... | .17 |
| 2.1.1 Pengertian Keputusan | 17 |
| 2.1.2 Pengertian Pembelian..... | 19 |
| 2.1.3 Pengertian Keputusan Pembelian..... | 21 |
| 2.1.4 Keputusan Pembelian Dalam Konsep Ekonomi Islam | 26 |
| 2.1.5 Faktor-faktor keputusan pembelian | 29 |
| 2.1.6 Indikator Keputusan Pembelian | 31 |
| 2.2 Kepercayaan | 32 |
| 2.2.1 Pengertian Kepercayaan | 32 |
| 2.2.2 Tipe Kepercayaan..... | 36 |

| | |
|---|-----------|
| 2.2.3 Kepercayaan dalam Perspektif Ekonomi Islam | 39 |
| 2.2.4 Indikator Kepercayaan | 42 |
| 2.3 Kemudahan..... | 44 |
| 2.3.1 Pengertian Kemudahan | 44 |
| 2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Kemudahan..... | 47 |
| 2.3.3 Kemudahan dalam Konsep Ekonomi Islam..... | 48 |
| 2.3.4 Indikator Kemudahan | 52 |
| 2.4 Risiko..... | 53 |
| 2.4.1 Pengertian Risiko | 53 |
| 2.4.2 Risiko dalam Pandangan Ekonomi Islam | 57 |
| 2.4.3 Karakteristik Risiko | 61 |
| 2.4.4 Wujud Risiko | 62 |
| 2.4.5 Macam-macam Risiko | 62 |
| 2.4.6 Indikator Risiko | 64 |
| 2.5 Hukum Teori PayLater | 65 |
| 2.6 Penelitian Terdahulu | 68 |
| 2.7 Hubungan Antar Variabel..... | 75 |
| 2.7.1 Hubungan Antara Kepercayaan dan Keputusan Pembelian | 75 |
| 2.7.2 Hubungan Antara Kemudahan dan Keputusan Pembelian..... | 76 |
| 2.7.3 Hubungan Antara Risiko dan Keputusan Pembelian..... | 77 |
| 2.8 Pengembangan Hipotesis | 78 |
| 2.9 Kerangka Pemikiran | 79 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 80 |
| 3.1 Jenis Penelitian..... | 80 |
| 3.2 Subjek dan Objek Penelitian..... | 80 |
| 3.3 Sumber Data..... | 81 |
| 3.3.1 Data Primer | 81 |
| 3.3.2 Data Sekunder | 81 |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data | 81 |
| 3.5 Populasi dan Sampel | 82 |
| 3.6 Skala Pengukuran..... | 87 |
| 3.7 Definisi Operasional Variabel | 88 |

| | |
|---|-----|
| 3.7.1 Variabel Bebas (Independent Variable) | 88 |
| 3.7.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)..... | 88 |
| 3.8 Analisis Data..... | 92 |
| 3.8.1 Uji Validitas..... | 92 |
| 3.8.2 Uji Reliabilitas..... | 94 |
| 3.8.3 Uji Asumsi Klasik..... | 96 |
| 3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda | 99 |
| 3.9 Uji Hipotesis | 100 |
| 3.9.1 Uji Parsial (Uji T) | 100 |
| 3.9.2 Uji Simultan (Uji F)..... | 102 |
| 3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R²)..... | 102 |

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 104

| | |
|---|-----|
| 4.1 Gambaran Umum Universitas Islam Negeri Ar-Raniry..... | 104 |
| 4.1.1 Sejarah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry | 104 |
| 4.1.2 Visi dan Misi | 105 |
| 4.1.3 Motto..... | 105 |
| 4.1.4 Fakultas dan Program Studi | 106 |
| 4.2 Deskripsi Karakteristik Responden..... | 108 |
| 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 108 |
| 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas | 109 |
| 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Mengunjungi Shopee dalam Sebulan..... | 111 |
| 4.3 Uji Validitas | 112 |
| 4.4 Uji Reliabilitas..... | 114 |
| 4.5 Uji Asumsi Klasik..... | 115 |
| 4.6.1 Uji Normalitas | 115 |
| 4.6.2 Uji Heteroskedastisitas..... | 118 |
| 4.6.3 Uji Multikolinearitas..... | 119 |
| 4.7 Uji Hipotesis | 121 |
| 4.7.1 Teknik Analisis Linier Berganda..... | 121 |
| 4.7.2 Uji Parsial (Uji T) | 123 |
| 4.7.3 Uji Simultan (Uji F)..... | 125 |

| | |
|---|------------|
| 4.7.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2) | 127 |
| 4.8 Pembahasan Hasil Penelitian | 128 |
| 4.8.1 Pengaruh Kepercayaan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Menggunakan Shopee PayLater Di Tinjau Dari Pespektif Ekonomi Syariah | 128 |
| 4.8.2 Pengaruh Kemudahan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Menggunakan Shopee PayLater Di Tinjau Dari Pespektif Ekonomi Syariah | 131 |
| 4.8.3 Pengaruh Risikko (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Menggunakan Shopee PayLater Di Tinjau Dari Pespektif Ekonomi Syariah | 132 |
| BAB V PENUTUP | 136 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 136 |
| 5.2 Saran..... | 137 |
| DAFTAR PUSTAKA | 138 |
| LAMPIRAN | 142 |
| RIWAYAT HIDUP | 171 |



DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|---|-----|
| Tabel 1.1 | Pengguna Aplikasi Belanja online (2021) | 8 |
| Tabel 1.2 | Lanjutan | 9 |
| Tabel 2.1 | Penelitian Terdahulu | 69 |
| Tabel 2.2 | Lanjutan | 70 |
| Tabel 2.3 | Lanjutan | 71 |
| Tabel 2.4 | Lanjutan | 72 |
| Tabel 2.5 | Lanjutan | 73 |
| Tabel 2.6 | Lanjutan | 74 |
| Tabel 3.1 | Jumlah Populasi dan Sampel Penelitian | 86 |
| Tabel 3.2 | Instrumen skala | 87 |
| Tabel 3.3 | Operasional Variabel | 89 |
| Tabel 3.4 | Lanjutan | 90 |
| Tabel 3.5 | Lanjutan | 91 |
| Tabel 3.6 | Lanjutan | 92 |
| Tabel 4.1 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 108 |
| Tabel 4.2 | Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas | 109 |
| Tabel 4.3 | Lanjutan | 110 |
| Tabel 4.4 | Karakteristik Responden Berdasarkan | 111 |
| Tabel 4.5 | Uji Validitas | 112 |
| Tabel 4.6 | Lanjutan | 113 |
| Tabel 4.7 | Uji Reliabilitas | 114 |
| Tabel 4.8 | Uji Normalitas | 115 |
| Tabel 4.9 | Uji Heteroskedastisitas | 119 |
| Tabel 4.10 | Uji Multikolinearitas | 120 |
| Tabel 4.11 | Tenik Analisis Linier Berganda | 121 |
| Tabel 4.12 | Uji Parsial (Uji T) | 123 |
| Tabel 4.13 | Uji Simultan (Uji F) | 126 |
| Tabel 4.14 | Uji Koefisien Determinasi (R^2) | 128 |

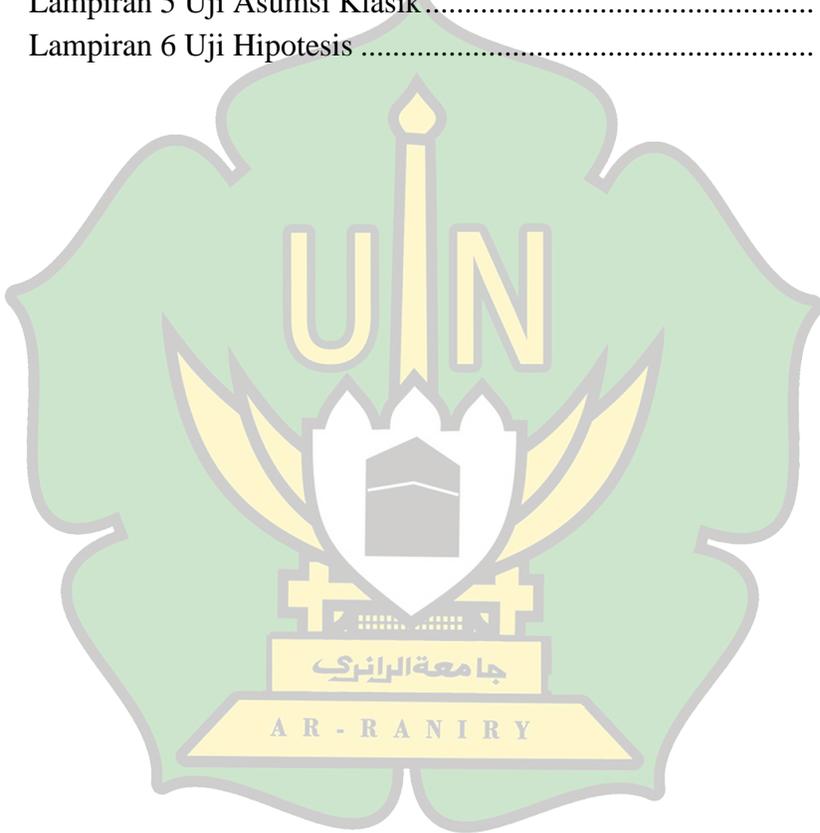
DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|-----|
| Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran | 79 |
| Gambar 4.1 Uji Normalitas | 116 |
| Gambar 4.2 Lanjutan | 117 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian | 142 |
| Lampiran 2 Daftar Jawaban Responden | 148 |
| Lampiran 3 Persentase Karakteristik | 161 |
| Lampiran 4 Pengujian Instrumen | 163 |
| Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik | 167 |
| Lampiran 6 Uji Hipotesis | 169 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Marketplace Shopee adalah aplikasi belanja online yang sangat mudah diakses oleh masyarakat. Selain proses transaksi yang sangat sederhana dan terkini Shopee juga menawarkan serangkaian fitur hebat seperti Shopee Live, Shopee Mall, Shopee Super Market Flash Sale Seribu, Pulsa Shopee Super Rewards 10 juta, Cashback dan voucher Shopee Games, Shopee Loyalty dan yang terbaru Shopee *PayLater*, Shopee *PayLater* adalah metode pembayaran pinjaman instan dengan bunga yang sangat minim dan telah disetujui oleh pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Dengan tagline-nya “Semua Pasti Ada di Shopee, Gratis Ongkir”. Hal tersebut terlihat dari penghargaan yang diselenggarakan oleh situs resmi *Top Brand Award* yang bertujuan untuk Belanja online menjadi sebuah kebiasaan saat ini dikarenakan kemudahan yang diberikan yaitu menjadi salah satu sarana mencari barang-barang yang diperlukan. Shopee merupakan salah satu *marketplace* jual beli yang diminati masyarakat mengamati perilaku konsumen mengenai besarnya kesadaran konsumen terhadap suatu merek, merek yang digunakan serta keinginan untuk menggunakan kembali di masa mendatang

(<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>), 6 agustus 2022).

Shopee menduduki peringkat kedua dengan perolehan *Top Brand Index* (TBI) sebesar 20%. Shopee memperkenalkan fitur pembayaran kartu kredit digital teranyar yang dinamai ShopeePayLater. Fitur ini sudah digulirkan pada 6 Maret 2019, Shopee menyediakan fitur *PayLater* ini dengan menggandeng perusahaan *peer to peer lending* bernama PT. Lentera Dana Nusantara (LDN). Fitur *PayLater* merupakan layanan pinjaman *online* tanpa kartu kredit yang memungkinkan konsumen membayar suatu transaksi di kemudian hari, baik dengan sekali bayar atau dengan mencicil.

Dengan adanya Shopee *PayLater* maka pembeli bisa membeli barang terlebih dahulu dan membayar barang tersebut bulan berikutnya, atau dengan mencicil selama beberapa bulan. Dengan menggunakan Shopee *PayLater* maka nantinya pengguna bisa memilih periode cicilan. Pilihan periode cicilan yakni cicilan satu kali atau beli sekarang bayar nanti. Serta bisa pula memilih cicilan sebanyak 3 kali, 6 kali atau 12 kali. Untuk cicilan 12 kali hanya bisa digunakan oleh pengguna yang terpilih. Dengan menggunakan Shopee *PayLater* maka nantinya akan dikenakan biaya penanganan sebesar 1 % per transaksi. Serta suku bunga minimal 2,95 % dari total pembayaran. Selain itu juga ada biaya keterlambatan sebesar 5 % per bulan dari total tagihan yang jatuh tempo. Menariknya, Setiap Pengguna Shopee *PayLater* memiliki

tanggal jatuh tempo yang berbeda. Rincian tagihan akan muncul sebagai berikut:

1. Tanggal 25 perlu dibayar paling lambat tanggal 5 setiap bulannya.
2. Tanggal 1 perlu dibayar paling lambat tanggal 11 setiap bulannya.
3. Tanggal 15 perlu dibayar paling lambat tanggal 25 setiap bulannya.

Pengakuan dari salah satu pengguna Shopee mengenai aktivasi fitur Shopee *PayLater* bahwa tidak semua akun pengguna Shopee terdapat fitur Shopee *PayLater*, hanya akun tertentu saja yang bisa mengaktifkan. Shopee *PayLater*. Hal tersebut dibenarkan oleh customer service Shopee yang sempat dihubungi melalui fitur Chat Dengan Shopee karena masih dalam tahap perkembangan jadi tidak semua pengguna Shopee dapat menikmati fitur Shopee *PayLater*. Saat ini pengguna yang terpilih yang dapat menggunakan fitur Shopee *PayLater*. Mengenai hal keputusan untuk menentukan akun pengguna yang dapat menggunakan Shopee *PayLater* adalah keputusan dari tim terkait. Berikut ini sejumlah persyaratan yang harus dipenuhi pengguna agar dapat menggunakan layanan pinjaman Shopee *PayLater*:

1. Akun Shopee harus terdaftar dan terverifikasi.
2. Akun Shopee sudah berusia 3 bulan.
3. Akun Shopee sering digunakan untuk bertransaksi.
4. Harus update aplikasi Shopee terbaru.

5. Memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP) yang sah.

Dalam pandangan Islam pinjaman ini bersifat riba meskipun tidak ada bunga dalam pembayaran satu kali sebelum jatuh tempo, dan jika pinjaman itu memiliki syarat denda setelah jatuh tempo pembayaran maka ini termasuk dalam riba nasi'ah. Riba Nasi'ah adalah tambahan pada harta sebagai kompensasi bertambahnya waktu tempo pembayaran. Dapat disimpulkan bahwa *Shopee PayLater* tidak dibenarkan dalam Islam karena fitur ini menarik keuntungan dari pengguna dan pinjaman ini bersifat riba walaupun tidak ada bunga pada pembayaran sebelum jatuh tempo. Namun tetap saja *Shopee PayLater* dikatakan riba karena dalam fitur ini pihak *Shopee* sudah menetapkan syarat yang berisi denda yang akan dikenakan pada pengguna jika melewati tanggal penagihan dan menghasilkan keuntungan dari pengguna *Shopee PayLater*. Menurut pendapat Syaikhul Islam Ibnu Taimiyyah, Ibnu al-Qayyim, Syaikh Muhammad al-Utsaimin, dan Syaikh Shalih al-Fauzan menjatuhkan syarat waktu jatuh tempo pada utang piutang (qardh) itu boleh. Namun, jika utang itu memiliki syarat dengan penambahan atau denda setelah jatuh tempo maka hukumnya adalah riba dan termasuk kedalam riba Nasi'ah.

Kepercayaan menjadi faktor konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk secara online. Hal ini disebabkan tidak adanya tatap muka antara pedagang dengan pembeli atau konsumen. Menurut Barnes & Chen (2007) Kepercayaan adalah elemen penting yang memengaruhi perilaku

konsumen. Turban & Lee (2015: 413) menyebutkan tingkat kepercayaan ditentukan oleh tiga kategori utama faktor, yaitu kepercayaan pedagang internet, saluran belanja, dan jaminan struktural terkait dengan bisnis dan peraturan lingkungan sekitar. Mayer et al., dalam Pennington, et.al (2003) mendefinisikan kepercayaan yaitu kesediaan suatu pihak untuk berhubungan dengan pihak lain dengan harapan pihak lain akan melakukan tindakan yang menguntungkan bagi pemberi kepercayaan. Sedangkan menurut Gefen (2002) yang mengacu pada penelitian sebelumnya bersama Mayer mengatakan kepercayaan dapat dipercaya melalui kemampuan, integritas dan kebaikan hati yang digunakan secara bergantian. Kepercayaan konsumen terhadap layanan yang diberikan kepada pengguna menimbulkan masalah yang akan menyebar dengan cepat tidak hanya di dunia maya tetapi juga di dunia nyata. Dan itu akan memuat orang semakin tertarik dan mencari informasi hingga akhirnya mengarah pada keputusan pembelian.¹⁸ Ada beberapa pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* yaitu kepercayaan terhadap fasilitas layanan *online* serta percaya kepada penjual online dalam membangun hubungan jangka panjang seperti halnya yang dilakukan oleh Shopee. Akan tetapi tidak sedikit testimony dari pembeli maupun dari teman yang kecewa melakukan pembelian di Shopee karena barang yang tidak sesuai dan memberikan nilai tidak memuaskan dan juga waktu pembelian diterimanya sering melampaui dari waktu yang telah ditentukan yang menjadikan

barang datang sangat terlambat dari yang dibutuhkan oleh konsumen.

Kemudahan yang diberikan Shopee PayLater membuat masyarakat tertarik menggunakannya. Kemudahan dan manfaat yang diberikan Shopee sejalan dengan persepsi manfaat yang dipaparkan oleh Davis (1989) yaitu sejauh apa pengguna mempercayai suatu sistem akan mendorong kinerjanya jika digunakan. Lalu menurut Jogiyanto (2008) persepsi kemudahan ialah sebuah keyakinan dalam mengambil keputusan. Jika pengguna mempercayai sistem mudah untuk digunakan maka ia akan memakai sistem tersebut. Manfaat serta kemudahan yang ditawarkan metode *PayLater*, berdampak negatif bila pengguna yang memakai metode pembayaran *PayLater* tidak bertanggungjawab atau pengguna tidak bisa membayar kewajibannya karena penurunan ekonomi akibat Covid-19 maupun alasan lainnya. Pada penelitian RISED dengan responden berjumlah 1.544 menghasilkan 77,20% beranggapan bahwa akses dalam penggunaan fitur *PayLater* lebih mudah dilakukan daripada kartu kredit. Karena fitur *PayLater* bisa diakses oleh siapa saja walaupun belum masuk ke kriteria sebagai peminjam di dunia bank. Berdasarkan data, responden alasan pengguna memilih menggunakan *PayLater* karena syarat dan proses dalam penggunaannya yang mudah (60,5%), diikuti minimal transaksinya kecil (37,15%), tidak dikenai admin jika tidak digunakan (31,65%),

dan dapat berhenti menggunakan *PayLater* kapanpun (30,4%) (Rahardyan, 2021).

Shopee *PayLater* memiliki beberapa risiko terhadap pengguna, seperti perilaku konsumtif yang berlebihan, biaya yang tidak disadari, terganggunya pengelolaan keuangan, risiko pada BI checking yang timbul akibat penunggakan serta peretasan identitas (www.liputan6.com). Risiko lainnya adalah terdapat biaya-biaya yang dibebankan kepada konsumen. Biaya tersebut adalah tingkat bunga sebesar 2,95% untuk semua jangka waktu pinjaman yang diberlakukan, biaya denda sebesar 5% per bulan serta biaya penanganan atau biaya administrasi sebesar 1% per satu transaksi (<https://www.lenteradana.co.id/lender/statistic>, diakses tanggal 07 Mei 2020). Biaya-biaya yang dibebankan kepada konsumen ternyata menjadi pertimbangan bagi mereka terutama konsumen muslim, dimana harus memperhatikan transaksi dari berbagai sisi. Pada dasarnya, kegiatan muamalah adalah mubah kecuali terdapat dalil yang melarangnya. Menurut Dr. Oni Sahroni boleh menggunakan *PayLater* dengan penjelasan bahwa perusahaan *paylater* dalam hal ini bukan sebagai kreditor tetapi penjual atas barang dan jasa yang ditawarkan sehingga keuntungan perusahaan adalah *fee* atau *margin* jual beli dan bukan bunga atas pinjaman (*qardh*). Ulama tersebut juga menghubungkan dengan fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) No. 54/2006 tentang syariah card dan keputusan lembaga fikih Organisasi Konferensi Islam (OKI) No. 51 (2/6) 1990 yang

mbolehkan harga jual tidak tunai lebih tinggi dari harga tunai (Sahroni, 2020).

Alasan penulis memilih shopee dibandingkan aplikasi belanja online lainnya yaitu dikarenakan aplikasi shopee paling banyak digunakan orang-orang diseluruh Indonesia, hal ini dibuktikan dengan dat aplikasi Layanan Belanja Online yang Digunakan Responden 2021, Menurut laporan Status Literasi Digital Indonesia 2021 yang dirilis Kementerian Komunikasi dan Informatika bersama Katadata Insight Center (KIC), Shopee merupakan aplikasi layanan belanja online yang paling banyak digunakan masyarakat.

Tabel 1. 1
Pengguna Aplikasi Belanja online (2021)

| NO | NAMA | NILAI |
|----|-----------|-------|
| 1 | Shopee | 74,7 |
| 2 | Lazada | 45,6 |
| 3 | Tokopedia | 18,6 |
| 4 | Bukalapak | 6,1 |
| 5 | Bibli | 1,4 |
| 6 | JD.ID | 1,4 |

Sumber: databoks. katadata/datapublish/2022/07/18

Tabel 1. 2

Lanjutan

| NO | NAMA | NILAI |
|----|---------------------|-------|
| 7 | Lainnya | 0 |
| 8 | Tak satupun di atas | 26,3 |

Sumber: databoks. katadata/datapublish/2022/07/18

Dari tabel diatas terlihat bahwa Dari 10 ribu responden yang disurvei, sebanyak 74,7% di antaranya memasang dan menggunakan aplikasi Shopee di ponsel mereka. Kemudian Lazada digunakan oleh 45,6% responden, Tokopedia 18,6%, Bukalapak 6,1%, diikuti BliBli dan JD.ID masing-masing 1,4%. Ada juga 26,3% responden yang tidak menggunakan satupun layanan belanja online tersebut. Survei ini juga menemukan mayoritas atau 37,9% responden melakukan belanja online tiap beberapa bulan sekali. Diikuti oleh responden yang belanja online 1 kali sebulan 27,6%, dan 2-3 kali sebulan sebanyak 14%. Survei dilakukan terhadap 10 ribu responden yang tersebar di seluruh Indonesia pada Oktober 2021. Kriteria responden berusia antara 13-70 tahun serta pernah mengakses internet dalam 3 bulan terakhir. Metode survei yang digunakan adalah multistage random sampling dengan teknik home visit di area survei. Tingkat margin of error survei ini kurang lebih 0,98% pada tingkat kepercayaan 95%.

Adapun alasan penulis mengambil sampel mahasiswa dan mahasiwi UIN Ar-raniry adalah karena umumnya, produk yang ditawarkan oleh online shop dikenal lebih murah dibanding dengan offline shop dan cocok untuk semua kalangan, terutama mahasiswa yang sebagiannya belum mempunyai penghasilan tetap dan terbatas. Menurut Octaviani dan Sudrajat (2016), mahasiswa umumnya meluangkan waktu untuk pergi ke tempat pembelian tidak hanya untuk mencari barang yang diinginkan namun juga untuk mencari informasi barang yang sedang trend saat ini. Selain harga yang murah, kemudahan akses belanja dan barang yang variatif juga menjadi alasan mahasiswa memilih berbelanja online. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2018, mahasiswa merupakan salah satu pengguna internet terbanyak. Mahasiswa juga dikenal kritis dan dapat sangat mudah menerima setiap perkembangan teknologi terutama mahasiswa yang menggunakan smartphone yang dapat dengan mudah mengakses Shopee.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Aisah, Siti Asiyah dan Alfian Budi Primanto (2022) menunjukkan Kepercayaan memiliki efek positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti apabila kepercayaan yang diberikan konsumen tinggi maka keputusan pembelian yang dicapai juga akan tinggi pula. Kemudahan memiliki efek positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti apabila kemudahan yang diberikan konsumen tinggi maka

keputusan pembelian yang dicapai juga akan tinggi pula. Risiko memiliki efek negatif dapat disimpulkan semakin tinggi persepsi risiko yang dialami konsumen maka keputusan pembelian yang dicapai akan semakin rendah.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fanny Anggraeny Putri dan Sri Setyo Iriani (2020) menyatakan bahwa Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan adalah positif yang berarti adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan dengan keputusan pembelian pengguna pinjaman online Shopee PayLater, artinya semakin seseorang percaya pada Shopee PayLater maka semakin yakin keputusan orang tersebut untuk bertransaksi menggunakan Shopee PayLater. Hal ini sesuai dengan fenomena sekarang yang marak terjadi penipuan dalam penggunaan transaksi belanja secara online khususnya menggunakan pinjaman online. Sehingga apabila seseorang tidak percaya pada suatu platform maka tidak akan terjadi keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini maka diperoleh kemudahan bernilai positif yang menunjukkan bahwa pengaruh positif dan signifikan antara kemudahan dan keputusan pembelian pengguna pinjaman online Shopee PayLater. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang tidak akan menggunakan sistem yang rumit mengingat fenomena sekarang yang serba cepat dan mudah dalam memperoleh sesuatu.

Seorang muslim hendaklah memperhatikan unsur kesejahteraan ketika bermuamalah, khususnya berbasis teknologi.

Kesejahteraan tersebut dapat dicapai, salah satunya ketika seorang muslim memelihara agamanya. Agama menjadi faktor yang sangat penting dalam pengambilan keputusan terhadap suatu produk dan jasa yang akan dikonsumsi. Pertimbangan antara halal atau haram, mengandung riba atau tidak, syar'i atau tidak menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian atau dalam hal ini penggunaan (Yuswohady et al, 2017).

Dari penjelasan di atas Shopee *PayLater* adalah solusi pinjaman online yang berada di aplikasi Shopee yang bertujuan untuk memberikan manfaat berupa kemudahan dalam berbelanja tanpa menggunakan kartu kredit sehingga sangat gemar di kalangan generasi milenial dan gen z. Namun, pada kenyataannya masih banyak yang belum mengetahui tentang Shopee *PayLater*. Berdasarkan latar belakang permasalahan ini, alasan mengapa peneliti memilih judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee *PayLater* Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah”, karena banyak umat muslim yang menggunakan shopee *paylater* tanpa memperhatikan banyaknya biaya-biaya yang di bebankan kepada konsumen, dimana didalam Islam semua biaya tersebut termasuk riba dalam Islam. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee *PayLater* Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *PayLater* di tinjau dari perspektif ekonomi syariah?
2. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *PayLater* di tinjau dari perspektif ekonomi syariah?
3. Apakah risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *PayLater* di tinjau dari perspektif ekonomi syariah?
4. Apakah kepercayaan, kemudahan dan risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *PayLater* di tinjau dari perspektif ekonomi syariah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *PayLater* di tinjau dari perspektif ekonomi syariah

- b. Untuk mengetahui apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *PayLater* di tinjau dari perspektif ekonomi syariah
- c. Untuk mengetahui apakah risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *PayLater* di tinjau dari perspektif ekonomi syariah
- d. Untuk mengetahui apakah kepercayaan, kemudahan dan risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *PayLater* di tinjau dari perspektif ekonomi syariah

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Tugas akhir dari penulis ini dapat dijadikan sumber bacaan antara referensi penyusunan karya ilmiah yang akan datang, dimana dengan adanya data ini maka akan membantu para Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam begitu pun untuk fakultas.

2. Manfaat Praktis

Sebagai sarana informasi bagi masyarakat umum dan khususnya mahasiswa/mahasiswi uin ar-raniry dalam berbelanja online dengan menggunakan fitur Shopee PayLater yang ada di aplikasi shopee

3. Secara Akademis

Kesempatan untuk menambah ilmu dan pengetahuan serta untuk menambah wawasan penulis.

4. Untuk Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan pertimbangan pihak konsumen lebih pintar lagi dalam memilih metode pembayaran dan sebagai bahan evaluasi untuk selanjutnya bagi pengguna Shopee PayLater dalam Pespektif Ekonomi Syariah.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan urutan penyajian dari masing-masing bab secara terperinci, singkat dan jelas. Sistematika penulisan bertujuan untuk menggambarkan mengenai susunan isi proposal secara teratur. Adapun susunan sistematika dalam proposal ini sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan - R A N I R Y

Berisi pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian ini.

BAB II Landasan Teori

Menjelaskan bagaimana kerangka teori dan landasan teori serta pembangunan hipotesis yang terdiri dari teori, temuan

penelitian terkait, model penelitian atau kerangka berpikir, serta pengembangan hipotesis penelitian. Dalam bab ini menguraikan dasar teori tentang pengertian Kepercayaan, Kemudahan dan Risiko terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Shopee PayLater ditinjau dari Perspektif ekonomi Syariah.

BAB III Metodologi Penelitian

Menjelaskan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari penjelasan tentang jenis penelitian, jenis sumber data, teknik pengumpulan data, operasional variabel, metode analisis dan tahapan penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Menjelaskan dan menguraikan tentang hasil yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB V Penutup

Merupakan bab yang terakhir atau penutup yang didalamnya mengutarakan tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan

Menurut James A.F. Stoner (2006: 32), keputusan adalah pemilihan di antara berbagai alternatif. Definisi ini mengandung tiga pengertian, yaitu:

1. Ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan
2. Ada beberapa alternatif yang harus dipilih salah satu yang terbaik
3. Ada tujuan yang ingin dicapai dan keputusan itu makin mendekatkan pada tujuan tersebut.

Pengertian keputusan yang lain dikemukakan oleh Prajudi Atmosudirjo (2004: 23) bahwa keputusan adalah suatu pengakhiran daripada proses pemikiran tentang suatu masalah dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif.

Keputusan adalah proses penelusuran yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan cara menganalisa kemungkinan-kemungkinan dari alternatif tersebut bersama konsekuensinya. Setiap keputusan akan

membuat pilihan terakhir, dapat berupa tindakan atau opini. Itu semua bermula ketika kita perlu untuk melakukan sesuatu tetapi tidak tahu apa yang harus dilakukan. Untuk itu keputusan dapat dirasakan rasional atau irasional dan dapat berdasarkan kuat atau asumsi lemah.

Terdapat dua jenis keputusan yaitu keputusan terprogram dan keputusan tidak terprogram. Keputusan terprogram merupakan keputusan yang berulang dan telah ditentukan sebelumnya, dalam keputusan terprogram prosedur dapat digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang dialami sebuah organisasi atau instansi. Keputusan terprogram memiliki struktur yang baik karena pada umumnya kriteria bagaimana suatu kinerja diukur sudah jelas, informasi mengenai kinerja saat ini tersedia dengan baik, terdapat banyak alternatif keputusan, dan tingkat kepastian yang relatif tinggi. Tingkat kepastian relatif adalah perbandingan tingkat keberhasilan antara dua alternatif atau lebih.

Keputusan tidak terprogram adalah keputusan yang belum ditetapkan sebelumnya dan pada keputusan tidak terprogram tidak ada prosedur buku yang dapat digunakan untuk menyelesaikan permasalahan. Keputusan ini dilakukan ketika organisasi atau instansi menemui masalah yang belum pernah mereka alami sebelumnya, sehingga organisasi atau instansi tidak dapat memutuskan bagaimana merespon

permasalahan tersebut, sehingga terdapat ketidak pastian apakah solusi yang diputuskan dapat menyelesaikan permasalahan atau tidak, akibatnya keputusan tidak terprogram menghasilkan lebih sedikit alternatif keputusan dibandingkan dengan keputusan terprogram.

Keputusan adalah kegiatan memilih suatu strategi atau tindakan dalam pemecahan masalah tersebut. Tujuan dari keputusan adalah untuk mencapai target atau aksi tertentu yang harus dilakukan. Dari pengertian keputusan tersebut dapat diperoleh pemahaman bahwa keputusan merupakan suatu pemecahan masalah sebagai suatu hukum situasi yang dilakukan melalui pemilihan satu alternatif dari beberapa alternatif.

2.1.2 Pengertian Pembelian

Pengertian pembelian pada umumnya adalah pengadaan barang atau jasa untuk keperluan konsumsi. Beberapa ahli mengemukakan tentang definisi pembelian antara lain.

Pengertian pembelian menurut Mulyadi (2008: 316) “pembelian adalah serangkaian tindakan untuk mendapatkan barang dan jasa melalui penukaran, dengan maksud untuk digunakan sendiri atau dijual kembali”.

Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2008: 223) Pembelian adalah salah satu fungsi yang krusial pada berhasilnya operasi suatu perusahaan. Fungsi ini dibebani tanggung jawab buat menerima kuantitas dan kualitas bahan-bahan yg tersedia dalam waktu dibutuhkan menggunakan harga yang sesuai menggunakan harga yang berlaku. Pengawasan perlu dilakukan terhadap aplikasi fungsi ini, karena pembelian menyangkut investasi dana pada persediaan serta kelancaran arus bahan ke pada pabrik.

Menurut Soemarso (2009: 194) kegiatan pembelian dalam sebuah perusahaan dagang meliputi hal-hal sebagai berikut:

- a. Membeli barang dagang secara tunai atau kredit.
- b. Membeli aktiva produktif untuk digunakan dalam kegiatan perusahaan, contohnya kegiatan ini adalah pembelian kendaraan, peralatan kantor dan lain-lain.
- c. Membeli barang dan jasa-jasa lain sehubungan dengan kegiatan perusahaan, contohnya adalah biaya pengiriman, biaya listrik, air dan telepon.

Menurut Soemarso (2007: 08) dalam buku Akuntansi Suatu Pengantar Pembelian (purchase) adalah akun yang digunakan untuk mencatat semua pembelian barang dagang dalam satu periode. Dari definisi-definisi para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan untuk pengadaan barang yang dibutuhkan

perusahaan dalam menjalankan usahanya dimulai dari pemilihan sumber sampai memperoleh barang.

2.1.3 Pengertian Keputusan Pembelian

Semua kegiatan yang dilakukan perusahaan melalui pemasaran diharapkan dapat mempengaruhi konsumen sehingga sampai pada keputusan pembelian. Sedangkan keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli produk dengan didasari oleh adanya niat untuk melakukan pembelian dengan melalui beberapa tahap.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Keputusan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh setiap orang, dalam setiap waktu dan di segala tempat, keputusan tersebut termasuk keputusan yang menyangkut kegiatan individu. Mempengaruhi keputusan konsumen yang dilakukan secara efektif akan mempengaruhi pengambilan keputusan. Ini berarti meningkat pula tingkat keuntungan yang kita peroleh. Keputusan konsumen atau organisasi adalah aktivitas yang dilakukan secara sadar, rasional dan terencana. Keputusan konsumen merupakan analisis mengatasi permasalahan.

Berdasarkan pengertian dari Lupiyoadi (2001) :
“Keputusan konsumen itu sendiri diartikan sebagai suatu keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tertentu yang ditawarkan dengan didasari adanya niat untuk melakukan pembelian/menggunakan jasa.” Sedangkan pengertian lain dikemukakan Sadeli dan Ukas (2000) bahwa: Keputusan merupakan dorongan serta keinginan yang merupakan tenaga penggerak yang berasal dari dalam diri seseorang. Jadi keputusan adalah pembangkit daya gerak untuk berbuat sesuatu dalam rangka mencapai kepuasan dan tujuan. Keputusan merupakan kunci untuk mengerti tingkah laku pembeli atau langganan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dimulai jauh sebelum terjadinya kegiatan pembelian dan mempunyai kelanjutan yang panjang setelah pembelian dilakukan. Pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui jenis masalah atau keinginan dan kebutuhan yang timbul, apa yang menyebabkan rasa kebutuhan itu dan bagaimana rasa kebutuhan itu mengarah pada obyek tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2013).

Sutisna (2002) menjelaskan mengenai keputusan pembelian sebagai berikut: “Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan perbedaan suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan”. Pengertian keputusan pembelian termasuk keputusan untuk membeli dan menggunakan produk/jasa merupakan perumusan beraneka alternatif tindakan dalam menggarap situasi yang dihadapi serta penetapan pilihan yang tepat antara beberapa alternatif yang tersedia. Setelah diadakan pengevaluasian mengenai keefektifan masing-masing untuk mencapai sasaran para pengambil keputusan.

Pengertian keputusan pembelian, Kotler Armstrong (2014) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli mana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan, menurut Assauri, 2004 menjelaskan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk (Susanto dan Handayani (2013).

Fandy Tjiptono dalam jurnal penelitian Pratiwi, Suwendra, Yulianthini (2014) mengemukakan bahwa "Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari

perilaku konsumen. Di mana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.". Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Sedangkan menurut Assael (dalam Muanas, 2014: 26), menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Sangadji dan Sopiah. 2013: 120).

Dalam proses jual beli, Stanton (2004) para pemasar berusaha, untuk menentukan motif beli pelindung dari konsumen. Motif beli pelindung adalah alasan pembeli untuk berbelanja atau membeli di toko atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Motif ini berbeda dengan motif beli produk (*product buying motives*) dimana alasan pembeli

untuk membeli sebuah produk tertentu. Motif beli pelindung yang penting terdiri dari:

- a. Lokasi yang mudah ditemukan.
- b. Pelayanan yang sopan.
- c. Barang yang tersusun rapi.
- d. Kondisi toko yang bersih.
- e. Harga yang terjangkau.
- f. Keragaman produk.
- g. Pelayanan yang ditawarkan.
- h. Kondisi toko yang menarik perhatian.

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk barang dan jasa ditentukan oleh perilaku konsumen. Dalam mengambil suatu keputusan pembelian, konsumen memiliki beberapa tahapan proses. Menurut Hahn, 2002, ada tiga (3) kegiatan yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen, antara lain:

- a. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
- b. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
- c. Komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa beli dengan produk pesaing.

Menurut Kotler & Armstrong (2016), mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok,

dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan, menurut Tjiptono & Pemasaran (2015), mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Dari pendapat penelitian dapat di mengerti bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses tindakan yang akan dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan keputusan konsumen membeli produk barang dan jasa. Maka dari itu, keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong suatu tindakan pada saat ingin membeli atau menggunakan produk. Dalam proses pengambilan keputusan akan melibatkan pelanggan lain dalam menilai, memberikan pendapat dan mempergunakan produk.

2.1.4 Keputusan Pembelian Dalam Konsep Ekonomi Islam

Al-qur'an dan hadits telah memberikan petunjuk yang jelas mengenai konsumsi dilakukan manusia agar menjadi terarah. yang Konsumsi yang sesuai dengan tuntunan Allah dan sunnah rasulullah akan menjamin kehidupan manusia

yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat (Hidayat, 2010: 229).

Islam menetapkan bahwa tujuan konsumsi bukan hanya untuk memenuhi kepuasan terhadap barang, namun utamanya adalah sebagai sarana untuk kepuasan sejati, yaitu untuk kehidupan dunia dan akhirat. Kepuasan bukan hanya dikaitkan dengan kebendaan, tapi juga dalam bentuk ruhiyah atau spiritual. Kepuasan spiritual dapat diraih hanya jika aktivitas yang dilakukan tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam

Dengan demikian, jika aktivitas yang dilakukan bertentangan dengan nilai-nilai Islam, maka sulit untuk mendapatkan kepuasan secara ruhiyah, yang ada hanyalah kegersangan dalam hati dan nafsu akan mendapatkan sesuatu yang tidak pernah terpuaskan. Oleh karenanya menurut Muhammad Hidayat (2010: 243), konsumen yang rasional adalah konsumen yang mampu mengarahkan dirinya untuk mencapai kepuasan maksimal dengan tetap pada norma-norma Islam yang disebut dalam lingkup ekonomi dengan masalah. Jadi tujuan konsumen bukan untuk memaksimalkan kepuasan/utility, tapi memaksimalkan masalah.

Imam Shatibi dalam Hendra Riofita menyebutkan bahwa masalah merupakan sifat atau kemampuan barang dan jasa dalam mendukung unsur-unsur dan tujuan dasar

kehidupan manusia di muka bumi ini. Ada lima unsur dasar menurut beliau, yakni:

- a. kehidupan atau jiwa (an-nafs)
- b. properti atau harta benda (al-maal)
- c. keyakinan (ad-diin)
- d. intelektual (al-'aql)
- e. keluarga atau keturunan (an-nast)

Semua barang dan jasa yang mendukung tercapai dan terpeliharanya kelima elemen/unsur dasar diatas pada setiap individu itulah yang disebut dengan masalahah (Riofita, 2013; 23) Dalam Islam, keputusan melakukan pembelian juga tidak hanya terkait dengan keinginan semata. Lebih daripada itu, konsument juga harus melihat dari segi kebutuhan

Apabila konsumen tidak terlalu mendesak untuk memiliki barang tersebut, maka dianjurkan untuk lebih memenuhi kebutuhan yang lain. Karena pada dasarnya Islam melarang untuk melakukant pemborosan alias mubazir Hal ini tertera dalam al-qur'an yaitu. (Departemen Agama RI, 2010: 365)

قَوَامًا ذٰلِكَ بَيْنَ وَكَانَ يَغْتُرُّوْا وَّمِمْ يُسْرِفُوْا لَمْ اَنْفَقُوْا اِذَا وَاَلَّذِيْنَ

Artinya:

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, namun diantara keduanya yang wajar.” (Q.S Al-Furqan [25]: 67)

2.1.5 Faktor-faktor keputusan pembelian

Menurut Assael (dalam Muanas, 2014: 31), keputusan pembeli dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu: faktor internal, faktor eksternal, dan strategi pemasaran yang mengawasi konsumen.

a. Faktor internal

Merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berasal dari dalam diri konsumen. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan (kepercayaan) dan sikap sebagai berikut (Sangadji dan Sopiah, 2013: 41):

1. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Motivasi adalah motif intem yang menyebabkan orang berperilaku seperti yang mereka lakukan. Sedangkan motif adalah dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.
2. Persepsi merupakan proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Terjadinya persepsi dipengaruhi oleh pengalaman. Hasil dari pengalaman individu akan membentuk suatu persepsi terhadap suatu produk.

Perbedaan persepsi konsumen akan menciptakan perilaku pembelian yang berbeda pula. Persepsi dalam keputusan pembelian secara online meliputi persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan persepsi manfaat (wahyuningtyas dan widiastuti. 2015).

3. Pembelajaran merupakan perubahan perilaku individu yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman.
4. Keyakinan dan sikap merupakan faktor internal (psikologis) yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Faktor eksternal

Adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok sebagai berikut (Sangadji dan Sopiah, 2013: 47):

1. Budaya adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan.
2. Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar.
3. Keanggotaan dalam suatu kelompok yang bermacam-macam alasan dalam bergabung misalnya adanya

kesamaan hobi, profesi, pendidikan, suku, etnis, budaya, agama, bangsa dan lain-lain.

2.1.6 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) ada enam (6) indikator keputusan pembelian antara lain:

1. Pemilihan produk (*Product choice*), keputusan dalam membeli suatu produk ataupun tidak membeli dapat dipilih oleh pembeli maka dari itu pemasar harus dapat menarik perhatian para pembeli untuk berminat membeli.
2. Pemilihan merek (*Brand choice*), setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda-beda maka dari itu pemasar harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.
3. Pilihan saluran pembelian (*Dealer choice*), pembeli dapat mengambil keputusan untuk memilih penyalur produk ataupun toko mana yang akan dikunjungi untuk membeli produk yang diinginkan.
4. Penentuan waktu pembelian (*Purchase timing*), pembeli dapat memilih waktu untuk membeli barang dengan cara yang berbeda-beda.
5. Pilihan jumlah pembelian, pembeli dapat mengambil keputusan dalam membeli satu produk ataupun lebih dalam sekali pembelian.

6. Metode pembayaran, pembeli dapat mengambil keputusan dengan metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pembelian suatu produk.

2.2 Kepercayaan

2.2.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah faktor yang sangat penting dalam merangsang pembelian melalui internet (Chau et al., 2007; Mukherjee & Nath, 2007) dan sangat penting untuk vendor internet untuk menang dan membangun kepercayaan konsumen sehingga dapat bertahan di pasar yang sangat kompetitif untuk mewujudkan kesuksesan finansial (Chen & Dhillon, 2003). Akademisi dan industri, sama-sama telah mengakui kepercayaan sebagai faktor sentral yang memungkinkan pada *e-commerce* (Komiak & Benbasat, 2006). Kepercayaan di website ini sangat penting karena merupakan salah satu metode yang paling efektif untuk mengurangi ketidakpastian konsumen (Frederick & Scheffer, 2000).

Kepercayaan merupakan dasar dalam melaksanakan kegiatan bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, tetapi harus dibangun

mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Trust telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Olmos, 2011).

Menurut Mayer et al. (1995) kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. Aubert dan Kelsey (2000) menjelaskan Keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran. Kepercayaan akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya. (Mukherjee dan Nath. 2003).

Kepercayaan adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab (Gefen dan Straub. 2004). Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perhatian atau perilaku yang baik dari orang lain (Lee et al 2011b). Becerra dan Korgaonkar (2011) mendefinisikan, kepercayaan merupakan penilaian seseorang atas hubungannya dengan

orang lain dalam melakukan transaksi tertentu, harapan orang dan kepercayaannya terhadap lingkungan yang penuh ketidak-pastian.

Kepercayaan memiliki dua dimensi: dimensi pertama yaitu kredibilitas pada tugas-tugas dapat dilakukan secara efektif serta dapat diandalkan, yang didasarkan pada keyakinan akan keahlian partner. Kemudian dimensi yang kedua adalah benevolence, yang merupakan suatu keyakinan terhadap maksud dan motivasi partner yang nantinya akan memberikan keuntungan bersama bahwa permulaan hubungan dengan partner didasarkan pada kepercayaan (Tjahyadi 2006).

Kepercayaan merupakan dasar dalam suatu hubungan, termasuk transaksi komersial serta kepercayaan pada penggunaan teknologi oleh pemakai akhir (Soesianto dkk., 2000). Kepercayaan antara pihak bank dengan customer menjadikan hubungan yang lebih erat, serta menjadikan bank sebagai vendor lebih leluasa untuk mengembangkan produk-produk atau fiturnya dan diakui serta dihargai oleh para pebisnis dan para pengembang berikutnya (Maulana, 2006).

Akbar dan Parvez (2009: 26) menyatakan bahwa kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak yakin dalam hubungan kerjasama yang dapat diandalkan dan mempunyai integritas. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain,

dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partner-nya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Akbar dan Parvez (2009) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan:

- 1) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
- 2) Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
- 3) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan resiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.

“Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”. Dimana, kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi. Seperti kemampuan, integritas, kejujuran dan kebaikan (Kotler &

Keller, 2016). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan kemauan konsumen dalam mempercayai produk dan jasa dengan segala resikonya karena adanya suatu harapan yang dijanjikan dan mampu memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Kepercayaan dapat dibangun dengan baik apabila setiap pihak yang terlibat saling jujur dan terbuka satu sama lain. Menurut Suryani dalam Ikranegara (2017) kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi online berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja online pada masa mendatang. Dalam konteks online shopping, kepercayaan konsumen didapatkan ketika penjual menginformasikan dengan jelas mengenai harga dan kualitas barang kepada konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen atas barang dan pelayanan yang diterimanya juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap online shop tersebut. Oleh karena itu, kepercayaan mempunyai peran penting dalam proses keputusan pembelian konsumen secara online.

2.2.2 Tipe Kepercayaan

Ada beberapa tipe kepercayaan yakni kepercayaan didasarkan pada evaluasi dalam hal risiko yang membuat kepercayaan tidak lebih dari sebuah terkaan atau prediksi,

sedangkan tipe kepercayaan yang kedua adalah penolakan terhadap kepercayaan, dan tipe kepercayaan yang ketiga adalah masih dalam sebuah perdebatan dalam pengaruhnya pada pengambilan keputusan adopsi, atas dasar kepercayaan adat atau kebiasaan. Kepercayaan atas dasar adat atau kebiasaan ini menggambarkan tentang kondisi yang aman dalam hal jaminan, keuntungan, dan struktur dari sebuah kepercayaan itu sendiri (Bahmanziari et al., 2003).

Selanjutnya dimensi kepercayaan menurut Mayer et al. (1995) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan:

1. Kemampuan (*Ability*), kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam memengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Aubert & Kelsey (2000) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, institusional, dan kemampuan pengesahan dalam ilmu pengetahuan.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*), kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Aubert & Kelsey (2000), *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.
3. Integritas (*Integrity*), integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Aubert dan Kelsey (2000) mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterusterangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

Robbins dan Judge (2007:392) menyebutkan lima dimensi kunci dalam konsep kepercayaan yang dapat dijadikan parameter pengukuran kepercayaan. Kelima dimensi tersebut meliputi:

- 1) Integritas (*integrity*), merujuk pada kejujuran dan kebenaran;
- 2) Kompetensi (*competence*), terkait dengan pengetahuan dan keterampilan teknis dan interpersonal yang dimiliki individu;
- 3) Konsistensi (*consistency*), berhubungan dengan keandalan, kemampuan memprediksi dan penilaian individu jitu dalam menangani situasi;
- 4) Loyalitas (*loyalty*), keinginan untuk melindungi dan menyelamatkan orang lain;
- 5) Keterbukaan (*openness*).

2.2.3 Kepercayaan dalam Perspektif Ekonomi Islam

Imam Al-Qusairi mengatakan bahwa kata shadiq „orang yang jujur“ berasal dari kata shidq kejujuran“. Kata shiddiq adalah bentuk penekanan (mubalaghah) dari shadiq dan berarti orang yang mendominasi kejujuran. Dengan demikian, di dalam jiwa seseorang yang jujur itu terdapat komponen nilai ruhani yang memantulkan berbagai sikap yang berpihak kepada kebenaran dan sikap moral yang terpuji.

Perilaku yang jujur adalah perilaku yang diikuti oleh sikap tanggung jawab atas apa yang diperbuatnya tersebut

atau integritas. Kejujuran dan integritas bagaikan dua sisi mata uang. Seseorang tidak cukup hanya memiliki keikhlasan dan kejujuran, tetapi dibutuhkan juga nilai pendorong lainnya, yaitu integritas. Akibatnya, mereka siap menghadapi risiko dan seluruh akibatnya dia hadapi dengan gagah berani, kebanggaan, dan penuh suka cita, dan tidak pernah terpikirkan untuk melemparkan tanggung jawabnya kepada orang lain.

Jujur dan terpercaya (amanah) adalah akhlak yang harus ada dalam bisnis. Amanah artinya dapat “dipercaya, bertanggung jawab, dan *kredibel*”. Konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya. Sedikit atau banyak, tidak mengambil lebih banyak daripada yang ia miliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik itu berupa hasil penjualan, *fee*, jasa atau upah buruh.

Dalam Islam, hubungan antara kejujuran dan keberhasilan kegiatan ekonomi menunjukkan hal yang positif. Setiap bisnis yang didasarkan pada kejujuran akan mendapatkan kepercayaan pihak lain. Kepercayaan ini akan menambah nilai transaksi kegiatan bisnis dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan.

Pelaku bisnis yang jujur dan amanah akan dikumpulkan kelak di akhirat bersama para nabi, shiddiqin dan syuhada”. Sedangkan mereka semua di akhirat tidak

memiliki tempat melainkan di surga. Dalam sebuah hadis, Rasulullah SAW bersabda “Dari Abu Sa’id r.a. dari Rasulullah SAW. Bersabda. ‘Seorang pebisnis yang jujur lagi amanah, maka ia akan bersama para nabi, shiddiqin dan syuhada’. (H.R. Turmudzi).

Sikap amanah sangat erat kaitannya dengan cara dirinya mempertahankan prinsip dan kemudian bertanggung jawab untuk melaksanakan prinsi-prinsipnya tersebut dengan tetap menjaga keseimbangan dan melahirkan nilai manfaat yang berkesuaian. Prinsip merupakan fitrah paling pendasar bagi harga diri manusia. Menunaikan amanah dengan sebaik-baiknya merupakan ciri seorang profesional.

Dalam kepercayaan terdapat dimensi *reliable*. Dimensi *reliable* (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur’an surat An-Nahl ayat 91

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا ۗ إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya:

“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah sumpah itu), sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.

2.2.4 Indikator Kepercayaan

Yee dan Faziharudean (2010) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri atas 3 (tiga) komponen, yaitu:

1) Integritas (*integrity*)

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan.

2) Kebajikan (*benevolence*)

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi di mana komitmen tidak terbentuk.

3) Kompetensi (*competence*)

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Indikator pengukuran kepercayaan dalam penelitian Doong et al. (2008) yaitu sebagai berikut:

- 1) Penjual dapat dipercaya.
- 2) Penjual menepati janji dan komitmennya
- 3) Penjual selalu mempertimbangkan kepentingan terbaik pelanggan.
- 4) Penjual akan melakukan pekerjaan dengan baik meskipun tidak disebutkan.
- 5) percaya penjual.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan indikator Doong et al. (2008) karena semua indikator tersebut memudahkan peneliti untuk membuat kuesioner dan sesuai dengan pernyataan yang akan peneliti sebarakan kepada responden.

2.3 Kemudahan

2.3.1 Pengertian Kemudahan

Kecenderungan dalam belanja online saat ini telah banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia. Saat pandemic seperti ini akan sangat mempermudah bagi konsumen khususnya dalam melakukan transaksi pembelian. Pilihan ini dilakukan konsumen untuk mengurangi tingkat kerumunan yang nanti akan memicu terjadi kontak secara langsung dan akan berdampak kepada penyebaran Covid 19. Kemudian selain dari mengurangi tingkat kerumunan yang ada.

Kemudahan yang mengarah pada keyakinan individu bahwa pemakaian sistem tersebut tidak banyak memerlukan usaha. Kemudahan merupakan suatu bagian dari *Technology Accptance Model* (TAM). TAM merupakan suatu teori yang menggunakan pendekatan dengan teori perilaku (behavioral theory) yang banyak digunakan dalam mengkaji proses adopsi system informasi (Hidayatullah, 2019).

Selain mengurangi adanya kerumunan, belanja online juga memudahkan seseorang untuk belanja tanpa ribet, dan antri. Namun tak sedikit pula yang masih ragu, takut atau bahkan tidak mau sama sekali untuk belanja online karena masih maraknya penipuan dalam mengatas namakan aplikasi belanja online, sehingga membuat sebagian masyarakat takut dan tidak mau untuk berbelanja online, peneliti ingin mencoba meneliti pengaruh faktor harga, keamanan, kemudahan, dan kepercayaan terhadap perilaku belanja online dimasa pandemi Covid-19 (Susanti, 2022).

Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoperasiannya (Widiyanti, 2020). Kemudahan pengguna mampu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari sistem atau teknologi karena individu yakin bahwa sistem atau teknologi tersebut mudah untuk dipahami. Intensitas pengguna dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan pengguna. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya.

Menurut Tanjaya et al. (2019), kemudahan penggunaan adalah terbebasnya konsumen dari suatu usaha saat menggunakan teknologi. Sedangkan, menurut Istanti (2017), kemudahan penggunaan teknologi dapat menentukan pembelian seorang konsumen. Berdasarkan definisi para ahli sebelumnya, bisa disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan adalah terbebasnya konsumen dari suatu usaha saat menggunakan teknologi dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

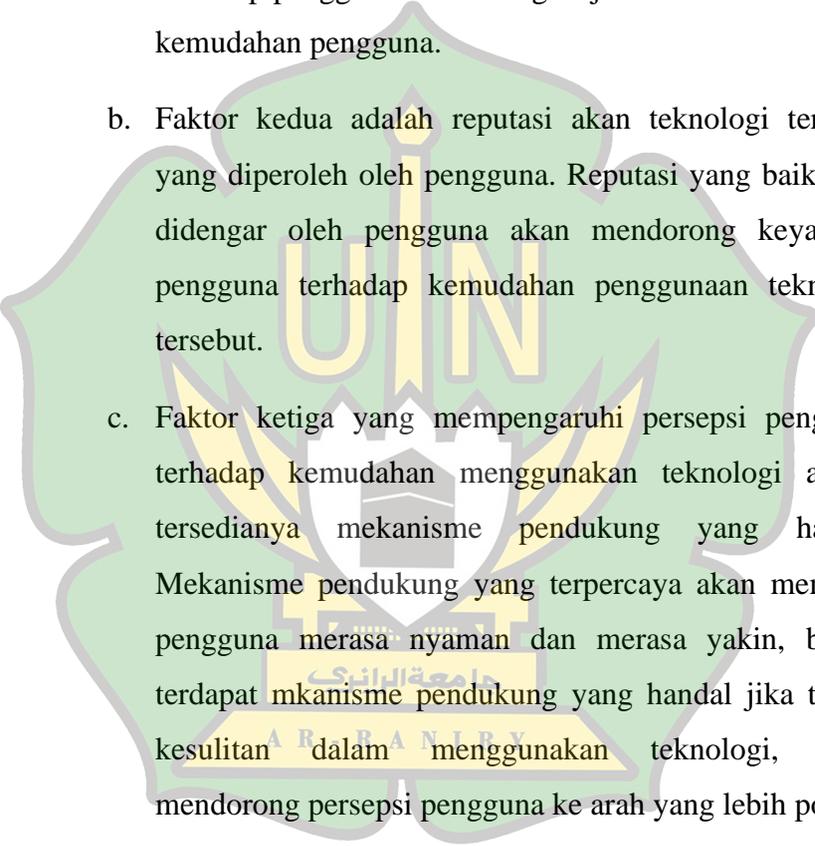
Menurut Davis (1989) Kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha berat dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. Sehingga kemudahan dapat diartikan bahwa suatu sistem dibuat bukan untuk mempersulit penggunaannya, tetapi suatu sistem dibuat dengan tujuan untuk memberikan kemudahan bagi para penggunanya. Oleh karena itu, seseorang yang menggunakan suatu sistem tertentu akan bekerja lebih mudah jika dibandingkan dengan seseorang yang bekerja secara manual. Kemudahan menjelaskan bahwa apabila suatu teknologi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan teknologi tersebut.

Menurut Jogiyanto (2016: 134) Persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan atau tidak sulit untuk dipahami maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan atau sulit dipahami maka orang tersebut tidak akan menggunakannya.

Persepsi seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan suatu sistem merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut akan bebas dari kesalahan dan suatu usaha. Semakin mudah suatu sistem tersebut dalam penggunaannya maka lebih sedikit upaya yang harus dikerjakan seseorang sehingga dapat meningkatkan kinerja seseorang ketika menggunakan teknologi tersebut. Karena kemudahan penggunaan merupakan usaha yang tidak memberatkan atau tidak membutuhkan kemampuan yang tinggi ketika seseorang menggunakan suatu sistem tersebut.

2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Kemudahan

Menurut Panggih Rizki Dwi Istiarni (2014: 19-20) kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor:

- 
- a. Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri, suatu teknologi yang baik dan digunakan secara terus menerus akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakannya. Contohnya pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi sejenis akan memberikan kemudahan pengguna.
 - b. Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.
 - c. Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan teknologi adalah tersedianya mekanisme pendukung yang handal. Mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin, bahwa terdapat mekanisme pendukung yang handal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi, maka mendorong persepsi pengguna ke arah yang lebih positif.

2.3.3 Kemudahan dalam Konsep Ekonomi Islam

Kemudahan merupakan salah satu prinsip penting dalam Islam. Ia merupakan anugerah Allah SWT, diberikan agar manusia tetap bersemangat dan tekun dalam

menjalankan ajaran agama, terutama dalam situasi sulit. (QS al-Baqarah [2]: 185).

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ هُدًى لِّلنَّاسِ وَبَيِّنَاتٍ مِّنَ
الهُدَى وَالْفُرْقَانِ ۚ فَمَنْ شَهِدَ مِنْكُمُ الشَّهْرَ فَلْيَصُمْهُ ۗ وَمَنْ كَانَ مَرِيضًا أَوْ
عَلَى سَفَرٍ فَعِدَّةٌ مِّنْ أَيَّامٍ أُخَرَ ۗ يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ
ۗ وَلِتُكْمِلُوا الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَىٰ مَا هَدَيْكُم وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya:

Bulan Ramadan adalah (bulan) yang di dalamnya diturunkan Al-Qur'an, sebagai petunjuk bagi manusia dan penjelasan-penjelasan mengenai petunjuk itu dan pembeda (antara yang benar dan yang batil). Karena itu, barangsiapa di antara kamu ada di bulan itu, maka berpuasalah. Dan barangsiapa sakit atau dalam perjalanan (dia tidak berpuasa), maka (wajib menggantinya), sebanyak hari yang ditinggalkannya itu, pada hari-hari yang lain. Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu. Hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu, agar kamu bersyukur.

Dikisahkan, Amr bin Ash pada suatu malam yang teramat dingin dalam sebuah pertempuran yang panjang,

mengalami “mimpi basah.” Khawatir membawa akibat buruk kepadanya, ia tidak mandi jenabah, tetapi bertayamum, lalu shalat Subuh bersama teman-temannya yang lain. Kasus ini dilaporkan kepada baginda Nabi SAW. Lalu, Nabi SAW bertanya, “Hai Amr, Apakah kamu shalat Subuh sedangkan kamu dalam keadaan junub?” “Ya, tuan,” jawab Amr. “Aku khawatir atas diriku,” tegas Amr lagi. Ia kemudian membaca ayat ini: “Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS Al-Nisa’ [4]: 29). Mendengar jawaban Amr, Rasulullah SAW tersenyum dan diam tak berkata lagi. (HR Bukhari).

Prinsip kemudahan (taysir) sangat jelas dalam Islam, seperti tampak dalam kisah Amr ini. Setiap kesulitan, pada dasarnya, menuntut kemudahan (al-Masyaqqah tajlib al-taysir). Kalau diperhatikan secara seksama, setiap ibadah dalam Islam disediakan kemudahan-kemudahan. Sekadar contoh, bersuci dalam kondisi normal harus dilakukan dengan air. Tapi, dalam kondisi sulit, seperti menimpa sahabat Amr tadi, bersuci dapat dilakukan dengan tayamum.

Shalat, seperti umum diketahui, harus dilakukan dengan berdiri. Akan tetapi, bagi yang tak mampu berdiri, ia boleh melakukannya dengan duduk, bahkan dengan berbaring saja. Begitu juga disediakan kemudahan dalam ibadah puasa, haji, dan seterusnya. Dalam terminologi fikih,

kemudahan-kemudahan itu dinamakan “Rukhshah,” yaitu pengurangan beban sebagai wujud kasih sayang Allah SWT kepada hamba-hamba-Nya.

Meskipun mudah dan disediakan banyak kemudahan, namun kemudahan itu bukan sesuatu yang gratis (free of charge). Kemudahan-kemudahan itu menuntut persyaratan dan kondisi-kondisinya sendiri. Misalnya, adanya kesulitan (masyaqqah) seperti telah dikemukakan. Persyaratan lain ialah bahwa kemudahan (alternatif) yang disediakan bukanlah dosa atau perkara yang dilarang oleh Allah SWT.

Dalam hadis shahih disebutkan bahwa setiap kali Nabi dihadapkan pada dua pilihan, beliau selalu memilih yang paling mudah dari keduanya (aysaruhuma). Akan tetapi, kalau pilihan kemudahan itu merupakan dosa maka beliau adalah orang yang mula-mula lari dan menjauhkan diri darinya. (HR. Bukhari dari Aisyah).

Berbagai kemudahan agama itu diberikan oleh Allah SWT untuk tujuan dan maksud yang mulia. Pertama, memastikan agar manusia dapat menjalankan agama tanpa susah payah dalam dimensi ruang dan waktu. Kedua, mendorong dan memotivasi manusia agar rajin dan semangat menjalankan agama, lantaran bisa dilakukan dengan mudah dan tanpa kesulitan. Karena agama itu mudah maka tidak boleh ada opini yang menggambarkan bahwa agama

(beragama) itu seolah-olah menyusahkan. Inilah pandangan yang ditolak Allah.

2.3.4 Indikator Kemudahan

Menurut (Tatik Suryani, 2013) Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kemudahan dalam berbelanja online yaitu:

- 1) mudah dalam mengakses merek dan penjual;
- 2) tidak merasa malu ketika membeli;
- 3) tidak perlu meninggalkan rumah;
- 4) mudah melakukan perbandingan;
- 5) hemat waktu.

Menurut Prabawani (2019) kemudahan dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari :

- 1) Kemudahan dalam informasi navigasi pencarian,
- 2) Kemudahan prosedur pemesanan,
- 3) Kemudahan prosedur pembayaran dan
- 4) Kemudahan dalam mengakses website

Adapun indikator kemudahan penggunaan menurut Alwadani dalam Sudjtmika (2017):

- 1) Kemudahan mengenali
Konsumen dengan mudah untuk mencari, menemukan dan mengakses situs Shopee.
- 2) Kemudahan Navigasi

Kemudahan saat bergerak di satu halaman berpindah ke halaman lain di Shopee.

3) Kemudahan Mengumpulkan Informasi Konsumen mudah untuk mengumpulkan informasi mengenai produk, harga atau layanan di Shopee.

4) Kemudahan Membeli

Konsumen dapat dengan mudah mengisi format pembelian produk, membeli produk, dan membatalkan pembelian di Shopee.

Dalam penelitian ini menggunakan indikator Tatik Suryani (2013) karena menurut peneliti indikator tersebut sudah sesuai dengan pernyataan yang akan peneliti buat dan peneliti bagikan kepada responden.

2.4 Risiko

2.4.1 Pengertian Risiko

Istilah risiko sudah biasa dipakai dalam kehidupan kita sehari-hari, umumnya secara intuitif kita sudah memahami apa yang dimaksudkan. Secara ilmiah pengertian risiko masih tetap beragam. Ada banyak definisi tentang risiko. Risiko dapat ditafsirkan sebagai bentuk keadaan ketidakpastian tentang suatu keadaan yang akan terjadi nantinya dengan keputusan yang diambil berdasarkan berbagai pertimbangan pada saat ini. Menurut Joel G. Siegel

dan Jae K. Shim dalam (Irham Fahmi, 2010) mendefinisikan risiko ada tiga hal, Pertama adalah keadaan yang mengarahkan kepada sekumpulan hasil khusus, di mana hasilnya dapat diperoleh dengan kemungkinan yang telah diketahui oleh pengambilan keputusan. Kedua adalah variasi dalam keuntungan, penjualan, atau variabel keuangan lainnya, dan Ketiga adalah kemungkinan dari sebuah masalah keuangan yang memengaruhi kinerja operasi perusahaan atau posisi keuangan, seperti risiko ekonomi, ketidakpastian politik, dan masalah industri.

Risiko merupakan suatu keadaan adanya ketidakpastian dan tingkat ketidakpastiannya terukur secara kuantitatif. Risiko juga dapat diartikan sebagai suatu keadaan ketidakpastian, di mana jika terjadi suatu keadaan yang tidak dikehendaki dapat menimbulkan suatu kerugian. Risiko berhubungan dengan ketidakpastian ini terjadi oleh karena kurang atau tidak tersedianya cukup informasi tentang apa yang akan terjadi. Sesuatu yang tidak pasti (uncertain) dapat berakibat menguntungkan atau merugikan.

Seluruh kegiatan yang dilakukan baik perorangan atau perusahaan mengandung risiko. Kegiatan bisnis sangat erat kaitannya dengan risiko. Risiko dalam kegiatan bisnis juga dikaitkan dengan besarnya pengembalian yang akan diterima oleh pengambil risiko. Semakin besar risiko yang

dihadapi umumnya dapat diperhitungkan bahwa pengembalian yang diterima juga akan lebih besar.

Menurut Griffin (2002: 715), risiko adalah ketidakpastian tentang peristiwa masa depan atas hasil yang diinginkan atau tidak diinginkan. Menurut Griffin (2002: 715), risiko adalah ketidakpastian tentang peristiwa masa depan atas hasil yang diinginkan atau tidak diinginkan. Definisi risiko menurut Hanafi (2006) risiko merupakan besarnya penyimpangan antara tingkat pengembalian yang diharapkan (*expected return* –ER) dengan tingkat pengembalian aktual (*actual return*).

Menurut Norken (2015) mengemukakan risiko sebagai faktor yang memberikan pengaruh buruk dan harus ditangani untuk tercapainya penyelesaian pekerjaan yang dibatasi oleh waktu, biaya dan kualitas. Menurut Kountur (2004), risiko merupakan suatu keadaan yang tidak pasti yang dihadapi seseorang atau perusahaan yang dapat memberikan dampak merugikan. Risiko selalu dikaitkan dengan ketidakpastian, namun risiko tidak selalu sama dengan ketidakpastian.

Menurut Emmaett J. Vaughan dan Curtis M. Elliott (1978), risiko didefinisikan sebagai;

- a. *Risk is the chance of loss* (risiko adalah kans kerugian). Chance of loss berhubungan dengan suatu *exposure* (keterbukaan) terhadap kemungkinan

kerugian. Dalam ilmu statistik, chance dipergunakan untuk menunjukkan tingkat probabilitas akan munculnya situasi tertentu. Dalam hal *chance of loss* 100%, berarti kerugian adalah pasti sehingga risiko tidak ada.

- b. *Risk is the possibility of loss* (risiko adalah kemungkinan kerugian). Istilah *possibility* berarti bahwa probabilitas sesuatu peristiwa berada di antara nol dan satu. Namun, definisi ini kurang cocok dipakai dalam analisis secara kuantitatif.
- c. *Risk is uncertainty* (risiko adalah ketidakpastian). *Uncertainty* bersifat *subjective* dan *objective*. *Subjective uncertainty* merupakan penilaian individu terhadap situasi resiko yang didasarkan pada pengetahuan dan sikap individu yang bersangkutan. *Objective uncertainty* akan dijelaskan pada dua definisi risiko berikut.
- d. *Risk is the dispersion of actual from expected results* (risiko merupakan penyebaran hasil aktual dari hasil yang diharapkan). Ahli statistik mendefinisikan risiko sebagai derajat penyimpangan sesuatu nilai di sekitar suatu posisi sentral atau di sekitar titik rata-rata.

- e. *Risk is the probability of any outcome different from the one expected* (risiko adalah probabilitas sesuatu outcome berbeda dengan *outcome* yang diharapkan). Risiko bukan probabilitas dari suatu kejadian tunggal, tetapi probabilitas dari beberapa *outcome* yang berbeda dari yang diharapkan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa risiko adalah probabilitas suatu kejadian yang tidak diinginkan pada seseorang atau organisasi yang dapat mengakibatkan kerugian ketika kejadian tersebut terjadi.

2.4.2 Risiko dalam Pandangan Ekonomi Islam

Islam merupakan agama fitrah yang komplit dan menyeluruh. Oleh karena itu tidak ada satupun urusan fitrah yang luput dari perhatian syariat Islam. Tidak ada sesuatupun, dalam urusan dunia maupun akhirat, kecuali islam telah menjelaskan perkaranya. Perspektif Islam dalam pengelolaan risiko suatu organisasi dapat dikaji dari kisah Yusuf dalam mentakwilkan mimpi sang raja pada masa itu. Kisah mimpi sang raja termaktub dalam al-Qur'an Surat Yusuf:43 sebagai berikut:

وَقَالَ الْمَلِكُ إِنِّي أَرَى سَبْعَ بَقَرَاتٍ سِمَانٍ يَأْكُلُهُنَّ سَبْعٌ عِجَافٌ وَسَبْعَ
 سُنبُلَاتٍ خُضْرٍ وَأُخَرَ يَابِسَاتٍ ۗ يَا أَيُّهَا الْمَلَأُ أَفْتُونِي فِي رُؤْيَايَ إِنَّ كُنْتُمْ لِلرُّؤْيَا
 تَعْبُرُونَ

Artinya:

“Raja berkata (kepada orang-orang terkemuka dari kaumnya): ‘Sesungguhnya aku bermimpi melihat tujuh ekor sapi betina yang gemuk-gemuk di makan oleh tujuh ekor sapi sapi betina yang kurus-kurus dan tujuh bulir (gandum) yang hijau dan tujuh bulir lainnya yang kering.’ Hai orang-orang yang terkemuka: ‘Terangkanlah kepadaku tentang ta’bir mimpiku itu jika kamu dapat mena’birkan mimpi.’ (QS. Yusuf: 43).

Sedangkan kisah Yusuf mentakwilkan mimpi sang raja dijelaskan dalam al-Qur’an Surat Yusuf: 46-47 sebagai berikut:

يُوسُفُ أَيُّهَا الصِّدِّيقُ أَفْتِنَا فِي سَبْعِ بَقَرَاتٍ سِمَانٍ يَأْكُلُهُنَّ سَبْعٌ عِجَافٌ

وَسَبْعِ سُنبُلَاتٍ خُضْرٍ وَأُخَرَ يَابِسَاتٍ لَعَلِّي أَرْجِعُ إِلَى النَّاسِ لَعَلَّهُمْ

يَعْلَمُونَ . قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَأْبًا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ إِلَّا

قَلِيلًا مِّمَّا تَأْكُلُونَ

Artinya:

*“(Setelah pelayan itu berjumpa dengan Yusuf dia berseru):
"Yusuf, hai orang yang amat dipercaya, terangkanlah kepada kami tentang tujuh ekor sapi betina yang gemuk-gemuk yang dimakan oleh tujuh ekor sapi betina yang kurus-kurus dan tujuh bulir (gandum) yang hijau dan (tujuh) lainnya yang kering agar aku kembali kepada orang-orang itu, agar mereka mengetahuinya. Yusuf berkata: "Supaya kamu bertanam tujuh tahun (lamanya) sebagaimana biasa; maka apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan dibulirnya kecuali sedikit untuk kamu makan. Kemudian sesudah itu akan datang tujuh tahun yang amat sulit, yang menghabiskan apa yang kamu simpan untuk menghadapinya (tahun sulit), kecuali sedikit dari (bibit gandum) yang kamu simpan. Kemudian setelah itu akan datang tahun yang padanya manusia diberi hujan (dengan cukup) dan dimasa itu mereka memeras anggur." (QS. Yusuf: 46-49).*

Dalam tafsir Al-Mishbah, M. Quraish Shihab menafsirkan bahwa Nabi Yusuf memahami tujuh ekor sapi sebagai tujuh tahun masa pertanian. Boleh jadi karena sapi digunakan membajak, kegemukan sapi adalah lambang kesuburan, sedang sapi kurus adalah masa sulit dibidang pertanian, yakni masa paceklik. Bulir-bulir gandum lambang pangan yang tersedia. Setiap bulir sama dengan setahun. Demikian juga sebaliknya.

Dari kisah tersebut, bisa dikatakan bahwa pada tujuh tahun kedua akan timbul kekeringan yang dahsyat. Ini merupakan suatu risiko yang menimpa negeri Yusuf tersebut. Namun dengan adanya mimpi sang raja yang kemudian ditakwilkan oleh Yusuf maka kemudian Yusuf telah melakukan pengukuran dan pengendalian atas risiko yang akan terjadi pada tujuh tahun kedua tersebut. Hal ini dilakukan Yusuf dengan cara menyarankan kepada rakyat seluruh negeri untuk menyimpan sebagian hasil panennya pada panen tujuh tahun pertama demi menghadapi paceklik pada tujuh tahun berikutnya. Dengan demikian maka terhindarlah bahaya kelaparan yang mengancam negeri Yusuf tersebut. Sungguh suatu pengelolaan risiko yang sempurna. Proses manajemen risiko diterapkan Yusuf melalui tahapan pemahaman risiko, evaluasi dan pengukuran, dan pengelolaan risiko.

Pada dasarnya Allah SWT mengingatkan manusia atau suatu masyarakat, dimana ada kalanya dalam situasi tertentu mempunyai aset dan modal yang kuat, namun suatu saat akan mengalami kesulitan. Hanya saja bagaimana mengatasinya dalam menghadapi kesulitan maka kita harus menyiapkan untuk perhitungan dan pandangan yang luas.

2.4.3 Karakteristik Risiko

Dari pengertian-pengertian risiko di atas dapat kita simpulkan bahwa risiko selalu dihubungkan dengan kemungkinan terjadinya sesuatu yang merugikan yang tidak diduga/tidak diharapkan. Dengan demikian risiko ini mempunyai karakteristik:

- a. Merupakan ketidakpastian atas terjadinya suatu peristiwa.
- b. Merupakan ketidakpastian yang bila terjadi akan menimbulkan kerugian.

Jadi ketidakpastian merupakan kondisi yang menyebabkan timbulnya risiko. Kondisi ketidakpastian sendiri timbul karena berbagai sebab, antara lain:

- a. Tenggang waktu antara perencanaan suatu kegiatan sampai kegiatan itu berakhir, di mana makin panjang tenggang waktunya akan makin besar ketidakpastiannya.
- b. Keterbatasan informasi yang tersedia yang diperlukan untuk penyusunan rencana.
- c. Keterbatasan pengetahuan/kemampuan pengambilan keputusan dari perencana (Herman Darmawi, 2004: 21).

2.4.4 Wujud Risiko

Risiko dapat berwujud dalam berbagai bentuk, antara lain:

- a. Berupa kerugian atas harta milik/kekayaan atau penghasilan, misalnya yang diakibatkan oleh kebakaran, pencurian, pengangguran dan sebagainya.
- b. Berupa penderitaan seseorang, misalnya sakit/cacat karena kecelakaan.
- c. Berupa tanggung jawab hukum, misalnya risiko dari perbuatan atau peristiwa yang merugikan orang lain.
- d. Berupa kerugian karena perubahan pasar, misalnya karena terjadinya perubahan harga, perubahan selera konsumen, dan sebagainya.

2.4.5 Macam-macam Risiko

Risiko dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara, antara lain:

1. Berdasarkan sifatnya:
 - a. Risiko Spekulatif/*Speculatif risk*, yaitu risiko yang timbul karena terjadinya penyimpangan kejadian sesungguhnya yang merugikan dari kejadian yang diharapkan. Artinya dalam suatu keputusan/kegiatan yang dilakukan ada kemungkinan mendapat

keuntungan dan ada kemungkinan mendapat kerugian. Contoh: risiko hutang piutang, judi, perdagangan berjangka, dan sebagainya.

- b. Risiko murni/*pure risk*, yaitu risiko yang timbul dari suatu kejadian yang betul-betul tidak disengaja. Jadi hanya ada kemungkinan kerugian. Contoh: risiko terjadinya kebakaran, bencana alam, pencurian, dan sebagainya. Selain risiko spekulatif dan risiko murni, berdasarkan sifatnya juga terdapat: 1) risiko fundamental, yaitu risiko yang penyebabnya tidak dapat dilimpahkan kepada seseorang dan yang menderita tidak hanya satu orang/beberapa orang, tetapi banyak orang, contoh banjir, angin topan dan bencana lainnya; 2) risiko dinamis, yaitu risiko yang timbul karena perkembangan dan kemajuan (dinamika) masyarakat di bidang ekonomi, ilmu dan teknologi. Contoh: risiko keuangan.
2. Dapat tidaknya risiko tersebut dialihkan kepada pihak lain;
 - a. Risiko yang dapat dialihkan kepada pihak lain.
 - b. Risiko yang tidak dapat dialihkan kepada pihak lain.
 3. Berdasarkan sumber risiko:
 - a. Risiko sosial, yaitu risiko yang disebabkan oleh perilaku manusia. Contoh: peperangan, pencurian,

penggelapan, pembunuhan, kerusuhan, dan sebagainya.

- b. Risiko ekonomi, yaitu risiko yang timbul sebagai akibat dari perilaku dan kondisi ekonomi. Contoh: inflasi, resesi, perubahan selera konsumen, persaingan, dan sebagainya.
- c. Risiko fisik, yaitu risiko yang timbul disebabkan oleh kondisi alam. Contoh: badai, banjir, gempa bumi, dan sebagainya.
- d. Berdasarkan sumbernya risiko juga dapat dibagi menjadi risiko internal, yaitu: 1) risiko yang bersumber dari dalam perusahaan, contoh: kecelakaan kerja dan mismanajemen; 2) risiko eksternal, yaitu risiko yang bersumber dari luar perusahaan, contoh: persaingan.

2.4.6 Indikator Risiko

Menurut Suresh (2011) indikator penilaian variabel persepsi risiko meliputi:

- a. Risiko produk

Risiko produk mengacu pada ketidakpastian bahwa produk yang dibeli akan sesuai dengan yang diharapkan.

- b. Risiko transaksi

Risiko transaksi adalah ketidakpastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi.

c. Resiko psikologis

Risiko psikologis adalah ketakutan-ketakutan yang mungkin terjadi selama pembelian atau setelah pembelian.

2.5 Hukum Teori PayLater

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat memunculkan kreativitas orang untuk menciptakan banyak keuntungan secara ekonomi. Apapun yang dibutuhkan, orang bisa pesan menggunakan layanan aplikasi yang tersedia di ponsel pintar. Maka kebutuhan pun akan terpenuhi. Berbelanja di marketplace pakai sistem paylater atau membayar melalui cara diangsur dengan nominal tertentu kini tengah menjadi tren. Orang terbawa arus kemudahan layanan tanpa berpikir bahwa ada syariat agama yang mengaturnya. Penduduk Indonesia mayoritas beragama Islam. Kurangnya pengetahuan akan agama Islam membuat orang larut dalam kenikmatan kemudahan layanan yang dihasilkan teknologi tersebut. Sebelum berbelanja di marketplace, seyogyanya hukum paylater menurut syariat Islam perlu menjadi pertimbangan terlebih dahulu. Mudah, efisien, dan hemat menjadi daya tarik agar orang terpicat akan layanan yang disajikannya.

Apakah berbelanja dengan paylater termasuk riba? Mengutip NU Online, hukum paylater bisa menjadi riba ketika ada unsur ziyadah (tambahan) yang disyaratkan di muka oleh pihak

penerbit paylater kepada konsumennya. Riba termasuk dalam jenis riba utang yang diharamkan. Sebab, dengan sistem paylater, pembeli bisa mencicil pembayaran, itu sama saja dengan berutang untuk membeli barang tertentu. Bila pihak perusahaan menetapkan syarat berupa tambahan harta/manfaat dari jasa utang yang diberikannya kepada konsumen, maka di satu sisi ia masuk kategori riba qardli.

Alasannya hukum asal utang adalah kembalinya harta sejumlah harta pokok (ra'su al-mal) yang diutang, tanpa tambahan. Jika ada syarat tambahan oleh pemberi utang, maka tidak diragukan lagi bahwa tambahan tersebut merupakan riba. Namun demikian, jika paylater membebankan biaya tambahan bisa jadi bukan termasuk riba. Asalkan biaya tambahan dihitung sebagai jasa atau ijarah yang memang harus dilalui. Biaya sebagai ijarah ini harus diketahui dengan jelas oleh konsumen termasuk besarnya. Misalnya pembayaran lewat aplikasi Shopee ketika berbelanja dikenakan biaya Rp1.000. Tambahan biaya jasa itu tidak dikategorikan sebagai riba.

Hukum ketiga transaksi paylater bisa dianggap sebagai bai' tawarruq yakni menjual suatu barang secara kredit (muajjalan) dengan harga tertentu, kemudian membelinya kembali secara kontan (hâlan) dengan harga yang tentunya lebih murah dari harga kredit, yang mana waktu antara menjual dan membeli tadi dilakukan bersamaan. Kemudian selisih yang belum terbayarkan

bisa dicicil tanpa adanya unsur bunga. Namun, yang sulit diterima pada paylater adalah memberlakukan bunga itu dengan nilai persentase dalam rentang tertentu tiap bulan. Jika sudah ada unsur bunga di dalamnya, maka akan dikategorikan riba. Menurut Ustaz Muhammad Syamsudin, Peneliti Bidang Ekonomi Syariah – Aswaja NU Center PWNU Jawa Timur, ulama kalangan Syafiiyah berkata: “Seandainya ada orang yang berkata kepada rekannya: carikan aku utangan sebesar 100, dan kamu akan mendapatkan dariku 10%-nya.” Maka akad seperti ini masuk kelompok ju’alah (sayembara).” (Al-Mausu’atu al-Fiqhiyyah, Juz 33, halaman 33-34).

Apabila seseorang meminta orang lain agar mencarikan utangan untuk dirinya dengan berbekal kepercayaan yang dimilikinya, maka para ulama Hanabilah berkata: “Boleh bagi orang tersebut mengambil akad ju’alah, yang dengannya ia mengambil fee sebanding dengan utangan yang berhasil didupatkannya berbekal jah (kepercayaan) yang dimilikinya. Hal ini tentu berbeda jika pengambilan akad ju’alah menjadikan pihak yang berposisi mencarikan berubah menjadi kafil (majikan). Pada saat pihak yang mencarikan utangan berlaku sebagai kafil, maka hukumnya adalah tidak boleh (sebab kedudukan kafil adalah setara dengan pihak yang berutang. Ia akan dimintai pelunasan jika pihak debitur mangkir dari pelunasan).” (al-Mausu’atu al-Fiqhiyyah, Juz 33, halaman 33-34).

Alhasil, dengan mencermati berbagai takyif (rincian akad) yang dilalui di atas, serta menimbang peran kebutuhan yang mendesak dalam penggunaan aplikasi paylater, maka hukum penggunaannya bisa dibagi menjadi 4. Adapun, langkah bijak dalam menyikapi perbedaan hukum di atas, adalah dengan jalan mengambil kaidah keluar dari ikhtilaf yakni mustahab (yang dianjurkan). Maksudnya, bagi yang sangat berkepentingan dengan jasa paylater, maka solusi yang tepat baginya adalah mengikut jalur pendapat yang membolehkan. Adapun, bila kondisi itu tidak bersifat darurat, maka sebaiknya tidak menggunakan aplikasi tersebut mengingat adanya indikasi unsur riba yang diharamkan di dalamnya. Demikian uraian mengenai hukum paylater dalam Islam. Meski paylater menawarkan kemudahan dalam berbelanja, maka harus diingat bahwa utang untuk memenuhi keinginan semata hanya akan menyusahkan diri sendiri.

2.6 Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang menjadi referensi berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

| NO | Nama Peneliti dan Tahun | Judul | Masalah | Metode | Hasil |
|----|---|--|---|--|--|
| 1. | Inggardini Asarila dan Marheni Eka Saputri (2021) | Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater | Adanya kasus Rusdi yang melakukan penipuan yang berhubungan dengan transaksi paylater, sehingga membuat fitur paylater tidak banyak diminati seperti yang terjadi di daerah Pontianak. Adanya kasus seperti itu, fitur paylater sulit untuk diterima oleh masyarakat. | deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif | Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (Uji F), variable kepercayaan, kemudahan dan resiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t), variable kepercayaan, kemudahan dan resiko secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater. |

Sumber: *Data Diolah Penulis (2022).*

Tabel 2. 2

Lanjutan

| NO | Nama Peneliti dan Tahun | Judul | Masalah | Metode | Hasil |
|----|---|--|---|----------|---|
| 2. | Fany Fadhila, Azhar, Muslim Marpaung (2020) | Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk Dan Faktor Sosial Terhadap Penggunaan Shopeepaylater | masih banyak yang belum mengetahui tentang shopeepaylater. sebagian pengguna shopeepaylater tidak mengetahui asal usul serta hukum islam mengenai shopeepaylater, mereka hanya mengetahui manfaat shopeepaylater saja dan memutuskan untuk menggunakan layanan tersebut dan sebagian masyarakat juga mengatakan bahwa keluarga dan teman dekat mendorong mereka untuk mencoba shopeepaylater. | Campuran | variabel religiusitas secara parsial memiliki hubungan positif, kuat dan tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pengguna shopeepaylater pada masyarakat muslim Kota Medan, variabel pengetahuan produk memiliki pengaruh positif, sangat kuat dan signifikan terhadap keputusan pengguna shopeepaylater pada masyarakat muslim Kota Medan, begitu juga variabel faktor sosial memiliki pengaruh positif, kuat dan signifikan terhadap keputusan pengguna shopeepaylater pada masyarakat muslim Kota Medan dan secara simultan variabel religiusitas, pengetahuan produk dan faktor sosial berpengaruh kuat dan signifikan terhadap keputusan pengguna shopeepaylater pada masyarakat muslim Kota Medan dengan pengaruh sebesar 85%, sedangkan sisanya 15% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. |

Sumber: *Data Diolah Penulis (2022).*

Tabel 2. 3

Lanjutan

| NO | Nama Peneliti dan Tahun | Judul | Masalah | Metode | Hasil |
|----|---|--|---|--|--|
| 3. | Hasanah Jaya Asja, Santi Susanti, Achmad Fauzi (2021) | Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan terhadap Minat Menggunakan <i>Paylater</i> : Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta (<i>The Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use and Income on Interest in Using Paylater: A Case Study of People in DKI Jakarta</i>) | penelitian Aksami & Jember (2019) menyatakan bahwa pendapatan, manfaat, kemudahan dan keamanan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan <i>e-money</i> . Sedangkan Satryani (2017) menghasilkan penelitian bahwa pendapatan masyarakat di D.I Yogyakarta tidak memiliki pengaruh positif dalam minat menggunakan <i>e-money</i> , kemudian wawancara penelitian yaitu walaupun masyarakat memiliki pendapatan tinggi akan tetapi masyarakat belum membutuhkan produk <i>e-money</i> sebagai alat transaksi sehari-harinya. | Sampel ditentukan menggunakan <i>purposive sampling</i> dengan perhitungan rumus slovin. | persepsi manfaat dan pendapatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan <i>paylater</i> . Hal tersebut menunjukkan besarnya tingkat persepsi manfaat dan pendapatan akan mempengaruhi besarnya tingkat minat menggunakan konsumen. Berbeda dengan persepsi kemudahan, dimana pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan <i>paylater</i> , sehingga besarnya tingkat persepsi kemudahan tidak akan mempengaruhi besarnya tingkat minat menggunakan konsumen. |

Sumber: *Data Diolah Penulis (2022).*

Tabel 2. 4

Lanjutan

| NO | Nama Peneliti dan Tahun | Judul | Masalah | Metode | Hasil |
|----|-------------------------|---|---|---|---|
| 4. | Ah Khairul Wafa (2020) | Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap ShopeePay Later | <p>Dalam paylater metode pembayaran menggunakan dan talangan dari perusahaan aplikasi, kemudian pengguna membayar sejumlah uang kepada perusahaan aplikasi tersebut. ketika akan melakukan transaksi jual beli. <i>ShopeePay Later</i> merupakan salah satu layanan yang dihadirkan oleh Shopee untuk memudahkan para pengguna berbelanja <i>online</i> di aplikasi mereka. <i>ShopeePay Later</i> ini mirip seperti OVO Paylater yaitu pinjaman instan yang diberikan oleh pengguna Shopee yang sudah mendapatkan layanan ini (Retno Dyah Pekerti dan Eliada Herwiyanti, 2018: 2).</p> | kualitatif dengan pendekatan Fatwa DSN-MUI. | <p>Jual beli melalui marketplace dan <i>e-commerce</i> ini diperkenankan dengan syarat produk harus diketahui dengan jelas spesifikasinya dan bisa di serahterimakan sesuai kesepakatan. Transaksi jual beli yang terjadi antara pemilik produk dengan pembeli adalah jual beli tidak tunai (<i>al-Bai al-Muajjal</i>), sedangkan transaksi antara pemilik pasar dengan penjual menggunakan jual jasa (akad <i>Ijarah</i>).</p> <p>Adapun untuk metode pembayaran <i>ShopeePay Later</i>nya dengan bunga 0% tanpa ada minimal transaksi dan biaya administrasinya adalah sebesar 1% dari jumlah transaksi. Apabila ditinjau dari Hukum Ekonomi Syariah <i>ShopeePay Later</i> adalah memberikan konsumen kesempatan untuk memanfaatkan jasa dan layanan, boleh mensyaratkan jatuh tempo dalam <i>qardh</i> yang berbentuk <i>ShopeePay Later</i> tersebut, sementara untuk biaya penanganan yang sebesar 1% dari jumlah setiap transaksi belum sesuai syariah karena disyaratkan diawal bahwa biayanya dikaitkan dengan jumlah transaksi, penambahan yang disyaratkan atau manfaat yang disyaratkan dilarang berdasarkan <i>ijma'</i>. Sedangkan penyelesaian sengketa <i>ShopeePay later</i> telah sesuai dengan model penyelesaian sengketa dalam perspektif Islam. Hal ini karena dalam pernyataan yang tertera dalam T&C <i>ShopeePay later</i> (“Syarat dan Ketentuan”), bahwa apabila terjadi perselisihan atau sengketa diselesaikan melalui <i>al-shulh</i> dan apabila tidak mufakat maka diselesaikan di Pengadilan Negeri Jakarta Selatan.</p> |

Sumber: *Data Diolah Penulis (2022).*

Tabel 2. 5

Lanjutan

| NO | Nama Peneliti dan Tahun | Judul | Masalah | Metode | Hasil |
|----|--|---|---|---|---|
| 5. | Fanny Anggrae ny Putri dan Sri Setyo Iriani (2020) | Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan pinjaman online shopee Paylater | keinginan masyarakat melakukan berbelanja menggunakan Sistem bayar nanti atau PayLater masih di bawah keputusan bertransaksi menggunakan kartu debit atau transfer ATM meskipun PayLater lebih mudah digunakan. | kuantitatif dengan metode survey dengan rancangan penelitian menggunakan pendekatan kausal. | Terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online. Terdapat pengaruh positif antara variabel kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online. Variabel kemudahan lebih dominan dibandingkan variabel kepercayaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan pinjaman online. |

Sumber: *Data Diolah Penulis (2022).*

Tabel 2. 6**Lanjutan**

| NO | Nama Peneliti dan Tahun | Judul | Masalah | Metode | Hasil |
|----|-------------------------|--|--|------------|---|
| 6. | Titi Rahayu (2021) | Analisis Akad Jual Beli E-Commerce Shoope Pay Later Dalam Perspektif Ekonomi Islam | Dalam pengamatan penulis bahwa dalam transaksi shoope Pay Later itu memiliki akad yang belum jelas artinya akad -akad secara perspektif ekonomi Islam belum jelas apakah akad salam ataupun akad lain seperti akad Murabahah atau akad lain sesuai dalam kajian perspektif hukum Ekonomi Islamnya. | kualitatif | Pandangan ekonomi Islam terkait aplikasi shoope pay later memiliki banyak pemaparan mengenai akad transaksi dalam shoope Pay Later jadi peneliti bisa menyimpulkan secara signifikan akad transaksi shoope Pay Later termasuk akad murabahah (pembiayaan) karena dari pihak shoope hanya memaparkan kesepakatan beli barang dengan harga sekian dengan harga sekian dan cicilan sekian ataupun bayar nanti. Dengan demikian sah saja jika transaksi menetapkan harga produk yang di tambah ketika di proses dalam bentuk cicilan dan konsumen hanya di arahkan untuk memilih apa yang ditawarkan oleh pihak aplikasi shoope. Tinjauan hukum Islam terhadap praktik kredit Shoope Pay Later pada aplikasi Shoope dapat ditarik kesimpulan hukum ekonomi Islamnya, ada pendapat yang membolehkan (mubah) dan ada pendapat yang mengharamkan |

Sumber: *Data Diolah Penulis (2022).*

2.7 Hubungan Antar Variabel

2.7.1 Hubungan Antara Kepercayaan dan Keputusan Pembelian

Menurut Suryani dalam Ikranegara (2017) kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi online berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja online pada masa mendatang. Kepercayaan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan shopee *PayLater*, karena adanya risiko yang mungkin diterima oleh konsumen ketika melakukan transaksi.

Hal ini sesuai dengan penelitian Inggardini Asarila dan Marheni Eka Saputri (2021) yang memperoleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa variable kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee *PayLater*. Sehingga dengan adanya kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.7.2 Hubungan Antara Kemudahan dan Keputusan Pembelian

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli online, *Perceived easy of use* didefinisikan Chin dan Todd (2015: 154), merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relative mudah untuk dipahami dan digunakan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kemudahan merupakan teknologi informasi yang mudah untuk dipahami dan digunakan oleh semua kalangan masyarakat. Dimana semakin besar kemudahan yang dirasakan oleh masyarakat maka minat untuk menggunakan juga akan semakin besar. Kemudahan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan Shopee *PayLater*, karena adanya kemudahan seperti halnya kemudahan pembayaran sistem kredit dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian Fanny Anggraeny Putri dan Sri Setyo Iriani (2020) yang memperoleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online. Sehingga kemudahan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.7.3 Hubungan Antara Risiko dan Keputusan Pembelian

Menurut Norken (2015) mengemukakan risiko sebagai faktor yang memberikan pengaruh buruk dan harus ditangani untuk tercapainya penyelesaian pekerjaan yang dibatasi oleh waktu, biaya dan kualitas. Adapun menurut Rizqiah (2017) mengemukakan bahwa risiko memiliki makna ganda yaitu risiko dengan efek positif yang disebut dengan kesempatan atau opportunity, dan risiko yang membawa efek negative yang biasa disebut ancaman atau threat. Risiko menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan Shopee *PayLater*, karena adanya risiko seperti risiko denda apabila keterlambatan dalam pembayaran akan membuat konsumen tidak atau tetap menggunakan shopee paylater tersebut dan itu tentu saja berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian Inggardini Asarila dan Marheni Eka Saputri (2021) yang memperoleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa resiko secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee *PayLater*. Sehingga risiko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.8 Pengembangan Hipotesis

Ha1: Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa UIN Ar- Raniry pada Shopee *PayLater*

H01: Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa UIN Ar-Raniry pada Shopee *PayLater*.

Ha2: Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa UIN Ar- Raniry pada Shopee *PayLater*.

H02: Kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa UIN Ar-Raniry pada Shopee *PayLater*.

Ha3: Risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa UIN Ar- Raniry pada Shopee *PayLater*.

H03: Risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa UIN Ar-Raniry pada Shopee *PayLater*.

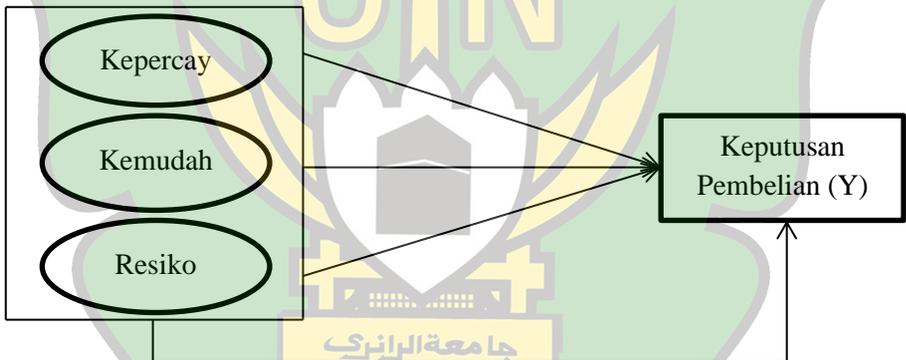
Ha4: Kepercayaan, kemudahan dan risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa UIN Ar-Raniry pada Shopee *PayLater*.

H04: Kepercayaan, kemudahan dan risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa UIN Ar-Raniry pada Shopee *PayLater*.

2.9 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian menggambarkan tentang keterkaitan antara setiap variabel-variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen yang dibentuk dalam sebuah kerangka pemikiran. Berdasarkan uraian landasan teori dan penelitian sebelumnya, maka kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Skema Kerangka Pemikiran



Sumber: *Data Diolah Penulis* (2022).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang data penelitiannya berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2008). Data diperoleh dari penelitian lapangan dengan menyebarkan kuesioner atau angket.

Penelitian ini tergolong jenis penelitian *field research* (penelitian lapangan) yaitu penelitian yang bertujuan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial baik individu, kelompok, lembaga, atau masyarakat yang berada pada objek penelitian (Suryabrata, 1998).

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

Penelitian ini mengambil subjek penelitian pada mahasiswa UIN Ar-Raniry yang menjadi konsumen belanja menggunakan Shopee *PayLater*. Sedangkan objek penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan dan risiko keputusan pembelian mahasiswa UIN Ar-Raniry menggunakan Shopee *PayLater*.

3.3 Sumber Data

Untuk mengumpulkan data dan informasi, penulis menggunakan sumber data sebagai berikut:

3.3.1 Data Primer

Menurut Supranto (2012) data primer merupakan data yang diambil dan diolah sendiri oleh peneliti atau data secara langsung dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi melalui objeknya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan., yaitu mahasiswa UIN Ar-Raniry.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder digunakan sebagai data pendukung dalam penelitian ini. Menurut Disa (2017) data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan, maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitiannya ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner/angket. Informasi dan data yang diperlukan

untuk penelitian didapatkan melalui kuesioner/angket. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya (Sugiyono, 2008). Tujuannya yaitu untuk memperoleh informasi mengenai hal yang akan diteliti kepada sejumlah responden yang dianggap mewakili suatu populasi (Devi, 2019).

3.5 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan kerekeristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2008). Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa UIN Ar-Raniry yang masih aktif berjumlah 19589 orang. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Informasi dan data yang didapatkan dari sampel akan disimpulkan sebagai populasi, sehingga sampel yang diambil dari populasi yang mewakilinya. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu non probability sampling dimana setiap anggota populasi diberikan kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *Proportionate Stratified Random Sampling* yaitu teknik *sampling* yang digunakan bila

populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional. Dalam teknik ini populasi dikelompokkan atau dikategorikan yang disebut strata (*Stratified*). Strata ini bisa berupa usia, kota, jenis kelamin, agama, tingkatan pendidikan, tingkat penghasilan dan lain-lain. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 100 sampel yang diperoleh dari perhitungan menggunakan rumus Slovin, yaitu:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diambil

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan sebesar 10% atau 0,1%

Adapun perhitungan yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{19589}{1 + 19589 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{19589}{1 + 19589 \cdot 0,01}$$

$$n = \frac{19589}{1 + 195,89}$$

$$n = \frac{19589}{196,89}$$

$n = 99,49$ dibulatkan menjadi 100.

Sehingga, sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berjumlah 100 responden.

Penentuan jumlah awal anggota sampel berstrata dilakukan dengan cara pengambilan sampel secara *Proportionate Stratified Random Sampling* yaitu dengan menggunakan rumus *Proportionate*:

$$ni = \frac{Ni}{N} \times n$$

Keterangan:

ni: Jumlah strata

n: Jumlah sampel (100 Mahasiswa)

Ni: jumlah anggota strata

N: Jumlah anggota populasi seluruhnya (19.537 Mahasiswa UIN Ar-Raniry)

Maka jumlah anggota sampel:

1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam:

$$ni = \frac{2105}{19.589} \times 100$$

$$ni = 10,74 \text{ dibulatkan menjadi } 11$$

2. Fakultas Sains dan Teknologi:

$$ni = \frac{1597}{19.589} \times 100$$

$$ni = 8,1 \text{ dibulatkan menjadi } 8$$

3. Fakultas Syariah dan Hukum:

$$ni = \frac{3135}{19.589} \times 100$$

$$ni = 16,00 \text{ dibulatkan menjadi } 16$$

4. Fakultas Adab dan Humaniora:

$$ni = \frac{1336}{19.589} \times 100$$

$$ni = 6,82 \text{ dibulatkan menjadi } 7$$

5. Fakultas Psikologi:

$$ni = \frac{572}{19.589} \times 100$$

$$ni = 2,92 \text{ dibulatkan menjadi } 3$$

6. Fakultas Ushuluddin dan Filsafat:

$$ni = \frac{1129}{19.589} \times 100$$

$$ni = 5,76 \text{ dibulatkan menjadi } 6$$

7. Fakultas Tarbiyah dan Keguruan:

$$ni = \frac{6372}{19589} \times 100$$

$$ni = 32,52 \text{ dibulatkan menjadi } 32$$

8. Fakultas Dakwah dan Komunikasi:

$$ni = \frac{1667}{19.589} \times 100$$

$$ni = 8,50 \text{ dibulatkan menjadi } 8$$

9. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan:

$$ni = \frac{953}{19.589} \times 100$$

$$ni = 4,86 \text{ dibulatkan menjadi } 5$$

10. Program Pascasarjana:

$$ni = \frac{723}{19.589} \times 100$$

$n_i = 3,6$ dibulatkan menjadi 4

$n_i = 11+8+16+7+3+6+32+8+5+4$

Jadi total sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden

Tabel 3. 1
Jumlah Populasi dan Sampel Penelitian

| NO | Fakultas | Jumlah Populasi | Jumlah Sampel |
|--------|--|-----------------|---------------|
| 1. | Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam | 2105 | 11 |
| 2. | Fakultas Sains dan Teknologi | 1597 | 8 |
| 3. | Fakultas Syariah dan Hukum | 3135 | 16 |
| 4. | Fakultas Adab dan Humaniora | 1336 | 7 |
| 5. | Fakultas Psikologi | 572 | 3 |
| 6. | Fakultas Ushuluddin dan Filsafat | 1129 | 6 |
| 7. | Fakultas Tarbiyah dan Keguruan | 6372 | 32 |
| 8. | Fakultas Dakwah dan Komunikasi | 1667 | 8 |
| 9. | Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan | 953 | 5 |
| 10. | Program Pascasarjana | 723 | 4 |
| Jumlah | | 19.537 | 100 |

Sumber: *Data Diolah Penulis (2022).*

3.6 Skala Pengukuran

Penelitian dilakukan menggunakan kuesioner yang berisi pernyataan yang digunakan sebagai alat ukur penelitian. Kuesioner yang dibagikan berisi pernyataan yang berkaitan dengan keputusan pembelian mahasiswa UIN Ar-Raniry menggunakan Shopee *PayLater*, kemudian responden akan memberikan jawaban atas pernyataan tersebut dan setiap jawaban akan diberikan bobot nilai. Skala yang digunakan adalah skala *likert*. Menurut Ghozali (2013) skala ordinal atau skala *likert*, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Instrumen skala

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

Sumber: *Data Diolah Penulis* (2022).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan definisi dari setiap variabel penelitian yang menjadi alat ukur yang di dalamnya memiliki indikatornya masing-masing. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

3.7.1 Variabel Bebas (Independent Variable)

Menurut Sugiyono (2008), variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kepercayaan (X1), kemudahan (X2) dan risiko (X3).

3.7.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel, adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Untuk memahami lebih lanjut mengenai istilah variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka dijelaskan definisi operasional variabel sebagai berikut:

Tabel 3. 3
Operasional Variabel

| NO | Variabel | Definisi Operasional Variabel | Indikator | Skala |
|----|------------------|---|--|--------------|
| 1. | Kepercayaan (X1) | Kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi online berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja online pada masa mendatang (Suryani dalam Ikranegara, 2017). | <ol style="list-style-type: none"> 1. Penjual dapat dipercaya. 2. Penjual menepati janji dan komitmennya 3. Penjual selalu mempertimbangkan kepentingan terbaik pelanggan. 4. Penjual akan melakukan pekerjaan dengan baik meskipun tidak disebutkan. 5. Percaya penjual. (Doong et al. 2008) | Skala Likert |

Sumber: *Data Diolah Penulis (2022).*

Tabel 3. 4**Lanjutan**

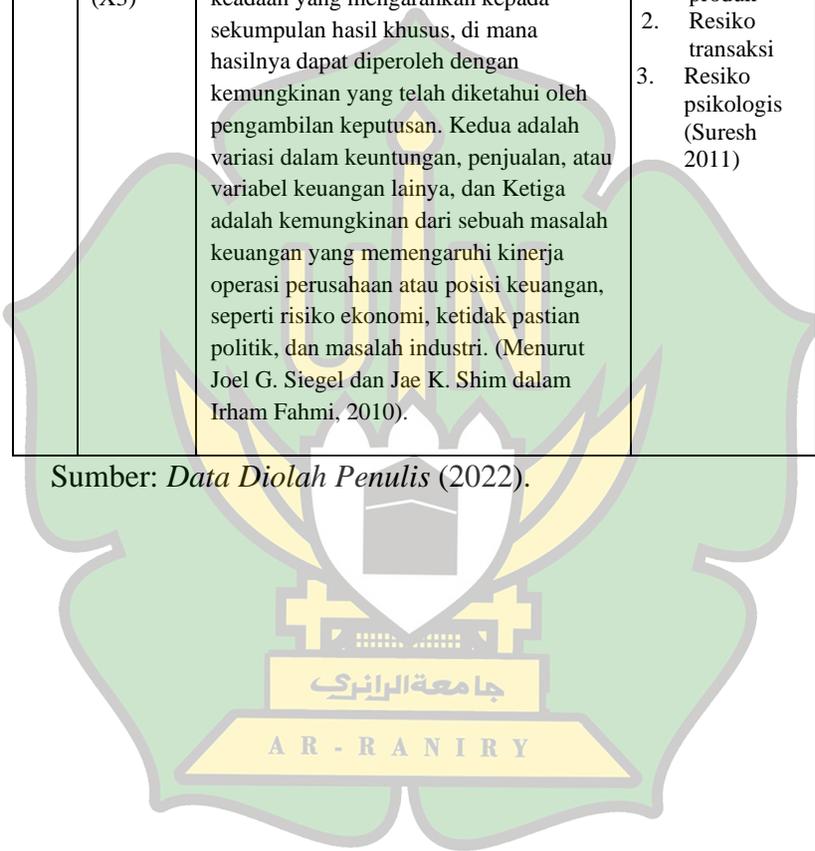
| NO | Variabel | Definisi Operasional Variabel | Indikator | Skala |
|-----------|-----------------|---|--|--------------|
| 2. | Kemudahan (X2) | Kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha berat dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. Sehingga kemudahan dapat diartikan bahwa suatu sistem dibuat bukan untuk mempersulit penggunaannya, tetapi suatu sistem dibuat dengan tujuan untuk memberikan kemudahan bagi para penggunanya. | <ol style="list-style-type: none">1. mudah dalam mengakses merek dan penjual;2. tidak merasa malu ketika membeli;3. tidak perlu meninggalkan rumah;4. mudah melakukan perbandingan;5. hemat waktu. (Tatik Suryani, 2013) | Skala Likert |

Sumber: *Data Diolah Penulis (2022).*

Tabel 3. 5**Lanjutan**

| NO | Variabel | Definisi Operasional Variabel | Indikator | Skala |
|-----------|-----------------|---|---|--------------|
| 3. | Risiko (X3) | risiko ada tiga hal, Pertama adalah keadaan yang mengarahkan kepada sekumpulan hasil khusus, di mana hasilnya dapat diperoleh dengan kemungkinan yang telah diketahui oleh pengambilan keputusan. Kedua adalah variasi dalam keuntungan, penjualan, atau variabel keuangan lainnya, dan Ketiga adalah kemungkinan dari sebuah masalah keuangan yang memengaruhi kinerja operasi perusahaan atau posisi keuangan, seperti risiko ekonomi, ketidak pastian politik, dan masalah industri. (Menurut Joel G. Siegel dan Jae K. Shim dalam Irham Fahmi, 2010). | 1. Resiko produk 2. Resiko transaksi 3. Resiko psikologis (Suresh 2011) | Skala Likert |

Sumber: *Data Diolah Penulis (2022).*



Tabel 3. 6

Lanjutan

| NO | Variabel | Definisi Operasional Variabel | Indikator | Skala |
|-----------|-------------------------|--|--|--------------|
| 4. | Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2013). | <ol style="list-style-type: none">1. Pemilihan produk (<i>Product choice</i>)2. Pemilihan merek (<i>Brand choice</i>)3. Pilihan saluran pembelian (<i>Dealer choice</i>)4. Penentuan waktu pembelian (<i>Purchase timing</i>)5. Pilihan jumlah pembelian6. Metode pembayaran (Kotler & Keller 2016) | Skala Likert |

Sumber: *Data Diolah Penulis (2022).*

3.8 Analisis Data

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah ukuran seberapa tepat instrumen itu mampu menghasilkan data sesuai dengan ukuran yang

sesungguhnya ingin diukur (Mustafa, 2019). (Bungin, 2020) juga menjelaskan bahwa validitas alat ukur adalah akurasi alat ukur terhadap yang diukur walaupun yang dilakukan berkali-kali dan dimana-mana. Validitas alat ukur sama pentingnya dengan reliabilitas alat ukur itu sendiri. Ini artinya bahwa alat ukur harus memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut digunakan sehingga validitas akan meningkatkan bobot kebenaran data yang diinginkan peneliti. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner. Oleh karena itu, uji validitas digunakan untuk melihat apakah kuesioner yang disusun dapat mengukur objek yang diteliti.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas sebaliknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel, dimana $df = n - k$ dengan sig 5%. Jika $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$ maka valid.

Dalam melakukan uji validitas ini penulis akan menggunakan metode komputersasi SPSS 20 dengan teknik pengujian dengan rumus *product moment* dari *Karel Pearson*.

$$R_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} 1$$

Keterangan

r_{xy} : Korelasi antara variabel X dan variabel Y

$\sum X$: Jumlah skor distribusi X

$\sum Y$: Jumlah skor distribusi Y

$\sum XY$: Jumlah perkalian antara skor X dengan skor Y

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat skor distribusi X

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat skor distribusi Y

N : Jumlah responden yang mengisi kuisioner

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan kesesuaian alat ukur dengan yang diukur, sehingga alat ukur itu dapat dipercaya atau diandalkan. Untuk mencapai tingkat kepekaan dan tingkat reliabilitas alat ukur yang diharapkan, maka perlu sebelumnya mengetahui apa yang akan diukur dan metode pengumpulan data apa yang digunakan (Bungin, 2020).

(Mustafa, 2019) menjelaskan juga bahwa uji reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur.

(Santoso, 2018) menjelaskan bahwa uji reliabilitas, mengandung pengertian bahwa jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu maka suatu angket/kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal. Pengujian kehandalan variabel berdasarkan pengambilan keputusan:

1. Jika $r_{\text{Alpha Positif}}$ dan $r_{\text{Alpha}} > r_{\text{tabel}}$, maka butir atau variable tersebut reliabel.
2. Jika $r_{\text{Alpha Positif}}$ dan $r_{\text{Alpha}} < r_{\text{tabel}}$, maka butir atau variable tersebut tidak reliabel.

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai alpha lebih besar dari r_{kritis} product moment. Atau bisa menggunakan batasan dengan kriteria suatu instrumen dikatakan reliabel jika *cronbach alpha* hitung $> 0,60$ (Sudarmanto, 2017). Atau dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $\alpha > 0,90$ maka reliabilitas sempurna
2. Jika α antara $0,70-0,90$ maka reliabilitas tinggi

3. Jika alpha antara 0,50-0,70 maka reliabilitas moderat
4. Jika alpha < 50 maka reliabilitas rendah

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif untuk mengolah data hasil penelitian. Untuk mengolah data hasil penelitian penulis menggunakan program SPSS dengan bantuan metode analisis regresi linear berganda, namun sebelum itu perlu adanya uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian telah memenuhi beberapa asumsi klasik, maka akan diperoleh perkiraan yang tidak biasa serta efisien (Ghozali, 2016).

3.8.3.1 Uji Normalitas

Pengertian uji normalitas adalah metode pengujian statistika yang digunakan untuk menilai sebaran data pada sampel kelompok data (variabel) apakah terdistribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas memiliki fungsi sebagai media uji dalam menentukan apakah model regresi, variabel pengganggu maupun residual terdistribusi normal ataukah tidak. (Ghozali, 2016) menjelaskan

bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Metode regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau tidak mendekati normal.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependen keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Suatu variabel dikatakan normal apabila gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Ini juga dapat dilihat dari nilai signifikan $> 0,05$ maka dikatakan normal dan apabila $< 0,05$ maka dikatakan tidak normal (Ghozali, 2013).

Penelitian ini melakukan uji normalitas data dengan melihat nilai signifikan di bagian *Kolmogorov-Smirnov* atau *Shapiro-Wilk* dari dalam tabel *Test of Normality*. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan nilai signifikan di bagian *Kolmogorov-Smirnov* karena data yang diuji lebih besar dari pada 50, jika data yang diuji lebih kecil dari pada 50 peneliti menggunakan nilai signifikan di *Shapiro-Wilk* (Sarjano & Julianita, 2020).

menjelaskan bahwa dasar pengambilan keputusan adalah berdasarkan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Angka signifikan uji *Kolmogorov-Smirnov* atau *Shapiro-Wilk* signifikan $> 0,05$ menunjukkan data berdistribusi normal.
2. Angka signifikan uji *Kolmogorov-Smirnov* atau *Shapiro-Wilk* signifikan $< 0,05$ menunjukkan data tidak berdistribusi normal.

pabila nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari $\alpha 0,05$ (Sarjono dan Juliantini, 2011).

3.8.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians tabel tidak sama untuk semua pengamat. Jika varians residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain tetap maka disebut homokedasitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homokedasitas dalam model, atau dengan perkataan lain tidak terjadi heteroskedastisitas (Sarjano & Julianita, 2020).

Metode uji yang digunakan adalah metode Glejser. Metode tersebut dilakukan dengan cara meregresikan variabel independent dengan nilai absolut residualnya (e) dimana:

1. nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka terjadi gejala heteroskedastisitas
2. nilai probabilitas signifikan $> 0,05$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

3.8.3.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat (Sujerweni, 2016). Pendeteksian multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat melalui nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model regresi dikatakan multikolinearitas apabila nilai toleransi < 0.10 dan nilai VIF > 10 . Penelitian ini akan dilakukan uji multikolinieritas dengan melihat nilai (VIF) pada model regresi.

3.8.4 Analisis Regresi Liner Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen maka digunakan metode analisis regresi linear berganda. Penelitian ini dilakukan untuk

mengetahui adanya pengaruh variabel kepercayaan, kemudahan dan risiko terhadap keputusan pembelian. Program SPSS sebagai alat bantu untuk memperoleh hasil yang akurat dalam analisis regresi berganda. Persamaan analisis regresi berganda yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel X1

X1 = Kepercayaan

b_2 = Koefisien regresi variabel X2

X2 = Kemudahan

b_3 = koefisien regresi variable X3

X3 = Risiko

e = standard error

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji apakah setiap variabel bebas secara masing-masing parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (*dependen*) pada tingkat kepercayaan sebesar 95% ($\alpha = 5\%$ atau 0,05) dengan

menganggap variabel bebas bernilai konstan (Nachrowi, 2006: 17). Rumus yang digunakan untuk mencari yaitu $t = t_{(\alpha/2); n-k-1}$.

Keterangan:

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen

Pengambilan keputusan dalam uji parsial dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $\text{sig.} < \alpha = 5\% (0,05)$ atau $>$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara setiap variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika $\text{sig.} > \alpha = 5\% (0,05)$ atau $<$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

Variabel independen dikatakan berpengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai t-hitung $>$ t-tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen, begitu juga sebaliknya

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

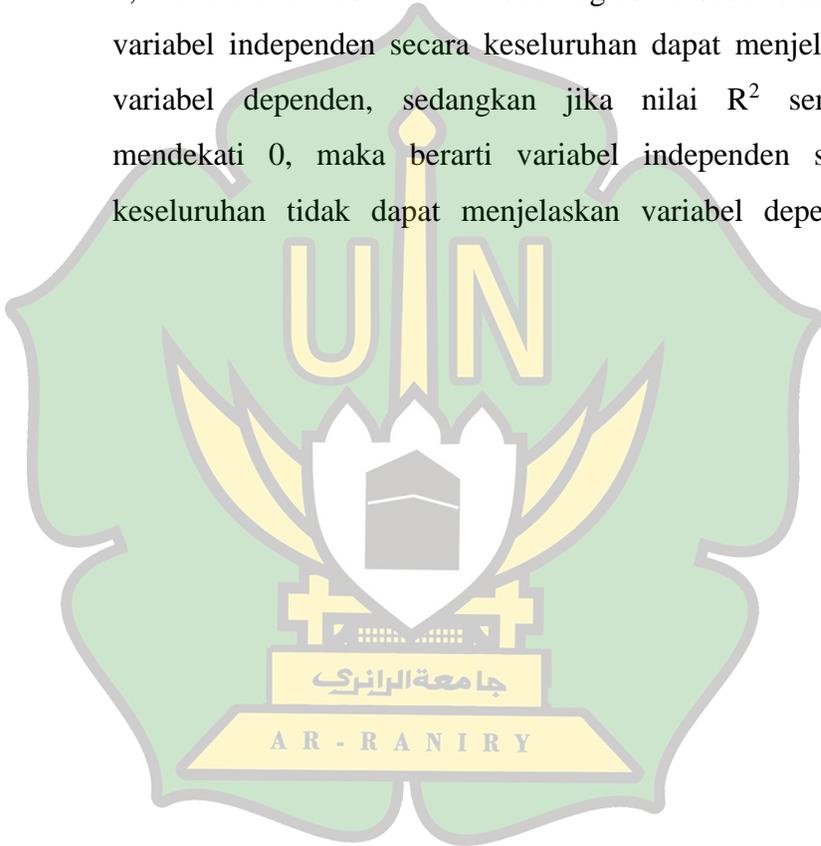
(Ghozali, 2016) Uji Simultan ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Uji simultan dilakukan dengan cara membandingkan F hitung dan F tabel dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = $n-k-1$ dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Pengujian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 23 dan memiliki ketentuan sebagai berikut:

1. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti berpengaruh secara simultan.
2. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ atau F hitung $< F$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak berpengaruh secara simultan.

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dari 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, 2016). 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 independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen, sedangkan jika nilai R^2 semakin mendekati 0, maka berarti variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Universitas Islam Negeri Ar-Raniry

4.1.1 Sejarah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry

UIN Ar-Raniry merupakan sebuah Universitas yang diambil dari nama Ulama besar dan mufti pada masa Sultan Iskandar Tsani (tahun 1637-1641). Nama lengkapnya Syeikh Nuruddin Ar-Raniry yang berasal dari Ranir (sekarang Rander) di Gujarat, India. Awal berdiri dan diresmikan Pada tanggal 5 Oktober dengan dikeluarkannya Keputusan Menteri Agama RI Nomor 89 Tahun 1963 dan diresmikan oleh Menteri Agama KH Saifuddin Zuhri. Tepat pada 5 Oktober 2013, yaitu 50 tahun setelah berdirinya, perguruan tinggi ini mengubah wajah dan namanya dari Institusi menjadi Universitas melalui PERPRES No. 64 Tahun 2013 yang dikeluarkan dan mulai berlaku pada tanggal 1 Oktober 2013 dengan nama Universitas Islam Negeri Ar-Raniry (UIN Ar- Raniry).

4.1.2 Visi dan Misi

1. Visi

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

2. Misi

- a. Melahirkan sarjana yang memiliki kemampuan akademik, profesi dan atau vokasi yang kompetitif, berorientasi pada masa depan dan berakhlak mulia.
- b. Mengembangkan tradisi riset yang multidisipliner dan integrative berbasis syariat Islam.
- c. Mengimplementasikan ilmu untuk membangun masyarakat madani, yang beriman, berilmu dan beramal.

4.1.3 Motto

Motto yang diterapkan oleh kampus UIN Ar-Raniry yaitu *“A Bridge for Your Future Career and Sprituality”* yang artinya karir dan spiritualitas merupakan salah satu jembatan untuk meraih masa depanmu.

4.1.4 Fakultas dan Program Studi

Di dalam kampus UIN Ar-Raniry terdapat 9 fakultas dengan jurusannya masing-masing, yaitu sebagai berikut:

1. Fakultas Syari'ah dan Hukum
 - a. S1 Hukum Keluarga
 - b. S1 Perbandingan Mazhab
 - c. S1 Hukum Pidana Islam
 - d. S1 Hukum Ekonomi Syariah
 - e. S1 Hukum Tata Negara
 - f. S1 Ilmu Hukum.
2. Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
 - a. S1 Pendidikan Agama Islam
 - b. S1 Pendidikan Bahasa Arab
 - c. S1 Pendidikan Bahasa Inggris
 - d. S1 Manajemen Pendidikan Islam
 - e. S1 Pendidikan Matematika
 - f. S1 Pendidikan Fisika
 - g. S1 Pendidikan Biologi
 - h. S1 Pendidikan Kimia
 - i. S1 Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah
 - j. S1 Pendidikan Guru Raudhatul Athfal
 - k. S1 Pendidikan Teknik Elektro
3. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 - a. S1 Perbankan Syariah
 - b. S1 Ekonomi Syariah

- 
- c. S1 Ilmu Ekonomi
 4. Fakultas Sains dan Teknologi
 - a. S1 Kimia, S1 Biologi
 - b. S1 Arsitektur
 - c. S1 Teknik Lingkungan
 5. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintah
 - a. S1 Ilmu Politik
 - b. S1 Ilmu Administrasi Negara
 6. Fakultas Psikologi
 - a. S1 Psikologi
 7. Fakultas Ushuluddin dan Filsafat
 - a. S1 Ilmu Aqidah
 - b. S1 Ilmu Perbandingan Agama
 - c. S1 Ilmu Al-Quran dan Tafsir
 - d. S1 Filsafat Agama
 - e. S1 Sosiologi Agama
 8. Fakultas Dakwah dan Komunikasi
 - a. S1 Komunikasi dan Penyiaran Islam
 - b. S1 Bimbingan dan Konseling Islam
 - c. S1 Manajemen Dakwah
 - d. S1 Pengembangan Masyarakat Islam
 9. Fakultas Adab dan Humaniora
 - a. S1 Sejarah dan Kebudayaan Islam
 - b. S1 Bahasa dan Sastra Arab
 - c. S1 Ilmu Perpustakaan

10. Pogram Pascasarjana

- a. Pendidikan Bahasa Arab
- b. Hukum Keluarga
- c. Ilmu Agama Islam
- d. Ekonomi Syariah
- e. Ilmu Al-Quran dan Tafsir
- f. Komunikasi dan Penyiaran islam
- g. Pendidikan Agama Islam

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa karakteristik responden sebagai berikut:

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|---------------|--------|------------|
| Laki-Laki | 8 | 8% |
| Perempuan | 92 | 92% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: *Data Diolah Penulis (2022).*

Tabel 4.1 di atas memperlihatkan bahwa jumlah responden yang paling banyak didominasi oleh perempuan yaitu sebesar 92 responden (92%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 8 responden (8%).

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

| Fakultas | Jumlah | Persentase |
|--------------------------------------|---------------|-------------------|
| Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam | 11 | 11% |
| Fakultas Sains dan Teknologi | 8 | 8% |
| Fakultas Syariah dan Hukum | 16 | 16% |
| Fakultas Adab dan Humaniora | 7 | 7% |
| Fakultas Psikologi | 3 | 3% |
| Fakultas Ushuluddin dan Filsafat | 6 | 6% |

Sumber: *Data Diolah Penulis (2022).*

Tabel 4. 3**Lanjutan**

| Fakultas | Jumlah | Persentase |
|--|---------------|-------------------|
| Fakultas Tarbiyah dan Keguruan | 32 | 32% |
| Fakultas Dakwah dan Komunikasi | 8 | 8% |
| Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan | 5 | 5% |
| Program Pascasarjana | 4 | 4% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: *Data Diolah Penulis (2022).*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang paling banyak adalah mahasiswa dari fakultas Tarbiyah dan Keguruan yaitu sebanyak 32 responden, sedangkan jumlah responden yang paling sedikit adalah dari fakultas Psikologi dengan responden sebanyak 3 responden.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Mengunjungi Shopee dalam Sebulan

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Mengunjungi Shopee dalam Sebulan

| Seberapa Sering Mengunjungi Shopee dalam Sebulan | Jumlah | Persentase |
|--|--------|------------|
| 1 kali | 3 | 3% |
| 2 kali | 3 | 3% |
| 3 kali | 15 | 15% |
| > 4 kali | 79 | 79% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: *Data Diolah Penulis (2022).*

Berdasarkan tabel 4.4 dari 100 responden yang merupakan konsumen Shopee dapat disimpulkan bahwa kelompok yang paling dominan adalah 79 orang mengunjungi Shopee >4 kali dalam sebulan dengan persentase 79%. Sedangkan 3 orang mengunjungi Shopee 1 kali dalam sebulan dengan persentase 3%.

4.3 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui mengukur setiap item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner sah atau valid sehingga dapat sesuai dengan hasil yang diharapkan. Penentuan validitas ini ditentukan dengan membandingkan nilai r tabel dan r hitung. Jika nilai r hitung $>$ r tabel maka item pernyataan dikatakan valid. Sedangkan jika r hitung $<$ r tabel maka item pernyataan dikatakan tidak valid. Dalam penelitian ini digunakan SPSS 22 dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 dan degree of freedom (df) = $n-2$ dengan n adalah jumlah responden. Dalam penelitian ini jumlah responden yang digunakan sebanyak 100 orang, maka $df = 100-2$ atau 98. Hasil uji validitasnya dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4. 5
Uji Validitas

| No | Variabel | Item | R Table | r hitung | Keterangan |
|----|---------------------|------|------------|-------------|------------|
| 1. | Kepercayaan (X1) | X1_1 | 0,196 | 0.749 | Valid |
| | | X1_2 | | 0.708 | Valid |
| | | X1_3 | | 0.805 | Valid |
| | | X1_4 | | 0.751 | Valid |
| | | X1_5 | | 0.711 | Valid |

Sumber: *Data Diolah Penulis (2022).*

Tabel 4. 6**Lanjutan**

| No | Variabel | Item | R Table | r hitung | Keterangan |
|----|-------------------------------|------|------------|-------------|------------|
| 2. | Kemudahan (X2) | X2_1 | 0,196 | 0.686 | Valid |
| | | X2_2 | | 0.757 | Valid |
| | | X2_3 | | 0.777 | Valid |
| | | X2_4 | | 0.785 | Valid |
| | | X2_5 | | 0.801 | Valid |
| 3. | Risiko (X3) | X3_1 | 0,196 | 0.829 | Valid |
| | | X3_2 | | 0.856 | Valid |
| | | X3_3 | | 0.871 | Valid |
| 4. | Keputusan Pembelian (Y) | Y_1 | 0,196 | 0.764 | Valid |
| | | Y_2 | | 0.755 | Valid |
| | | Y_3 | | 0.790 | Valid |
| | | Y_4 | | 0.681 | Valid |
| | | Y_5 | | 0.792 | Valid |
| | | Y_6 | | 0.713 | Valid |

Sumber: *Data Diolah Penulis (2022)*.

Berdasarkan table diatas di atas maka dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dari semua butir pertanyaan penelitian menunjukkan bahwa nilai dari r hitung $>$ r table, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tersebut valid dan layak digunakan dalam kuesioner.

4.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner dengan tujuan untuk menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skala pengukuran. Dalam pengukuran reliabilitas, kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar atau sama dengan 0,60. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 7
Uji Reliabilitas

| Vafriabel | Alpha Crobach | Batas Kritis | Ket |
|-----------|------------------|--------------|----------|
| X1 | 0.799 | 0.60 | reliabel |
| X2 | 0.818 | 0.60 | reliabel |
| X3 | 0.818 | 0.60 | Reliable |
| Y | 0.843 | 0.60 | Reliable |

Sumber: *Data Diolah Penulis (2022)*.

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena masing-masing variabel memiliki Cronbach's Alpha $\geq 0,60$ sehingga kelengkapan data penelitian ini telah dapat dipercaya.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian masing-masing variabel menyebar secara normal atau tidak. Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas yang signifikan dan lebih besar dari $\alpha 0,05$ dikatakan data terdistribusi normal, sebaliknya apabila nilai probabilitas lebih kecil dari $\alpha 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal.

Tabel 4. 8
Uji Normalitas

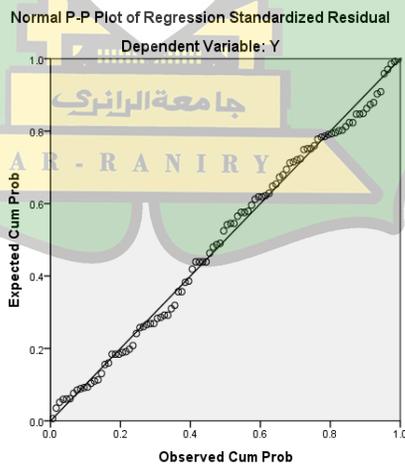
| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|---|----------------|-------------------------|
| A R - R A N I R Y | | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a, b} | Mean | .00000000 |
| | Std. Deviation | 1.63837914 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .051 |
| | Positive | .051 |
| | Negative | -.042 |
| Test Statistic | | .051 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 |

Sumber: *Data Diolah Penulis (2022).*

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi normal yang dilihat dari nilai probabilitas signifikan 0,200 yang lebih besar dari α 0,05 dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov.

Uji normalitas dalam penelitian ini juga menggunakan cara normal P-Plot. Uji normalitas data dengan normal P-Plot, suatu variable dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Berikut adalah gambar 4.1 hasil uji normalitas pada kurva normal P-Plot:

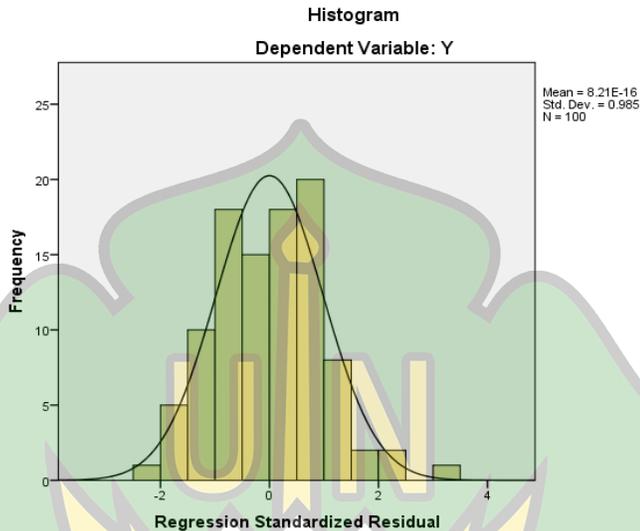
Gambar 4. 1
Uji Normalitas



Sumber: *Data Diolah Penulis (2022).*

Gambar 4. 2

Lanjutan



Sumber: *Data Diolah Penulis (2022)*.

Dengan melihat tampilan grafik histogram maupun grafik normal plot, dapat disimpulkan grafik histogram memberikan pola yang seimbang. Sedangkan pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar sekitar garis diagonal, dan penyebarannya tidak terlalu jauh atau melebar. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas dan layak digunakan.

4.6.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians tabel tidak sama untuk semua pengamat. Jika varians residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain tetap maka disebut homokedasitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homokedasitas dalam model, atau dengan perkataan lain tidak terjadi heteroskedastisitas (Sarjano & Julianita, 2020).

Metode uji yang digunakan adalah metode Glejser. Metode tersebut dilakukan dengan cara meregresikan variabel independent dengan nilai absolut residualnya (e) dimana:

3. nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka terjadi gejala heteroskedastisitas
4. nilai probabilitas signifikan $> 0,05$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

A R - R A N I R Y

Tabel 4. 9
Uji Heteroskedastisitas

| Coefficients^a | | | | | |
|---------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | -6.040E-16 | .277 | | .000 | 1.000 |
| 1 X1 | .000 | .077 | .000 | .000 | 1.000 |
| X2 | .000 | .074 | .000 | .000 | 1.000 |
| X3 | .000 | .040 | .000 | .000 | 1.000 |

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Sumber: *Data Diolah Penulis (2022)*.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0.05 yaitu variabel Kepercayaan (X1) mempunyai nilai signifikan sebesar $1000 > 0.05$, variabel Kemudahan (X2 mempunyai nilai signifikan sebesar $1000 > 0.05$ dan variabel Risiko (X3) mempunyai nilai signifikan sebesar $1000 > 0.05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.6.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanyakorelasi diantara variabel bebas (independent) pada

model regresi yang ditentukan. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dari masing-masing variabel. Suatu model regresi dikatakan multikolinieritas apabila nilai tolerance $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 . Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4. 10
Uji Multikolinieritas

| Variabel | Toleransi | VIF |
|----------|-----------|-------|
| X1 | 0,854 | 1,171 |
| X2 | 0,904 | 1,107 |
| X3 | 0,831 | 1,204 |

Sumber: *Data Diolah Penulis* (2022).

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan bahwa seluruh nilai *tolerance* $> 0,10$ (dengan X1 = 0.854; X2 = 0.904; X3 = 0.831) maka dapat dikatakan diantara variabel tidak terjadinya multikolinieritas. Jika dilihat dari hasil perhitungan VIF, bahwa nilai VIF pada semua variabel X < 10 (dengan X1 = 1,171; X2 = 1.107; X3 = 1.204). Jadi, dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Teknik Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan oleh peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) Variabel Dependen. Bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor di manipulasi (di naik turunkan) nilainya. Regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi keadaan dimasa yang akan datang berdasarkan data masa lalu untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap jumlah variabel yang tidak bebas (Siregar S, 2016). Hasil pengolahan data analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS 22 ditunjukkan dalam Tabel 4.11

Tabel 4. 11
Tenik Analisis Linier Berganda

| Variable | Coefficient |
|----------|-------------|
| Constant | 0,338 |
| X1 | 0,488 |
| X2 | 0,381 |
| X3 | 0,057 |

Sumber: *Data Diolah Penulis (2022).*

Berdasarkan Tabel 4.11 yang diperoleh dari hasil pengolahan dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 0,338 + 0,488 X_1 + 0,381 X_2 + 0,057 X_3 + e$$

Analisis terhadap persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil persamaan regresi diatas, diperoleh nilai konstanta sebesar 0,338 Hal tersebut berarti, apabila kondisi semua variabel Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2) dan Risiko (X3) dianggap konstan, maka jumlah Keputusan Pembelian (Y) mahasiswa uin ar-raniry menggunakan shopee paylater di tinjau dari perspektif ekonomi syariah yang dihasilkan adalah sebesar 0,338.
2. Berdasarkan persamaan regresi di atas variabel realisasi Kepercayaan (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,488 yaitu positif. Dengan asumsi bahwa variabel lain konstan, apabila variabel Kepercayaan (X1) naik satu satuan, maka jumlah Keputusan Pembelian (Y) mahasiswa uin ar-raniry menggunakan shopee paylater di tinjau dari perspektif ekonomi syariah yang dihasilkan adalah sebesar 0,488
3. Berdasarkan persamaan regresi di atas variabel realisasi Kemudahan (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,381 yaitu positif. Dengan asumsi bahwa variabel lain

konstan, apabila variabel Kemudahan (X2) naik satu satuan, maka jumlah Keputusan Pembelian (Y) mahasiswa uin ar-raniry menggunakan shopee paylater di tinjau dari perspektif ekonomi syariah yang dihasilkan adalah sebesar 0,381

4. Berdasarkan persamaan regresi di atas variabel realisasi Risiko (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,057 yaitu positif. Dengan asumsi bahwa variabel lain konstan, apabila variabel Risiko (X3) naik satu satuan, maka jumlah Keputusan Pembelian (Y) mahasiswa uin ar-raniry menggunakan shopee paylater di tinjau dari perspektif ekonomi syariah yang dihasilkan adalah sebesar 0,057

4.7.2 Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4. 12
Uji Parsial (Uji T)

| Variable | AR - T A N I R Y | Sig |
|----------|------------------|-------|
| X1 | 6,378 | 0,000 |
| X2 | 5,180 | 0,000 |
| X3 | 1,408 | 0,162 |

Sumber: *Data Diolah Penulis (2022).*

Berdasarkan pada Tabel 4.12 diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1. Pengaruh Kepercayaan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian(Y) Menggunakan Shopee PayLater

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui Variabel Kepercayaan (X1) memiliki nilai t hitung sebesar $6,378 > t$ tabel sebesar 1,986 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variable kepercayaan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterimadan H_{01} ditolak.

2. Pengaruh Kemudahan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Menggunakan Shopee PayLater

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui Variabel Kemudahan (X2) memiliki nilai t hitung sebesar $5,180 > t$ tabel sebesar 1,986 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variable kemudahan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterimadan H_{02} ditolak.

3. Pengaruh Tingkat Risiko (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Menggunakan Shopee PayLater

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui Variabel Risiko (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 1,408 < t tabel sebesar 1,986 dan signifikansi 0,162 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variable risiko secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H_{a3} ditolak dan H_{03} diterima.

4.7.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui apakah variabel kesadaran merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. variabel independent dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai F hitung > F tabel dan nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya variabel Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2) dan Risiko (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan

Pembelian (Y) Menggunakan Shopee Pay Later. Sebaliknya, apabila nilai F hitung $<$ F tabel dan nilai probabilitas signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka H_a ditolak dan H_o diterima, artinya variabel Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2) dan Risiko (X3) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Menggunakan Shopee Pay Later Di tinjau dari perspektif ekonomi syariah. Hasil dari uji simultan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4. 13
Uji Simultan (Uji F)

| F | Sig |
|----------|------------|
| 73,851 | 0,000 |

Sumber: *Data Diolah Penulis (2022)*.

Berdasarkan Tabel 4.13 ditampilkan hasil Uji F yang dapat dipergunakan untuk memprediksi aspek-aspek variabel Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2) dan Risiko (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Menggunakan Shopee Pay Later Di tinjau dari perspektif ekonomi syariah. Perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} didapat hasil $73,851 > 2.700$, yang diperoleh dari $df_1 = K-1$ maka $df_1 = 4-1=3$ dan $df_2 = n-k$ maka $100-4=96$ (dimana k adalah jumlah variabel bebas maupun terikat dan adalah jumlah sampel). Karena

nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($73,851 > 2.700$) dan besarnya sig $0,000 < 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak, artinya variabel Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2) dan Risiko (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Menggunakan Shopee Pay Later Di tinjau dari perspektif ekonomi syariah.

4.7.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dari 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, 2016). 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 independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen, sedangkan jika nilai R^2 semakin mendekati 0, maka berarti variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.

Tabel 4.14
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

| R | R Square |
|----------|-----------------|
| 0,835 | 0,698 |

Sumber: *Data Diolah Penulis (2022)*.

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,698. Hal ini berarti 69,8 % variabel independen berupa Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2) dan Risiko (X3) dapat mempengaruhi variabel dependen berupa Keputusan Pembelian (Y) Menggunakan Shopee Pay Later Di Tinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah, sedangkan sisanya sebesar 30,2 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang terdapat diluar model penelitian ini.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

4.8.1 Pengaruh Kepercayaan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Menggunakan Shopee PayLater Di Tinjau Dari Pespektif Ekonomi Syariah

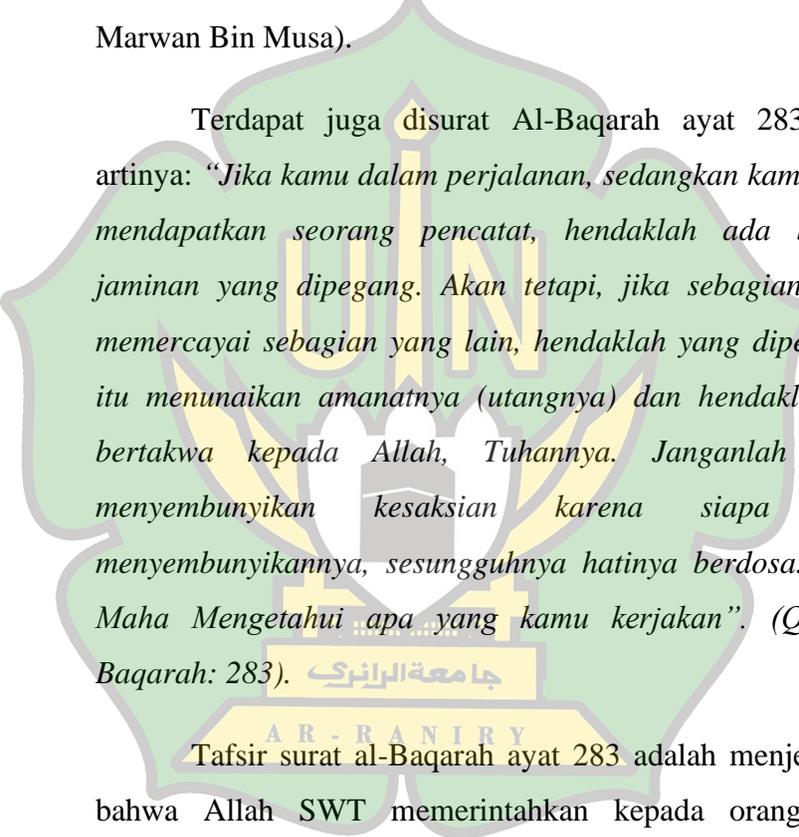
Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka secara parsial variabel kepercayaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dari nilai t-hitung 6,378 yang lebih besar dari

nilai t-tabel 1,986 dengan nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$. Jadi kesimpulannya menunjukkan bahwa semakin percaya konsumen (mahasiswa uin ar-raniry) maka semakin tinggi juga keputusan konsumen (mahasiswa uin ar-raniry) untuk melakukan pembelian menggunakan shopee paylater.

Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Inggardini Asarila dan Marheni Eka Saputri (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t), variable kepercayaan, kemudahan dan resiko secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater.

Dalam keputusan pengambilan kredit tentunya seorang konsumen atau pelanggan harus memiliki kepercayaan terhadap perusahaan tersebut, kepercayaan timbul karena cara yang digunakan untuk melayani anggota adalah cara yang baik atau sama-sama ridha. Kepercayaan juga tidak lepas dari pertimbangan konsumen dalam mengambil kredit online, sebagaimana yang dijelaskan dalam al-Qur'an surat Al-Anfal ayat 27, yang berbunyi yang artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.” (QS. Al-Anfal: 27).*

Tafsir surat al-Anfal ayat 27 berbicara mengenai larangan berkhianat. Melalui kisah Abu Lubabah yang sempat menjadi pengkhianat namun segera bertaubat, Allah melarang umat islam untuk berkhianat, apalagi kepada Allah dan Rasulullah. (Tafsir Al-Qur'an Hidayatul Insan, Abu Yahya Marwan Bin Musa).

Terdapat juga disurat Al-Baqarah ayat 283 yang artinya: *“Jika kamu dalam perjalanan, sedangkan kamu tidak mendapatkan seorang pencatat, hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Akan tetapi, jika sebagian kamu memercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Janganlah kamu menyembunyikan kesaksian karena siapa yang menyembunyikannya, sesungguhnya hatinya berdosa. Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”*. (QS. Al-Baqarah: 283). 

Tafsir surat al-Baqarah ayat 283 adalah menjelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan kepada orang yang melakukan transaksi kepada orang lain, dan pada saat itu tidak ada juru tulis sehingga ia harus memberikan barang sebagai jaminan (gadai) kepada orang yang memberikan utang supaya ia merasa tenang melepaskan hutangnya. .

(Tafsir Al-Qur'an Hidayatul Insan, Abu Yahya Marwan Bin Musa).

4.8.2 Pengaruh Kemudahan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Menggunakan Shopee PayLater Di Tinjau Dari Pespektif Ekonomi Syariah

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka secara parsial variabel kemudahan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dari nilai t-hitung 5,180 yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,986 dengan nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$. Jadi semakin mudah konsumen (mahasiswa uin ar-raniry) dalam melakukan transaksi maka semakin tinggi pula keputusan konsumen (mahasiswa uin ar-raniry) dalam melakukan pembelian menggunakan shopee paylater. Dapat disimpulkan bahwa kemudahan mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan Shopee PayLater terkhususnya mahasiswa UIN -Ar-raniry jika di tinjau dari ekonomi Syariah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fanny Anggraeny Putri dan Sri Setyo Iriani (2020) Terdapat pengaruh positif antara variabel kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online. Variabel kemudahan lebih dominan

dibandingkan variabel kepercayaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan pinjaman online.

Menurut Jogiyanto kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu derajat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi akan membuat orang bebas dari upaya. Kemudahan ini akan berdampak pada perilaku yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, maka semakin tinggi pula tingkat-tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Kemudahan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual online. Kemudahan ini bisa jadi levelnya beragam, tergantung dari pengguna atau pembeli itu sendiri.

Rata-rata konsumen pengguna shopee paylater terbawa arus kemudahan layanan tanpa berpikir bahwa ada syariat agama yang mengaturnya. Penduduk Indonesia mayoritas beragama Islam. Kurangnya pengetahuan akan agama Islam membuat orang larut dalam kenikmatan kemudahan layanan yang dihasilkan teknologi tersebut.

4.8.3 Pengaruh Risiko (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Menggunakan Shopee PayLater Di Tinjau Dari Pespektif Ekonomi Syariah

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka secara parsial variabel risiko (X3) berpengaruh positif dan

tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dari nilai t-hitung 1,408 yang lebih kecil dari nilai t-tabel 1,986 dengan nilai probabilitas signifikan $0,162 > 0,05$. Dari nilai tersebut dapat dilihat bahwa risiko tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi atau kecil risiko yang diberikan shopee menggunakan metode shopee paylater, tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa uin ar-raniry jika di tinjau dari perspektif ekonomi syariah.

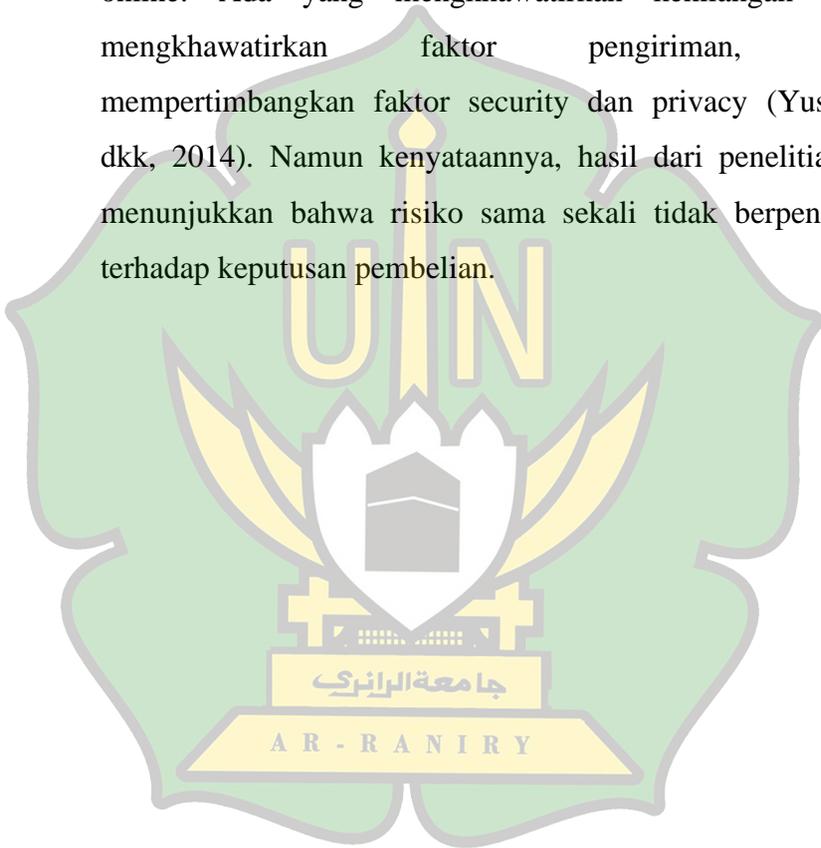
Menurut analisa peneliti tentang kenapa risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa uin ar-raniry menggunakan shopee paylater jika ditinjau dari perspektif ekonomi syariah adalah karena para konsumen (mahasiswa uin ar-raniry) yang pernah memakai shopee paylater sudah mengetahui risikonya seperti misalnya riba yang terdapat dalam shopee paylater tersebut, dengan begitu konsumen (mahasiswa uin ar-raniry) tidak terpengaruh dengan adanya risiko tersebut.

Persepsi risiko juga tidak lepas dari pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan berbelanja menggunakan shopee PayLater, sebagaimana yang dijelaskan dalam Al-Qura'an surat Luqman ayat 34 yang artinya: *"Sesungguhnya Allah memiliki pengetahuan tentang hari Kiamat, menurunkan hujan, dan mengetahui apa yang ada dalam rahim. Tidak ada seorang pun yang dapat mengetahui*

(dengan pasti) apa yang akan dia kerjakan besok. (Begitu pula,) tidak ada seorang pun yang dapat mengetahui di bumi mana dia akan mati. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Mahateliti. Manusia tidak dapat mengetahui dengan pasti apa yang akan dikerjakannya besok atau yang akan diperolehnya, namun mereka diwajibkan berusaha. (Q.S Luqman: 34)”

Persepsi risiko (perceived risk) didefinisikan sebagai ketidak pastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan. Seperti yang di jelaskan dalam tafsir surat Luqman ayat 27 menjelaskan bahwa Sesungguhnya hanya di sisi Allah sajalah pengetahuan tentang hari Kiamat, Dia mengetahui kapan terjadinya; dan Dia menurunkan hujan kapan saja Dia mau; serta Dia mengetahui apa yang ada di dalam rahim, lelaki ataukah perempuan, sengsara atau bahagia. Dan tidak ada jiwa yang mengetahui apa yang akan diusahkannya besok apakah kebajikan ataukah kejahatan, dan tidak ada jiwa yang mengetahui di bumi mana ia akan mati. Allah lah yang mengetahui semua itu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui dan mengenal perkara itu, tidak ada sesuatu pun dari perkara itu yang luput dari-Nya. (Tafsir Al-Qur'an Hidayatul Insan, Abu Yahya Marwan Bin Musa).

Dalam menghadapi kondisi tersebut, konsumen dapat mempertimbangkan berbagai risiko yang akan diterima (Suryani, 2013). Persepsi risiko adalah penyebab utama mengapa orang tidak mau berbelanja atau bertransaksi secara online. Ada yang mengkhawatirkan kehilangan uang, mengkhawatirkan faktor pengiriman, serta mempertimbangkan faktor security dan privacy (Yusnidardkk, 2014). Namun kenyataannya, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa risiko sama sekali tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh, maka dapat diajukan sebuah kesimpulan, dimana hal ini merupakan jawaban dari perumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dalam Menggunakan Shopee PayLater ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah
2. Variabel Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dalam Menggunakan Shopee PayLater ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah
3. Variabel Risiko berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dalam Menggunakan Shopee PayLater ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah
4. Variabel kepercayaan, kemudahan dan risiko secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap terhadap Keputusan Pembelian dalam menggunakan Shopee PayLater Di tinjau dari perspektif ekonomi syariah.

5.2 Saran

Dari kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Shopee

Diharapkan kepada Shopee untuk meningkatkan kepercayaan dan memberikan kemudahan kepada konsumen dalam menggunakan fitur shopee pay later dan diharapkan kepada pihak shopee untuk bisa meminimalisir risiko yang di alami oleh para konsumen dalam menggunakan aplikasi shopee.

2. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini dapat menambahkan ilmu dan wawasan penulis mengenai variable kepercayaan, kemudahan , risiko dan keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Lainnya

Penelitian ini diharapkan dapat dilanjutkan oleh penelitian lain dengan objek dan sudut pandang yang berbeda sehingga dapat memperkaya khasanah kajian ekonomi Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. (2008). *Manajemen Pemasaran*. edisi pertama. cetakan kedelapan. Penerbit: Raja Grafindo. Jakarta
- Assauri, D. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Arfah, Yenni. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Prata Internasional
- Andryanto, R. (2016). *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Toko Online*.
- Atmosudirjo, Prajudi dalam Hasan. (2004). *Pokok-pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- A.F. Stoner. (2006). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Bungin. (2020). *Motodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada edia Grup.
- Chaniago Sabaruddin dkk (2022), *Buku Monograf Keputusan Pembelian Pengguna OVO Ditinjau dari Kemudahan, Price Discount dan Kepuasan*, Jawa Timur: Global Aksara Pers
- Gunawan, Didik. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Prata Internasional

- Giantari, Gusti Ayu Ketut. (2021). *Niat Belanja Oline Berbasis Pengalaman, Kepercayaan dan Persepsi Kontrol Perilaku*. Bandung: Media sains Indonesia
- Griffin, R.W. (2002). *Management jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Ghazali. (2016). *Aplikasi Analisa Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Diponegoro.
- Hartanto, Bobby dan Leni Indriyani. (2022). *Minat Beli di Marketplace Shopee*. PT Inovasi Pratama Internasional
- Hanafi, Mamduh. (2006). *Manajemen Resiko*. Yogyakarta: YKPN.
- Kranegara, D. P. (2017). *Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli secara Online (Studi Kasus pada Toko Online Bukalapak)*. Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kholidah Nur dan Muhammad Arifiyanto. (2020). *Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*. Penerbit Nem
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global edition (Global)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kountur, Ronny. (2004). *Manajemen Risiko Operasional: Memahami Cara Mengelola Risiko Operasional Perusahaan*. Jakarta : PPM
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek. Edisi Pertama*. Salemba Empat Jakarta.
- Maralis, Reni dan Aris Triyono. (2019). *Manajemen Risiko*. Yogyakarta: Deepublish

- Mulyadi. (2008). *Sistem Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mustafa. (2019). *Mengurau Variabel Hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Grha Ilmu.
- Norken, I N., Purbawijaya, I. B. N. dan Suputra, I G. N. O. (2015). *Pengantar Analisis dan Manajemen Risiko pada Proyek Konstruksi*. Denpasar: Universitas Udayana Press.
- Sarjano, & Julianita. (2020). *SPSS VS LISREL : Sebuah Pengantar Aplikasi Riset*. Jakarta: Salemba empat.
- Santoso. (2018). *Stasistik Multivariat*. Jakarta: Alex Media Komputindo.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Kedua. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Sujerweni. (2016). *Kupas Tuntas Penelitian Akutansi Dengan SPSS*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Saripa. (2019). *Pengaruh ulasan dan penilaian produk terhadap keputusan pembelian melalui tokopedia*.
- Sudarmanto, R. G. (2017). *Analisis Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suresh, A.M., & Shashikala, R. (2011). *Identifying Factor of Consumer Perceived Risk towards Online Shopping in India*. International Conference on Information and Financial Engineering, Vol. 12, No.336-341.
- S.R. Soemarso. (2007). *Akuntansi Suatu Pengantar*. Edisi Kelima. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

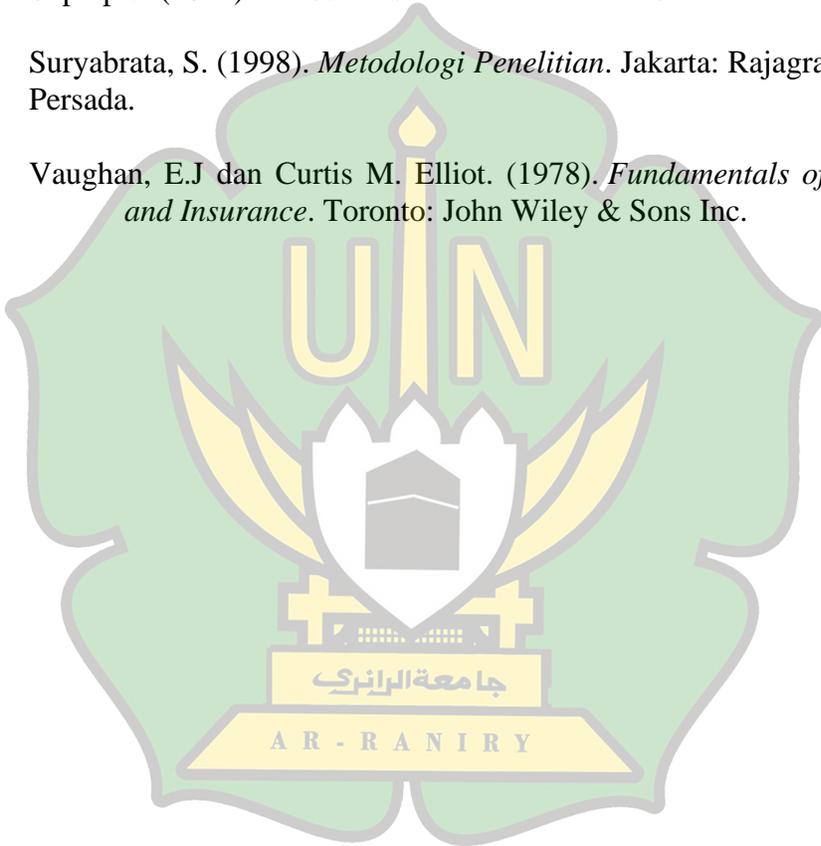
S R, Soemarso. (2009). *Akuntansi Suatu Pengantar*. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Suprpto. (2012). *Metode Riset*. Jakarta: Rineka Citra.

Suryabrata, S. (1998). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.

Vaughan, E.J dan Curtis M. Elliot. (1978). *Fundamentals of Risk and Insurance*. Toronto: John Wiley & Sons Inc.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN SHOPEE PAYLATER DI TINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

(Studi pada Mahasiswa UIN Ar-Raniry)

Assalamu 'alaikum warrahmatullahi wabarakatuh.

Penelitian ini adalah penelitian ilmiah yang digunakan hanya untuk keperluan penyusunan skripsi guna menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry. Saya selaku penulis mengharapkan partisipasi dan bantuan Anda untuk memberikan jawaban yang sebenarnya pada kuesioner ini. Atas partisipasi yang Anda berikan, saya ucapkan terima kasih

BAGIAN PERTAMA

Berikut ini adalah pernyataan mengenai karakteristik responden dimana Anda diminta untuk memberikan

jawaban mengenai identitas Anda dengan memberikan tanda check list (√) pada jawaban yang Anda anggap paling benar.

Karakteristik Responden

1. Jenis kelamin

Laki-laki

Perempuan

2. Fakultas:

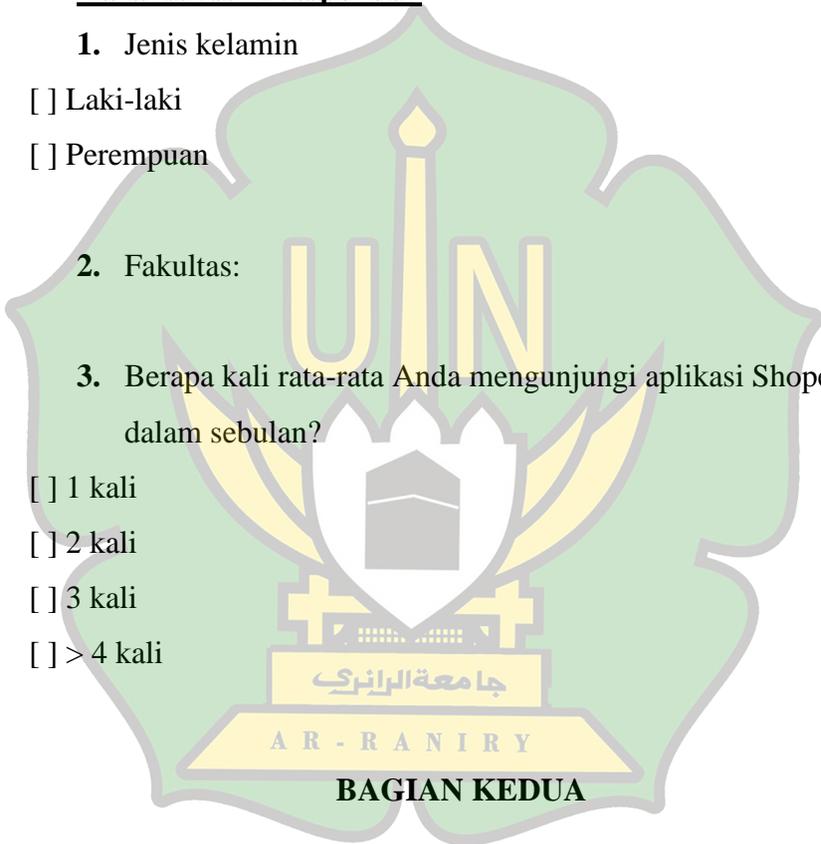
3. Berapa kali rata-rata Anda mengunjungi aplikasi Shopee dalam sebulan?

1 kali

2 kali

3 kali

> 4 kali



Pada bagian ini Anda diminta untuk memilih jawaban dari setiap pernyataan yang diberikan. Pernyataan yang diberikan berhubungan dengan Kepercayaan, Kemudahan, Risiko dan Keputusan Pembelian. Anda dapat memberikan jawaban dengan

memberikan tanda check list (√) pada salah satu kolom tingkat persetujuan Anda terhadap pernyataan.

Keterangan:

Sangat Tidak Setuju = STS

Tidak Setuju = TS

Kurang Setuju = KS

Setuju = S

Sangat Setuju = SS

| NO | Pernyataan | STS | TS | KS | S | SS |
|----|--|-----|----|----|---|----|
| 1. | Melakukan transaksi jual-beli di Shopee Paylater dapat dipercaya. | | | | | |
| 2. | Shopee Paylater berkomitmen untuk menepati janjinya saat bertransaksi. | | | | | |
| 3. | Saya percaya bahwa Shopee Paylater memberikan pelayanan terbaik dalam setiap transaksi | | | | | |
| 4. | Shopee Paylater akan melakukan pekerjaan dengan baik meskipun tidak disebutkan. | | | | | |

| | | | | | | |
|----|-----------------|--|--|--|--|--|
| 5. | Percaya penjual | | | | | |
|----|-----------------|--|--|--|--|--|

| NO | Pernyataan | STS | TS | KS | S | SS |
|----|--|-----|----|----|---|----|
| 1. | Konsumen dapat dengan mudah mengisi format pembelian produk, membeli produk, dan membatalkan pembelian menggunakan shopee paylater | | | | | |
| 2. | Tidak merasa malu ketika membeli barang menggunakan shopee paylater | | | | | |
| 3. | Menggunakan shopee paylater tidak perlu meninggalkan rumah | | | | | |
| 4. | Prosedur pemesanan lebih mudah menggunakan shopee paylater dibandingkan metode lain yang disediakan shopee | | | | | |
| 5. | Menggunakan shopee paylater dapat menghemat waktu | | | | | |

| NO | Pernyataan | STS | TS | KS | S | SS |
|----|--|-----|----|----|---|----|
| 1. | Produk yang dibeli tidak sesuai dengan yang diharapkan | | | | | |
| 2. | Saya takut sering kali terjadi kegagalan saat membayar dalam bertransaksi menggunakan shopee pay later | | | | | |
| 3. | Saya merasa cemas, khawatir, dan gelisah setelah menggunakan shopee paylater dalam bertransaksi karena adanya biaya-biaya tambahan yang dibebankan kepada konsumen dan itu termasuk Riba | | | | | |

| NO | Pernyataan | STS | TS | KS | S | SS |
|----|--|-----|----|----|---|----|
| 1. | Karena banyaknya pilihan konsumen bisa memilih produk apa saja yang diinginkan | | | | | |
| 2. | Pembeli dapat mengambil keputusan untuk merek apa saja untuk membeli produk | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| | yang diinginkan. | | | | | |
| 3. | Pembeli dapat mengambil keputusan untuk toko mana yang akan dikunjungi untuk membeli produk yang diinginkan. | | | | | |
| 4. | Dengan menggunakan shopee paylater pembeli dapat memilih waktu untuk membeli barang dengan cara yang berbeda-beda. | | | | | |
| 5. | Konsumen dapat mengambil keputusan dalam membeli satu produk ataupun lebih dalam sekali pembelian menggunakan shopee paylater. | | | | | |
| 6. | Pembeli dapat mengambil keputusan dengan metode pembayaran Shopee Paylater yang akan dilakukan dalam pembelian | | | | | |

Lampiran 2 Daftar Jawaban Responden

Kepercayaan (X1)

| X1 _1 | X1 _2 | X1 _3 | X1 _4 | X1 _5 | X1 |
|----------|----------|----------|----------|----------|----|
| 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 21 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 1 | 3 | 3 | 2 | 4 | 13 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 20 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 15 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 20 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 8 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 23 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 22 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|----|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 22 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |

Kemudahan (X2)

| X2_1 | X2_2 | X2_3 | X2_4 | X2_5 | X2 |
|------|------|------|------|------|----|
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 22 |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 20 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 22 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|----|
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |

Risiko (X3)

| X3_1 | X3_2 | X3_3 | X3 |
|------|------|------|----|
| 3 | 4 | 3 | 10 |
| 2 | 4 | 4 | 10 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 5 | 5 | 14 |
| 4 | 1 | 3 | 8 |
| 3 | 4 | 3 | 10 |
| 4 | 4 | 5 | 13 |

| | | | |
|---|---|---|----|
| 5 | 4 | 5 | 14 |
| 4 | 4 | 5 | 13 |
| 4 | 2 | 4 | 10 |
| 4 | 5 | 5 | 14 |
| 4 | 4 | 3 | 11 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 3 | 11 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 5 | 4 | 13 |
| 2 | 2 | 3 | 7 |
| 3 | 3 | 5 | 11 |
| 5 | 4 | 5 | 14 |
| 3 | 5 | 5 | 13 |
| 3 | 3 | 3 | 9 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 3 | 4 | 3 | 10 |
| 5 | 4 | 5 | 14 |
| 4 | 5 | 4 | 13 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 1 | 1 | 2 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 14 |
| 2 | 2 | 2 | 6 |
| 3 | 3 | 1 | 7 |
| 5 | 4 | 4 | 13 |
| 5 | 4 | 4 | 13 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 5 | 1 | 4 | 10 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |

| | | | |
|---|---|---|----|
| 3 | 3 | 4 | 10 |
| 4 | 4 | 5 | 13 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 5 | 5 | 14 |
| 4 | 5 | 5 | 14 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 1 | 1 | 1 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 13 |
| 4 | 5 | 5 | 14 |
| 4 | 5 | 5 | 14 |
| 5 | 4 | 4 | 13 |
| 4 | 4 | 5 | 13 |
| 5 | 4 | 4 | 13 |
| 4 | 4 | 5 | 13 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 5 | 5 | 14 |
| 5 | 5 | 4 | 14 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 5 | 13 |
| 4 | 5 | 5 | 14 |
| 5 | 4 | 4 | 13 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 5 | 4 | 4 | 13 |
| 4 | 4 | 5 | 13 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 3 | 11 |
| 4 | 5 | 5 | 14 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |

| | | | |
|---|---|---|----|
| 4 | 4 | 5 | 13 |
| 4 | 5 | 4 | 13 |
| 4 | 4 | 5 | 13 |
| 4 | 4 | 5 | 13 |
| 5 | 4 | 5 | 14 |
| 4 | 5 | 5 | 14 |
| 4 | 4 | 5 | 13 |
| 5 | 5 | 4 | 14 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 5 | 4 | 4 | 13 |
| 4 | 4 | 5 | 13 |
| 5 | 4 | 4 | 13 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 5 | 13 |
| 5 | 4 | 5 | 14 |
| 4 | 5 | 4 | 13 |
| 4 | 4 | 5 | 13 |
| 5 | 4 | 5 | 14 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 5 | 4 | 4 | 13 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 4 | 5 | 13 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |

Keputusan Pembelian (Y)

| Y_1 | Y_2 | Y_3 | Y_4 | Y_5 | Y_6 | Y |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 4 | 1 | 4 | 2 | 2 | 17 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 22 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 26 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 28 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 26 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|----|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 28 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 28 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|----|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |

Lampiran 3 Persentase Karakteristik

Statistics

| | | Jenis Kelamin | Fakultas | Pemakaian |
|---------|---------|---------------|----------|-----------|
| N | Valid | 100 | 100 | 100 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 1.92 | 5.27 | 3.70 |
| Minimum | | 1 | 1 | 1 |
| Maximum | | 2 | 10 | 4 |

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Laki-laki | 8 | 8.0 | 8.0 | 8.0 |
| | Perempuan | 92 | 92.0 | 92.0 | 100.0 |
| Total | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas
Fakultas

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Fakultas | | | | |
| Ekonomi dan Bisnis Islam | 11 | 11.0 | 11.0 | 11.0 |
| Fakultas Sains dan Teknologi | 8 | 8.0 | 8.0 | 19.0 |
| Fakultas Syariah dan Hukum | 16 | 16.0 | 16.0 | 35.0 |
| Fakultas Adab dan Humaniora | 7 | 7.0 | 7.0 | 42.0 |
| Fakultas Psikologi | 3 | 3.0 | 3.0 | 45.0 |
| Fakultas Ushuluddin dan Filsafat | 6 | 6.0 | 6.0 | 51.0 |
| Fakultas Tarbiyah dan Keguruan | 32 | 32.0 | 32.0 | 83.0 |
| Fakultas Dakwah dan Komunikasi | 8 | 8.0 | 8.0 | 91.0 |
| Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan | 5 | 5.0 | 5.0 | 96.0 |
| Program Pascasarjana | 4 | 4.0 | 4.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pemakaian

| Pemakaian | | | | |
|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid 1 Kali | 3 | 3.0 | 3.0 | 3.0 |
| 2 Kali | 3 | 3.0 | 3.0 | 6.0 |
| 3 Kali | 15 | 15.0 | 15.0 | 21.0 |
| > 4 Kali | 79 | 79.0 | 79.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Lampiran 4 Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Kepercayaan (X1)

| | X1_1 | X1_2 | X1_3 | X1_4 | X1_5 | X1 |
|--------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X1_1 Pearson Correlation | 1 | .413** | .510** | .429** | .387** | .749** |
| Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1_2 Pearson Correlation | .413** | 1 | .468** | .453** | .358** | .708** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

| | | | | | | | |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X1_3 | Pearson Correlation | .510** | .468** | 1 | .509** | .511** | .805** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1_4 | Pearson Correlation | .429** | .453** | .509** | 1 | .399** | .751** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1_5 | Pearson Correlation | .387** | .358** | .511** | .399** | 1 | .711** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1 | Pearson Correlation | .749** | .708** | .805** | .751** | .711** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

A R Kemudahan (X2)

| | X2_1 | X2_2 | X2_3 | X2_4 | X2_5 | X2 | |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X2_1 | Pearson Correlation | 1 | .436** | .332** | .437** | .401** | .686** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .001 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2_2 | Pearson Correlation | .436** | 1 | .563** | .403** | .455** | .757** |

| | | | | | | | |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2_3 | Pearson Correlation | .332** | .563** | 1 | .517** | .579** | .777** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2_4 | Pearson Correlation | .437** | .403** | .517** | 1 | .625** | .785** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2_5 | Pearson Correlation | .401** | .455** | .579** | .625** | 1 | .801** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2 | Pearson Correlation | .686** | .757** | .777** | .785** | .801** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

Risiko (X3)

| | X3_1 | X3_2 | X3_3 | X3 |
|------|------|--------|--------|--------|
| X3_1 | 1 | .541** | .598** | .829** |
| | | .000 | .000 | .000 |
| | | 100 | 100 | 100 |

| | | | | | |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| X3_2 | Pearson Correlation | .541** | 1 | .628** | .856** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3_3 | Pearson Correlation | .598** | .628** | 1 | .871** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics (X1)

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .799 | 5 |

Reliability Statistics (X2)

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .818 | 5 |

Reliability Statistics (X3)

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .811 | 3 |

Reliability Statistics (Y)

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .843 | 6 |

Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|-----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a, b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.63837914 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .051 |
| | Positive | .051 |
| | Negative | -.042 |
| Test Statistic | | .051 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c, d} |

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

b. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -6.040E-16 | .277 | | .000 | 1.000 |
| | X1 | .000 | .077 | .000 | .000 | 1.000 |
| | X2 | .000 | .074 | .000 | .000 | 1.000 |
| | X3 | .000 | .040 | .000 | .000 | 1.000 |

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

c. Uji Multikolineritas

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|-------------------------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1.557 | 2.408 | .647 | .519 | | |
| | X1 | .244 | .100 | .172 | 2.449 | .016 | .854 |
| | X2 | .778 | .081 | .656 | 9.599 | .000 | .904 |
| | X3 | .179 | .095 | .134 | 1.882 | .063 | .831 |

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 6 Uji Hipotesis

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .338 | .277 | | 1.220 | .226 |
| | x1 | .488 | .077 | .492 | 6.378 | .000 |
| | x2 | .381 | .074 | .386 | 5.180 | .000 |
| | x3 | .057 | .040 | .085 | 1.408 | .162 |

a. Dependent Variable: y

a. Uji T

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .338 | .277 | | 1.220 | .226 |
| | x1 | .488 | .077 | .492 | 6.378 | .000 |
| | x2 | .381 | .074 | .386 | 5.180 | .000 |
| | x3 | .057 | .040 | .085 | 1.408 | .162 |

a. Dependent Variable: y

b. Uji F

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 17.036 | 3 | 5.679 | 73.851 | .000 ^b |
| | Residual | 7.382 | 96 | .077 | | |
| | Total | 24.418 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

c. Uji Determinasi (R²)

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .835 ^a | .698 | .688 | .27730 |

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: