



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

# FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA MAHASISWA EKONOMI SYARIAH UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

## SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Fakultas Syariah dan Hukum



OLEH:

WELAHARMY SAPARINGGA

NIM. 11820520957

PROGRAM S1

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2022



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi dengan judul **"FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PADA MAHASISWA EKONOMI SYARIAH UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU"**, yang ditulis oleh:

Nama : Welaharmy Saparingga  
 NIM : 11820520957  
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 29 Juni 2022  
 Pembimbing Skripsi

Darnilawati, S.E., M.Si

UIN SUSKA RIAU



## PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul “**Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sultan Syarif Kasim Riau Perspektif Ekonomi Syariah**”, yang ditulis oleh:

Nama : Welaharmy Saparingga  
NIM : 11820520957  
Progam Studi : Ekonomi Syariah

Telah di *munaqasyahkan* pada :

Hari : Rabu  
Tanggal : 13 Juli 2022  
Pukul : 13.00 WIB  
Tempat : Ruang Sidang *Munaqasyah* Fakultas Syariah Dan Hukum.

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji *Munaqasyah* Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 25 Juli 2022

**TIM PENGUJI MUNAQASYAH**

Ketua  
Dr. H. Erman Gani, M.Ag

Sekretaris  
Rendi Andriani, S.E.Sy., M.E

Penguji I  
Muhammad Albahi, S.E., M.Si.Ak

Penguji II  
Madona Khairunnisa, S.E.I, ME.Sy

Mengetahui:  
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Dr. Zulkifli, M.Ag

NID 10062005011005

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

: Welaharmy Saparimma

: 11820520957

Tanggal Tgl Lahir : Pekanbaru / 21 Mei 2000

Fakultas/Pascasarjana : Syariah dan Hukum

: Ekonomi Syariah

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\*:

Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pembelian Online Pada Mahasiswa  
Ekonomi Syariah UIN Sultan Syarif Kasim Riau Perspektif  
Ekonomi Syariah

Saya nyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya \* dengan judul sebagaimana

tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.

Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.

Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya , \*saya ini, saya nyatakan  
bahwa dari plagiat.

Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan

Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya ) \*saya tersebut, maka saya bersedia

menyerah sesuai peraturan peraturan perundang-undangan.

Dengan Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan  
dari pihak manapun juga.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

• pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

UIN SUSKA RIAU



Pekanbaru, 27 Juli 2022  
ang membuat pernyataan

Welaharmy Saparimma

NIM : 11820520957



Walaharmy Saparingga (2022).

## ABSTRAK

### Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Online* Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sultan Syarif Kasim Riau Perspektif Ekonomi Syariah

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perilaku mahasiswa Ekonomi Syariah dalam kebiasaannya berbelanja *online*, dengan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* pada mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sultan Syarif Kasim Riau dan bagaimana tinjauan ekonomi syariah terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi, harga, kemudahan akses, dan gaya hidup. Variabel dependennya adalah keputusan pembelian secara *online*. Sampel penelitian berjumlah 88 orang mahasiswa dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $0,466 < 1,992$ ), variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,980 > 1,992$ ), variabel kemudahan akses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $0,456 < 1,992$ ), variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $5,045 > 1,992$ ). Sementara secara simultan, variabel promosi, harga, kemudahan akses, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* dengan nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  yakni  $30,600 > 2,48$ . Berdasarkan tinjauan ekonomi syariah, promosi sudah sesuai dengan konsep syariah dengan melakukan promosi yang tidak berlebihan. Penetapan harga sudah sesuai dengan konsep harga dalam Islam yakni menawarkan harga-harga produk yang lebih terjangkau dan terdapat kesesuaian harga dengan manfaat produk. Pada variabel kemudahan akses, toko *online* sudah sesuai dengan prinsip ekonomi syariah. Sementara gaya hidup mahasiswa prodi ekonomi syariah belum sepenuhnya syariah karena dalam berbelanja *online*, mereka cenderung membeli sesuatu atas keinginan semata dan mengikuti tren yang ada, tetapi belum tentu menjadi kebutuhannya.

**Kata kunci:** Promosi, Harga, Kemudahan Akses, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian Secara *Online*.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh*

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah Swt. yang telah memberikan kesempatan, hidayah, kegigihan, kesehatan, kemudahan, dan kasih sayang-Nya yang tiada batas sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Online* Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Perspektif Ekonomi Syariah”.

Shalawat beserta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw. beserta keluarga, sahabat, dan para pengikutnya. Semoga kita termasuk ke dalam golongan orang-orang yang kelak akan mendapatkan syafa'at beliau di hari akhir kelak, aamiin.

Dalam penulis skripsi ini, penulis menyadari ada kelebihan dan kekurangan, bila terdapat kebenaran dalam skripsi ini maka kebenaran itu berasal dari Allah Swt. namun jika dalam skripsi ini terdapat kekurangan maka itu datangnya dari penulis sendiri. Hal ini tidak lain karena kemampuan, cara berpikir dan pengetahuan yang penulis miliki. Atas segala kekurangan dalam penulisan skripsi ini penulis mengharapkan kritikan dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun sehingga diharapkan dapat membawa perkembangan di kemudian hari. Penulis pun menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, dan nasihat dari berbagai pihak selama penyusunan





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih setulus-  
tulusnya kepada:

1. Ibunda Syamsimar dan Ayahanda Ermansyah (Alm) yang senantiasa memberikan kasih sayang yang tulus, motivasi, dukungan moril, materil dan semangat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini hingga bisa memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).
2. Bapak Prof. Dr. Hairunas, M.Ag, selaku Rektor UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Zulkifli, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum.
4. Bapak Dr. H. Erman, M.Ag selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. H. Mawardi, M.Si, selaku Wakil Dekan II, dan Ibu Dr. Sofia Hardani, M.Ag selaku Wakil Dekan III Fakultas Syariah dan Hukum.
5. Bapak Nurwahid, S.Ag, M.Ag dan Bapak Syamsurizal S.E, M.Sc.Ak selaku Ketua Prodi dan Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah yang bersedia memberikan ilmu, motivasi, dan bimbingan kepada penulis.
6. Ibu Darnilawati, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang sepenuh hatinya memberikan bimbingan, ilmu, masukan, dan motivasi kepada penulis dalam penyelesaian tugas akhir ini.
7. Bapak Ahmad Hamdalah, S.E.I., M.E.Sy selaku Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan nasihat dalam perkuliahan.
8. Bapak/Ibu dosen Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu yang berharga kepada penulis selama masa perkuliahan.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

- 9 Pimpinan serta karyawan perpustakaan UIN Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan bantuan kepada penulis untuk mendapatkan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini.
- 10 Rekan-rekan mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas yang telah memberikan informasi (responden) sehingga memudahkan dalam melengkapi hasil penelitian ini.
- 11 Sahabat-sahabat terbaik yang sama-sama berjuang dalam menyelesaikan perkuliahan dan skripsi ini dan banyak memberikan semangat, masukan, dukungan; Ririn, Iza, Fitri.

Semoga Allah Swt. memberikan balasan atas semua bantuan dan kebaikan yang telah kalian berikan kepada penulis, serta diberikah rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. *Aamiin yaa Rabbal 'Alamiin.*

*Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh*

Pekanbaru, 16 Juni 2022

Penulis,

Welaharmy Saparingga

NIM. 11820520957

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta dilindungi Undang-Undang  
UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Batasan Masalah .....	6
C. Rumusan Masalah .....	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
E. Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II : KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Landasan Teori .....	9
1. Keputusan Pembelian .....	9
2. Belanja Online .....	17
3. Promosi .....	26
4. Harga .....	32
5. Kemudahan Akses .....	35
6. Gaya Hidup .....	37
B. Penelitian Terdahulu .....	43
C. Definisi Operasional Variabel .....	47
D. Kerangka Pemikiran .....	49
E. Hipotesis .....	50
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	52
B. Lokasi Penelitian .....	52
C. Subjek dan Objek Penelitian .....	52
D. Populasi dan Sampel .....	53
E. Sumber Data .....	55
F. Teknik Pengumpulan Data .....	56
G. Teknik Analisis Data .....	57
H. Gambaran Objek Penelitian .....	61
<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Menganalisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian <i>Online</i> Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sultan Syarif Kasim Riau .....	64



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

B. Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Suska Riau .....	83
--	----

**BAB V : PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	87
B. Saran .....	89

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



UIN SUSKA RIAU



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	43
Tabel 2.2	Definisi Operasional Variabel .....	47
Tabel 3.1	Populasi Mahasiswa Ekonomi Syariah .....	53
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden .....	65
Tabel 4.2	Umur Responden .....	66
Tabel 4.3	Angkatan Responden .....	67
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas .....	68
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas .....	69
Tabel 4.6	Hasil Uji Normalitas .....	70
Tabel 4.7	Hasil Uji Multikolinearitas .....	71
Tabel 4.8	Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	73
Tabel 4.9	Hasil Uji Parsial .....	75
Tabel 4.10	Hasil Uji Simultan .....	77
Tabel 4.11	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	78





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DAFTAR GAMBAR**

Tabel 2.1	Proses Pengambilan Keputusan .....	10
Tabel 2.2	Kerangka Pemikiran .....	50
Tabel 4.1	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	72



UIN SUSKA RIAU



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Era globalisasi telah dimulai dengan semakin meningkatnya kontribusi aspek digital terhadap ekonomi. Dengan didukung teknologi dan infrastruktur yang semakin canggih, kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan dalam ekonomi berbasis digital telah mempermudah, mempercepat dan mengubah pola *supply* dan *demand* para pelaku ekonomi dari berbagai sisi, seperti pemasaran, pembelian, pendistribusian produk, sistem pembayaran, dan sebagainya. Kini transaksi jual beli produk dapat dilakukan dengan mudah, bisa dilakukan di mana saja dan kapan saja dengan memanfaatkan jaringan internet.

Jual beli *online* adalah jual beli yang saat ini sedang menjadi tren masyarakat modern. Di mana tidak mengharuskan pembeli datang langsung ke tempat perbelanjaan seperti halnya belanja sistem konvensional. Pada sistem jual beli *online*, konsumen dapat membeli barang di mana saja dan kapan saja.

Jual beli *online* di Indonesia sudah menjadi tren, hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko *online* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, OLX, Kaskus, Berniaga, Bukalapak, Blibli, dan lain-lain. Hasil survei We Are Social pada April 2021 menunjukkan sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Ada beberapa alasan mengapa semakin

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

banyak orang berbelanja dan berusaha di internet. Visa *e-commerce*, monitor badan milik Visa, menemukan empat jawaban berikut; pertama, sekitar 80% responden menyatakan bahwa waktu berbelanja *online* lebih fleksibel. Kedua, sebanyak 79% responden mengatakan mereka mudah membandingkan harga sehingga bisa lebih hemat. Ketiga, sebanyak 78% responden mengatakan mudah untuk membanding-bandingkan produk. Yang terakhir, sebanyak 75% responden menyatakan untuk mencari barang murah.<sup>1</sup>

Penelitian tentang perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian *online* telah banyak dilakukan. Dari jurnal Ristayanti, dan Yuri Murdo (2021) yang berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko *Online* di Yogyakarta menunjukkan hasil bahwa faktor harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan membeli, sedangkan pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga, promosi, dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen.

Dari jurnal Wardoyo, dan Intan Andini (2017) yang berjudul Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* pada Mahasiswa Universitas Gunadarma menunjukkan hasil bahwa gaya hidup, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan gaya hidup, kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi secara bersama-sama

<sup>1</sup> Narmadina, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara *Online*", (Sripsi: Universitas Islam Negeri Alaudin Makassar, 2016), h.2.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berpengaruh terhadap pembelian *online* pada mahasiswa Universitas Gunadarma.

Dalam penelitian Lisa Arnita (2020) yang berjudul Analisis Faktor yang Mendorong Belanja *Online* Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram menyimpulkan bahwa faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* adalah harga. Faktor produk, harga, promosi, kemudahan akses berpengaruh secara signifikan terhadap belanja *online* bagi mahasiswa.

Dari penelitian tersebut, peneliti mengambil beberapa faktor dari penelitian tersebut untuk diteliti kembali. Faktor-faktor yang dipilih untuk diteliti oleh peneliti adalah Promosi, Harga, Kemudahan Akses, dan Gaya Hidup.

Promosi penjualan juga diartikan sebagai kegiatan komunikasi antar perusahaan dan konsumen sebagai usaha memengaruhi konsumen dengan teknik penawaran produk sehingga menarik calon konsumen untuk membelinya.<sup>2</sup> Penjual menggunakan promosi untuk menarik pengguna baru, menghargai pelanggan setia, dan meningkatkan tingkat pembelian kembali pengguna yang jarang membeli. Promosi penjualan sering menarik orang yang suka baralih merk, yang terutama mencari harga yang murah, dan nilai yang lebih baik.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Astri Rumondang Banjarnahor, et.al., *Manajemen Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021), h. 198.

<sup>3</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Prima, 2008). h.219.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Suatu produk akan lebih mudah diterima konsumen ketika harga produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen. Harga dapat diukur berdasarkan kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan produk.<sup>4</sup>

Pembelian *online* banyak diminati karena memberikan kemudahan. Berbelanja *online* tentunya memberikan alternatif pilihan belanja di mana pembeli tidak perlu mendatangi toko fisik. Hal ini tentunya bermanfaat bagi pembeli yang tidak mempunyai banyak waktu. Kemudahan ini juga akan memberikan efek positif terhadap frekuensi belanja *online*. Kemudahan *online* berkaitan dengan pembelian *online* yang lebih praktis dan efisien waktu, tenaga maupun biaya. Kebanyakan konsumen memerlukan kemudahan dalam melakukan transaksi untuk barang yang akan dibeli.<sup>5</sup>

Dengan kecanggihan teknologi yang ada saat ini, tentunya gaya hidup semakin dinamis. Sosial media menyebabkan aktualisasi diri menjadi sangat berkembang sehingga mendorong seseorang memenuhi tuntutan gaya hidup. Menurut beberapa penelitian masyarakat di era sosial media dicirikan sebagai masyarakat yang berpusat pada diri sendiri dan ingin memuaskannya tanpa berpikir panjang. Perilaku mengikuti trend membuat masyarakat membeli sesuatu berdasarkan keinginan bukan kebutuhan. Apalagi saat ini didorong

<sup>4</sup> Ratna Dwi Jayanti, "Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online", dalam *EKSIS*, Vol. X, No.1., (2015), h.14.

<sup>5</sup> Yanyda Inayatul Munawaroh, "Pengaruh Promosi, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Sistem E-Commerce Shopee", (Skripsi: Intitut Agama Islam Negei Ponorogo, 2020), h.7.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

oleh kemudahan akses informasi melalui internet, mudahnya promosi penjualan seperti diskon tersebar membuat konsumsi masyarakat juga naik.<sup>6</sup>

Hasil survei Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan, sebanyak 56,6% anak muda di Indonesia menyatakan pernah berbelanja di *e-commerce* dalam tiga bulan terakhir.<sup>7</sup> Dari data tersebut penulis merasa sangat tertarik meneliti apa saja faktor-faktor yang melatarbelakangi para anak muda ini melakukan pembelian secara *online*. Untuk itu penulis memilih mahasiswa prodi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau sebagai subjek penelitian yang mana dapat mewakili komunitas anak muda. Selain itu, mahasiswa prodi Ekonomi Syariah tersebut dalam keseharian mereka sangat dekat dengan layanan internet.

Kehidupan mahasiswa mengacu pada gaya hidup modern, mengakibatkan mahasiswa berlomba-lomba dalam penampilan. Untuk menunjang penampilan mereka maka akan muncul sifat konsumerisme. Salah satu cara mereka berbelanja dengan mudah yaitu melalui pembelian *online*.<sup>8</sup>

Dari survei yang penulis lakukan terhadap 24 orang mahasiswa prodi Ekonomi Syariah, 21 orang menyatakan pernah melakukan pembelian *online*, sedangkan 3 orang tidak pernah. Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan,

<sup>6</sup> Dharnadi, "Pengaruh E-Commerce, Promosi Penjualan, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif", dalam *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, Vol.4., No.2., (2020), h.82.

<sup>7</sup> Andrea Lidwina, "Belanja di E-Commerce, Transaksi Paling Banyak Dilakukan Anak Muda", artikel dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/02/belanja-di-e-commerce-transaksi-paling-banyak-dilakukan-anak-muda>. Diakses pada 27 Januari 2022.

<sup>8</sup> Apriyanti Astasari, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Online Pada Mahasiswa UNY", (Skripsi: Universitas Negeri Yogyakarta, 2018), h.9.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

banyak hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara *online*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Online* Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sultan Syarif Kasim Riau Perspektif Ekonomi Syariah.”**

#### B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dipersoalkan, maka penulis memberi batasan permasalahan yaitu penelitian hanya fokus pada faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* pada mahasiswa prodi ekonomi syariah UIN Sultan Syarif Kasim Riau angkatan 2018, 2019, dan 2020 ditinjau menurut perspektif ekonomi syariah.

#### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Faktor Promosi, Harga, Kemudahan Akses, dan Gaya Hidup Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Suska Riau?
2. Bagaimanakah Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Suska Riau?

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## **Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Menganalisis Pengaruh Faktor Pomosi, Harga, Kemudahan Akses, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Suska Riau.
- b. Mengetahui Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Suska Riau.

### **2. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **a. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keintelektualan sehingga penelitian ini bisa digunakan sebagai wahana untuk mengkaji secara ilmiah tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

#### **b. Bagi Mahasiswa**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi para *buyer online* (mahasiswa) mengenai faktor-faktor apa saja yang perlu dipertimbangkan dalam belanja *online*.

c. Bagi Institusi Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dijadikan sebagai bahan masukan bagi lembaga peneliti, perguruan tinggi maupun peneliti-peneliti selanjutnya.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

**Sistematika Penulisan**

Bab satu pendahuluan. Bab satu pendahuluan membahas tentang latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab dua kajian pustaka. Bab dua kajian pustaka membahas tentang teori-teori yang mendukung penulisan yaitu mengenai promosi, harga, kemudahan akses, gaya hidup, dan keputusan pembelian *online* dalam perspektif ekonomi syariah, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis.

Bab tiga metode penelitian. Metode penelitian memaparkan tentang jenis dan lokasi penelitian, sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, pengukuran variabel, teknik pengolahan dan analisis data.

Bab empat analisis data dan pembahasan. Analisis data dan pembahasan berisi tentang deskripsi objek penelitian, hasil pengujian deskripsi, hasil pengujian hipotesis pembahasan.

Bab lima penutup, yang berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, kemudian dilanjutkan dengan beberapa saran.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Keputusan Pembelian

###### a. Definisi Keputusan Pembelian

Inti dari pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari pengintegrasian ini ialah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.<sup>9</sup>

Proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.<sup>10</sup>

Dari definisi di atas dapat diketahui bahwasanya keputusan pembelian merupakan bentuk dari perilaku konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Dalam mengambil keputusan pembelian,

<sup>9</sup> Ita Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013), h.

<sup>10</sup> Itang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, (Sleman: CV. Budi Utama, 2018), h. 27.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen akan menganalisis berbagai macam pilihan sebelum mengambil keputusan dalam melakukan pembeliannya.

#### b. Tahapan dalam Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian.

Gambar 2.1

#### Proses Pengambilan Keputusan



##### a) Pengenalan Masalah

Proses dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Berdasarkan pengalamannya yang sudah-sudah, seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dia dorong ke arah satu jenis objek yang dia ketahui akan memuaskan dorongan itu.<sup>11</sup>

##### b) Pencarian Informasi

Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan

<sup>11</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1994), Jilid 1 Edisi keenam, h.258.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

Selanjutnya, orang yang mulai aktif mencari informasi: bertanya kepada teman, mendatangi toko untuk mencari tahu atau membuka-buka internet untuk membandingkan spesifikasi dan harga barang. Pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak dapat diperoleh melalui pencarian internet maka proses pencarian difokuskan pada stimulasi eksternal yang relevan dalam pemecahan masalah (pencarian eksternal). Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu.<sup>12</sup>

**c) Evaluasi Alternatif**

Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi

<sup>12</sup> Zhang Firmansyah, *Op.cit*, h.28.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.<sup>13</sup>

#### d) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal ialah pendapat pembeli mengenai merek yang mereka pilih. Seorang pembeli akan menjatuhkan pilihannya kepada pilihan yang mereka sukai. Sedangkan faktor eksternal ialah sikap orang lain dan kondisi yang tak terduga.<sup>14</sup>

#### e) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya.<sup>15</sup>

#### c. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian keputusan<sup>16</sup>, yaitu :

<sup>13</sup> Ibid, h.29.

<sup>14</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), Jilid 1 edisi 12, h.179.

<sup>15</sup> Anang Firmansyah, *Op.cit*, h. 30.

<sup>16</sup> Nanyda Inayatul Munawaroh, *Op.cit*, h.18



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 1) Faktor Eksternal

### a) Faktor Budaya

Faktor budaya meliputi peranan budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

### b) Faktor Sosial

Faktor sosial meliputi kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status konsumen.

### c) Faktor Pribadi

Kepuasan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

### d) Faktor Psikologis

Pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis yang penting seperti motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan dan sikap.

## 2) Faktor Internal

### a) Pendapatan

Pendapatan adalah faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk memilih tempat mereka harus berbelanja.

### b) Pelayanan

Pelayanan merupakan salah satu faktor internal yang sangat menentukan keberhasilan suatu usaha dalam melayani

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen. Dengan harapan agar konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan dan merasa senang.

c) Harga

Harga adalah faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen karena harga merupakan faktor penentu dari permintaan pasar untuk suatu produk.

d) Lokasi

Lokasi yang diharapkan adalah lokasi strategis yaitu lokasi yang dekat dengan peran konsumen serta kemudahan transportasinya.

e) Produk

Produk merupakan suatu yang dapat diberikan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.

f) Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran, dimana hasil yang diharapkan dari kegiatan promosi adalah meningkatkan volume penjualan.

#### d. Indikator Keputusan Pembelian

Ada empat indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:<sup>17</sup>

<sup>17</sup> Elvin Prilano, et.al, "Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada", *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, Vol. 1., No.1., 2020, h. 4

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

- 2) Mempunyai Manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi pelanggan.

- 3) Ketepatan Dalam Membeli Produk

Harga sesuai dengan kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan.

- 4) Pembelian Berulang

Keadaan di mana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

**e. Keputusan Pembelian dalam Islam**

Segala sesuatu yang dilakukan oleh manusia di dunia ini, sudah diatur Allah Swt dalam Al-Quran dan Hadist, termasuk di dalamnya mengenai perilaku konsumsi. Islam mengajarkan kita untuk senantiasa mengatur konsumsi dengan baik agar terjadi keseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran.

Islam mengajarkan tentang batasan-batasan manusia dalam mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa, baik yang dijelaskan dalam Al-Qur'an maupun hadist. Kesejahteraan konsumen akan

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

meningkat jika ia banyak mengkonsumsi barang yang bermanfaat, halal, dan mengurangi barang yang buruk atau haram. Islam melarang untuk menghalalkan apa yang sudah ditetapkan haram dan mengharamkan apa-apa yang sudah menjadi halal.<sup>18</sup>

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dalam Islam proses pengambilan keputusan pembelian diterangkan dalam beberapa ayat Al-Quran yang lebih bersifat umum. Artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada keseimbangan. Dalam konteks inilah kita dapat berbicara tentang bentuk-bentuk konsumsi halal dan haram, pelarangan terhadap israf, pelarangan terhadap bermewah-mewahan dan bermegah-megahan, konsumsi sosial, dan aspek-aspek normatif lainnya. Kita melihat batasan konsumsi dalam Islam sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al-Baqarah : 168-169 berikut ini:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

إِنَّمَا يَأْمُرُكُم بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ

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

<sup>18</sup> Suharyono, Perilaku Konsumen dalam Pespektif Ekonomi Islam, *AL-INTAJ*, Vol 4, No.2, 2018, h. 23.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui”(Q.S Al-Baqarah: 168-169<sup>19</sup>).*

Berdasarkan ayat di atas, dapat diketahui jika sebagai umat muslim dalam membuat keputusan untuk mengonsumsi atau menggunakan suatu produk sudah seharusnya kita mengonsumsi barang-barang yang halal.

## 2. Belanja Online

### a. Definisi Belanja Online

Belanja *online* berarti aktivitas perdagangan atau jual beli barang yang terhubung ke dalam suatu jaringan.<sup>20</sup> Penyebutan *online* berarti menggunakan fasilitas jaringan internet untuk melakukan upaya penjualan atas produk.<sup>21</sup> Belanja *online* adalah kegiatan pembelian produk (baik barang ataupun jasa) melalui media internet.<sup>22</sup>

Berdasarkan pendapat di atas, belanja *online* dapat diartikan sebagai transaksi jual beli yang dilakukan secara *online* yakni memanfaatkan jaringan internet untuk membeli produk maupun jasa. Dalam aktivitas jual beli secara *online* ini, penjual maupun pembeli tidak perlu bertatap muka langsung sebagaimana pasar konvensional, tetapi secara virtual melalui media *online*. Pembayaran juga dilakukan secara *online*.

<sup>19</sup> Departemen Agama RI. *Al-Qur'anul-karrim*, (Bandung: PT. Codoba Internasional, 2012), h.25

<sup>20</sup> Farwandi, *Toko Online Modern dengan Opencart*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2016), h.

<sup>21</sup> Toko Salim, *Buku Pintar Bisnis Online*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012), h. 19.

<sup>22</sup> Wardoyo, dan Intan Andini, Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Mahasiswa Gunadarma, *Daya Saing: Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol.19, No.1, 2017, h. 14.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### b. Karakteristik Belanja *Online*

Dilihat dari kepercayaan konsumen kepada toko *online*, maka belanja *online* memiliki karakteristik sebagai berikut:<sup>23</sup>

- 1) *Benevolence*, yakni iktikad baik dan keyakinan bahwa suatu pihak akan dilindungi dan tidak akan dirugikan oleh pihak yang dipercayai.
- 2) *Reliability*, yakni kemampuan dapat diandalkan untuk memenuhi sesuatu yang dibutuhkan oleh seseorang atau kelompok apabila mereka membutuhkan.
- 3) *Competence*, yakni kemampuan yang dimiliki oleh suatu pihak dari segi *skill* dan pengetahuan yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- 4) *Honesty*, yakni sejauh mana pernyataan atau ungkapan dapat ditepati. Suatu pernyataan akan dianggap benar apabila dapat mengkonfirmasi yang sebenarnya terjadi menurut perspektif pelanggan dan komitmen terhadap janji ditepati.
- 5) *Openness*, yakni keterbukaan untuk memberitakan atau memberikan informasi yang dibutuhkan kepada pelanggan.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan jika kepercayaan konsumen terhadap toko *online* terbentuk karena adanya iktikad baik dari pihak lain bahwa konsumen tidak akan dirugikan. Konsumen memandang jika toko *online* dapat diandalkan untuk memenuhi

<sup>23</sup> Kevin Asaputra, dan C. Handoyo Wibisono, "Pengaruh Institusional Structures, Trust Inseller, Seller Past Performance, Perceived Risk, Dan Customer Satisfaction Terhadap Transaction Intentions di Situs Kaskus", *Jurnal Modus*, Vol. 28 (1), 2016, h. 59.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sesuatu yang dibutuhkan serta memiliki *skill* dan pengetahuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Selalu terbuka untuk memberitakan atau memberikan informasi yang dibutuhkan kepada pelangga.

#### c. Belanja *Online* dalam Pandangan Islam

Dalam Islam, berbisnis melalui *online* diperbolehkan selagi tidak terdapat unsur-unsur riba, kezaliman, monopoli, dan penipuan. Rasulullah mengisyaratkan bahwa jual beli itu halal selagi suka sama suka (Antaradhin), karena jual beli atau berbisnis seperti melalui *online* memiliki dampak positif karena dianggap praktis, cepat, dan mudah<sup>24</sup>. Allah Swt. berfirman dalam Al-Quran Surah Al-Baqarah, sebagai berikut:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.(Q.S Al-Baqarah: 275)<sup>25</sup>”

Jual beli lewat *online* harus memiliki syarat-syarat tertentu boleh atau tidaknya dilakukan. Adapun syarat-syarat mendasar diperbolehkannya jual beli lewat *online* di antaranya<sup>26</sup>:

- 1) Tidak melanggar ketentuan syariat agama, seperti transaksi bisnis yang diharamkan, terjadi kecurangan, penipuan, dan monopoli.

<sup>24</sup> Tiara Nurfitriya, “Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam dan Hukum Negara”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol.03, No.01, 2017, h.59.

<sup>25</sup> Departemen Agama RI, *op.cit*, h.275.

<sup>26</sup> Tiara Nurfitriya, *op.cit*, h.59.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2) Adanya kesepakatan perjanjian di antara dua belah pihak (penjual dan pembeli) jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan antara sepakat (*alimdhah*) atau pembatalan (*fasakh*).

Dalam Islam, jual beli *online* termasuk dari akad jual beli salam, yang mana *bai' as-salam* mempunyai pengertian yang sederhana yaitu pembelian barang yang diserahkan di kemudian hari, sedangkan pembayarannya dilakukan di muka. *Bai' as-salam* juga disebut dengan akad pesanan. Oleh sebab itu hukum *bai' as-salam* boleh dalam Islam.<sup>27</sup>

Begitu juga untuk mengetahui status keabsahan jualbeli on line dengan akad as-salam, bertentangan dengan syari'ah ataupun tidak, maka perlu menetapkan metode istinbath hukum yang dipakai. Dalam jual beli ini (jual beli on line akad assalam) harus disinergikan dengan syarat dan rukun jual beli pada umumnya. Di antaranya:

- 1) Orang yang Berakad

Dalam transaksi jual beli *online* akad *as-salam*, dapat dipastikan masing-masing pihak yang terlibat transaksi telah memenuhi kriteria *tamyiz* dan telah mampu mengoperasikan komputer dan tentunya telah memenuhi ketentuan memiliki

<sup>27</sup> Zida Farha, "Hukum Jual Beli Dalam Islam", artikel dari, <https://www.kompasiana.com/zidafarha/574afc5a6b7e614813344010/hukum-jual-beli-online-dalam-islam?page=all#section1>. Diakses pada 21 Juli 2022.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kecakapan yang sempurna atau akal yang sehat serta mempunyai wewenang untuk melakukan transaksi.<sup>28</sup>

Adapun keberadaan penjual dan pembeli, meskipun dalam transaksi jual beli *online* tidak bertemu langsung, akan tetapi melalui internet telah terjadi saling tawar-menawar atau interaksi jual beli antara penjual dan pembeli. Dengan demikian syarat orang yang berakad dalam jual beli *online* telah terpenuhi.<sup>29</sup>

#### 2) *Sighat* (Lafal Ijab dan Kabul)

*Shigat* akad (ijab dan Kabul) adalah sesuatu yang disandarkan dari dua pihak yang berakad yang menunjukkan atas apa yang ada di hati keduanya tentang terjadinya suatu akad. Dalam hukum Islam, pernyataan ijab dan Kabul dapat dilakukan dengan lisan, tulisan, atau surat menyurat, atau isyarat yang memberi pengertian dengan jelas tentang adanya ijab dan Kabul dan dapat juga berupa perbuatan yang telah menjadi kebiasaan dalam ijab dan Kabul.<sup>30</sup>

Dalam pakteknya, transaksi jual beli *online as-salam*, penjual dan pembeli bertemu dalam satu majelis, yaitu yang dinamakan majelis maya. Penjual dan pembeli tidak berada dalam satu tempat tertentu namun berada dalam akad yang sama yaitu pemilik usaha

<sup>28</sup> Ike Nuryanti Sulistyowati dan Arfan Muammar, "Transaksi Jual Beli On-Line Melalui Media Instagram @PPSSHOP88 Dengan Akad Salam", h.7.

<sup>29</sup> *Ibid.*, h.7

<sup>30</sup> *Ibid.*, h.7

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menjual produknya lewat media dan pembeli melihat produknya juga melalui media.<sup>31</sup>

#### 3) Objek Transaksi Jual Beli

Objek transaksi jual beli harus ada atau tampak pada saat akad terjadi. Terhadap objek yang tidak tampak, ulama Syafi'iyah dan Hanafiyah melarang secara mutlak, kecuali dalam beberapa hal seperti jasa. Namun demikian, ulama fikih sepakat bahwa barang yang dijadikan alad harus sesuai dengan ketentuan syara' seperti objek yang halal, dapat diberikan pada waktu akad, diketahui oleh kedua belah pihak, dan harus suci.<sup>32</sup>

Bentuk objek akad dapat berupa benda berwujud dan benda yang tidak berwujud. Mengenai komoditi atau barang yang tidak dijadikan objek transaksi jual beli *online* tergantung pada penawaran pihak penjual dan pemesanan dari pembeli, mengenai jenis barang apa dan bagaimana yang akan dibeli. Dari keterangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa belum adanya komoditi pada saat akad, bukan berarti akadnya tidak sah ataupun dikategorikan *gharar*, karena objek dalam transaksi jual beli *online*, meski belum ada pada saat akad, tetapi dipastikan ada kemudian hari.<sup>33</sup>

<sup>31</sup> *Ibid.*, h.8.

<sup>32</sup> *Ibid.*, h.8.

<sup>33</sup> *Ibid.*, h.8

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 4) Terdapat Nilai Tukar

Para ulama telah sepakat bahwa nilai tukar pengganti barang dalam transaksi harus dapat ditentukan dan diketahui oleh pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi. Hal ini dimaksudkan untuk menghilangkan ketidakjelasan yang dapat menimbulkan perselisihan di kemudian hari misalnya pembayaran dilakukan dengan uang, harus dijelaskan jumlah dan mata uang yang digunakan atau apabila dengan barang, maka harus dijelaskan jenis, kualitas, sifat barang tersebut.<sup>34</sup>

Dalam transaksi jual beli *online*, sebelum proses pembayaran dilakukan, masing-masing pihak penjual dan pembeli telah menyepakati mengenai jumlah dan jenis mata uang yang digunakan sebagai pembayaran serta metode pembayaran yang digunakan. Pada saat penjual dan pembeli telah mencapai kesepakatan, kemudian melakukan pembayaran melalui bank, dan setelah pembayaran telah diterima oleh penjual dan pembeli telah mengirimkan bukti pembayaran atau kuitansi pembelian, maka penjual mengirim barang sesuai dengan kesepakatan mengenai saat penyerahan dan spesifikasi barang kepada pembeli.<sup>35</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa transaksi jual beli *online* ini tidak bertentangan dengan hukum Islam, baik dari segi orang yang berakad, *sighat*, objek

<sup>34</sup> *Ibid.*, h.9.

<sup>35</sup> *Ibid.*, h.9.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

transaksi, dan nilai tukar barang, selama dalam transaksi itu tidak ada unsur haram seperti riba, *gharar*, bahaya, ketidakjelasan, dan merugikan orang lain, dan lain sebagainya.

Penerapan prinsip syariah dalam mekanisme jual beli *as-salam* diatur dalam FATWA DNS-MUI NO: 05/DSN-MUI/IV/2000<sup>36</sup>, beberapa ketentuan tersebut adalah:

- 1) Ketentuan Tentang Pembayaran:
  - a) Alar bayar harus diketahui jumlah dan bentuknya, baik berupa uang, barang, atau manfaat.
  - b) pembayaran harus dilakukan pada saat kontrak disepakati.
  - c) pembayaran tidak boleh dalam bentuk pembebasan utang.
- 2) Ketentuan Tentang Barang
  - a) Harus jelas ciri-cirinya dan dapat diakui sebagai utang.
  - b) Harus dapat dijelaskan spesifikasi.
  - c) Penyerahannya dilakukan kemudian.
  - d) Waktu dan tempat penyerahan barang harus ditetapkan berdasarkan kesepakatan.
  - e) Pembeli tidak boleh menjual barang sebelum menerimanya.
  - f) Tidak boleh menukar barang, kecuali dengan sejenis sesuai kesepakatan.

<sup>36</sup> FATWA DSN-MUI NO: 05/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Jual Beli Salam.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3) Ketentuan Tentang Salam Paralel

Dibolehkan melakukan salam paralel dengan syarat, akad kedua terpisah dari, dan tidak berkaitan dengan akad pertama.

### 4) Ketentuan Tentang Penyerahan Barang Sebelum atau Pada Waktunya:

- a) Penjual harus menyerahkan barang tepat pada waktunya dengan kualitas dan jumlah yang telah disepakati.
- b) Jika penjual menyerahkan barang dengan kualitas lebih tinggi, penjual tidak boleh meminta tambahan harga.
- c) Jika penjual menyerahkan barang dengan kualitas yang lebih rendah, dan pembeli rela menerimanya, maka ia tidak boleh menuntut pengurangan harga (diskon).
- d) Penjual dapat menyerahkan barang lebih cepat dari waktu yang disepakati dengan syarat kualitas jumlah barang sesuai dengan kesepakatan dan ia tidak boleh menuntut tambahan harga.
- e) Jika semua atau sebagian barang tidak tersedia pada waktu penyerahan, atau kualitasnya lebih rendah dan pembeli tidak rela menerimanya, maka ia memiliki dua pilihan:
  - f) membatalkan kontrak dan meminta kembali uangnya
  - g) menunggu sampai barang tersedia.

### 5) Pembatalan Kontrak:

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada dasarnya pembatalan salam boleh dilakukan, selama tidak merugikan kedua belah pihak.

#### 6) Perselisihan:

Jika terjadi perselisihan di antara kedua belah pihak, maka persoalannya diselesaikan melalui Badan Arbitrasi Syari'ah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.

### 3. Promosi

#### a. Pengertian Promosi

Promosi penjualan diartikan sebagai kegiatan komunikasi antar perusahaan dan konsumen sebagai usaha memengaruhi konsumen dengan teknik penawaran produk sehingga menarik calon konsumen untuk membelinya.<sup>37</sup> Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual.<sup>38</sup>

Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen.<sup>39</sup>

Jadi, dapat disimpulkan jika promosi merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkannya.

<sup>37</sup> Astri Rumondang Banjarnahor, et.al, *Op.cit*, h. 198.

<sup>38</sup> Lita Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op.cit*, h,18.

<sup>39</sup> David W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1996), Edisi Keempat h.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Promosi penjualan akan memberikan calon konsumen alasan pertimbangan dalam memilih produk perusahaan. Beberapa konsumen akan bersedia untuk melakukan langkah pertama yaitu mencoba produk perusahaan dengan diskon, pengiriman gratis, penawaran khusus, hadiah, kupon digital, program loyalitas yang pada akhirnya memberikan hasil bagi konsumen yaitu membelanjakan uangnya lebih banyak untuk masa yang akan datang.<sup>40</sup>

#### b. Jenis Promosi

Pemasar mengembangkan promosi untuk menginformasikan mengenai produk mereka dan mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan tersebut. Untuk itu terdapat beberapa jenis promosi yang dapat digunakan pemasar untuk memasarkan produknya, yakni sebagai berikut:

##### 1) *Advertising* (Periklanan)

Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi nonpribadi untuk memasarkan produk yang dibayar oleh sponsor tertentu.<sup>41</sup> Beberapa kegiatan promosi yang dilakukan melalui iklan yaitu di media penyiaran (televisi dan radio), media cetak (surat kabar, majalah, buletin), media elektronik (rekaman, rekaman video, halaman web), media display (papan *billboard*, papan tanda, poster), media jaringan (telepon, kabel dan lainnya).<sup>42</sup>

<sup>40</sup> Istri Rumondang Banjarnahor, et.al, *Op.cit*, h. 199.

<sup>41</sup> Ita Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op.cit*, h. 18.

<sup>42</sup> Istri Rumondang Banjarnahor, et.al, *Op.cit*, h. 203.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Kegiatan promosi penjualan adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan secara langsung terhadap konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian dalam jangka waktu yang pendek. Beberapa kegiatan yang dilakukan untuk merangsang konsumen melakukan pembelian seperti memberikan kupon, sampel, undian, diskon, kontes, pameran dagang, dan lainnya.<sup>43</sup>

#### 3) *Personal Selling* (Penjualan Personal)

*Personal selling* adalah suatu elemen pemasaran yang mensyaratkan pemasar untuk melakukan kontak langsung dengan konsumen. Dalam bentuk seperti ini, pemasar dapat mengakses langsung informasi kebutuhan konsumen dan kemudian memprosesnya untuk kepentingan perusahaan.<sup>44</sup>

#### 4) Penjualan Massal

Merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan dengan pelanggan potensial dalam jumlah yang besar dengan waktu bersamaan. Kegiatan ini dilakukan jika memiliki pasar sasaran yang besar dan beragam. Penjualan massal yang efektif dapat membangun merek yang familiar bagi konsumen sehingga kegiatan penjualan personal dapat dikurangi.<sup>45</sup>

#### 5) Publisitas

<sup>43</sup> *Ibid*, h. 204.

<sup>44</sup> Targo Utomo, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Gunadarma, 1993), h. 99.

<sup>45</sup> Istri Rumondang Banjarnahor, et.al, *Op.cit*, h. 204.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tujuan utama yang dikembangkan dalam publisitas dalam hal ini adalah untuk membangun *image* produk dan sekaligus *image* perusahaan di dalam benak masyarakat.<sup>46</sup>

#### c. Indikator Promosi

Promosi memiliki indikator-indikator sebagai berikut:<sup>47</sup>

- 1) Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia.
- 2) Kualitas promosi, adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti konten isi, desain yang menarik, posisi media yang digunakan, dan lain sebagainya.
- 3) Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.
- 4) Waktu promosi, yaitu seberapa lamanya masa atau tenggang waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- 5) Ketetapan sasaran promosi, yaitu kesesuaian targer yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

#### d. Promosi dalam Pandangan Islam

Promosi berdasarkan prinsip syariah adalah promosi yang jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya. Di dalamnya tidak terdapat unsur-unsur kebohongan dan penipuan baik dari segi kuantitas

<sup>46</sup> Targo Utomo, *Op.cit*, h. 100.

<sup>47</sup> Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2007), Jilid 1 Edisi 12, h.

27

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

maupun kualitas. Pada satu sisi harus menyampaikan apa adanya walaupun mungkin tidak akan berdampak luar biasa bagi penjualan karena tidak dibesar-besarkan, namun berkah. Tapi pada sisi lain tidak dibenarkan menyampaikan informasi yang mengandung kebohongan, apalagi penipuan.

Promosi dalam Islam juga dapat diambil contoh dari sistem promosi yang dilakukan oleh Rasulullah SAW. Promosi yang dilakukan Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan.<sup>48</sup>

Dalam jual beli *online* ada beberapa teknik alat bauran promosi, seperti promosi melalui media-media sosial yang akan menarik minat konsumen jika tampilannya menarik, dan tidak membosankan. Selain itu promosi penjualan dengan penurunan harga berupa diskon kepada konsumen, serta promosi melalui publisitas dan hubungan masyarakat.

Dalam konsep ekonomi Islam, penggunaan berbagai bentuk strategi promosi dengan berbagai media yang disesuaikan dengan perkembangan pada dasarnya diperbolehkan berdasarkan ushul fiqh berikut:<sup>49</sup>

الأَصْلُ فِي الشَّرْطِ فِي الْمَعَامَلَاتِ الْجَلِّ وَالْإِبَاحَةُ إِلَّا بِدَلِيلٍ

<sup>48</sup> Mufti Hasan Alfani, "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Impulse Buying pada Produk Online Menurut Ekonomi Syariah", *Journal of Economic, Business, and Accounting*, Vol. 3 No.2, Juli 2020, h. 368.

<sup>49</sup> Arniza Apniansih, et.al., "Penetapan Strategi Promosi, Buy 1 Get 1, dan Sistem COD Dalam Jual Beli Menurut Perspektif Ekonomi Islam", *AL-URBAN: Jurnal Ekonomi Syariah dan Fikih Kontropi Islam*, Vol.5(1), 2021, h.41.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*Artinya: Hukum asal menetapkan syarat dalam muamalah adalah halal dan diperbolehkan kecuali ada dalil (yang mengharamkannya).*

Semua kegiatan jual beli yang dilakukan secara *online* menjadikan hidup lebih mudah selama akadnya sesuai dengan syariat Islam maka hal tersebut tidak menjadi masalah. Adapun strategi promosi yang dilakukan melalui iklan dan lain sebagainya, hal tersebut merupakan sebuah usaha untuk menarik perhatian konsumen, yang mana dalam menjalankan usaha itu bebas menggunakan berbagai macam cara selama tidak menyimpang. Adapun usaha yang dilarang seperti menipu, manipulasi dan sebagainya yang merugikan orang lain. Sementara tidak ada satu dalil pun dan Al-Qur'an, As-Sunnah, Ijma', maupun Qiyas yang menunjukkan terlarangnya promosi produk atau iklan yang dilakukan oleh penjual. Kebolehan yang dimaksud dalam kaidah terkait dengan strategi promosi adalah selama tidak menimbulkan sesuatu yang dapat mendatangkan kemudharatan atau kerugian bagi salah satu pihak, baik dari kalangan konsumen, kalangan perusahaan yang memproduksi barang, maupun kalangan pihak yang berperan sebagai media promosi.<sup>50</sup>

<sup>50</sup> *Ibid.*

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 4. Harga

### a. Definisi Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.<sup>51</sup>

Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.<sup>52</sup> Harga mempengaruhi kinerja keuangan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga menjadi suatu ukuran tentang mutu produk bila pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk-produk yang kompleks.<sup>53</sup>

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan jika harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan sebagai pemenuhan kebutuhan yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Pembentukan harga merupakan hasil kesepakatan antara penjual dan pembeli dalam membeli sebuah produk. Harga merupakan aspek pertama yang diperhatikan oleh penjual dalam usahanya untuk memasarkan produknya, sedangkan dari segi pembeli harga

<sup>51</sup> Musni Muharram Ritonga, et.al, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, (Medan: 2018), h.

<sup>52</sup> Fufti Hasan Alfani, *Op.cit*, h.367.

<sup>53</sup> David W. Cravens, *Op.cit*, h. 52.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merupakan salah satu aspek yang ikut menentukan pilihan untuk memuaskan kebutuhan.<sup>54</sup>

#### b. Faktor Penetapan Harga

Dalam praktik, perubahan atau penyesuaian harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:<sup>55</sup>

- 1) Meningkatnya sensitifitas konsumen terhadap harga, terutama pada masa inflasi harga menjadi patokan untuk keputusan pembelian.
- 2) Meningkatnya penggunaan merek lokal dan merek generik sehingga menekan penggunaan merek nasional secara bebas.
- 3) Meningkatnya volume peluncuran produk baru, yang berarti membutuhkan reevaluasi yang terus menerus terhadap harga produk.

#### c. Indikator Harga

Ada empat indikator harga, yaitu:<sup>56</sup>

##### 1) Keterjangkauan Harga

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

##### 2) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

<sup>54</sup> Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 44.

<sup>55</sup> Fargho Utomo, *Op.cit*, h. 79.

<sup>56</sup> Kelvin Prilano, et.al, *Op.cit*, h. 3.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 3) Daya Saing Harga

Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

## 4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk

Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

**d. Harga dalam Pandangan Islam**

Dalam konsep ekonomi Islam harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini tidak terjadi bila antara penjual dan pembeli tidak bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan kepentingannya atas barang tersebut.

Dalam ekonomi Islam siapa pun boleh berbisnis. Namun demikian, dia tidak boleh melakukan *ikhtikar*, yaitu mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi. Setiap keputusan ekonomi seorang manusia tidak terlepas dari nilai-nilai moral dan agama karena setiap kegiatan senantiasa dihubungkan kepada syariat. Al-Qur'an menyebut ekonomi dengan istilah *iqtishad* (penghematan, ekonomi), yang secara literal berarti 'pertengahan' atau 'moderat'. Seorang

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

muslim diminta untuk mengambil sebuah sikap moderat dalam memperoleh dan menggunakan sumber daya. Dia tidak boleh *israf* (berlebih-lebihan), tetapi juga dilarang pelit (*bukh*).<sup>57</sup>

### 5. Kemudahan Akses

#### a. Definisi Kemudahan Akses

Kemudahan merupakan seberapa orang percaya bahwasannya memakai teknologi menurutnya akan terbebas dari suatu usaha.<sup>58</sup> Kemudahan transaksi *online* yaitu berupa prosedur pemesanan yang sederhana, prosedur pembayaran yang variatif dan mudah dilakukan, proses pembelian yang informatif dan menyenangkan serta proses pengiriman produk yang cepat dan tepat.<sup>59</sup>

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kemudahan akses menjadi tolak ukur konsumen dalam memutuskan untuk berbelanja *online* disebabkan situs yang mudah digunakan dan bebas dari usaha. Kemudahan transaksi *online* merupakan prosedur pemesanan yang sederhana, pembayaran yang variatif dan mudah, proses pembelian yang informatif dan menyenangkan, serta pengiriman produk yang cepat dan tepat.

<sup>57</sup> Mufti Hasan Alfani, *Loc.cit*, h. 364.

<sup>58</sup> Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krisnahernawan, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto", *Maker : Jurnal Manajemen*, Vol.6, No.1, 2020, h. 33.

<sup>59</sup> Eko Yulawan, et.al., "Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Zalora Indonesia, (Studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan)", *Optimal : Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol.12, No.2, 2018, h. 38.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**b. Faktor-Faktor Kemudahan Akses**

Kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor, yaitu:<sup>60</sup>

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

**c. Indikator Kemudahan Akses**

Adapun indikator faktor kemudahan terhadap perusahaan adalah sebagai berikut ini :<sup>61</sup>

- 1) Kemudahan Situs

<sup>60</sup> Jaenal Mutaqin, "Pengaruh Harga, Kepercayaan Konsumen, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Tokopedia di Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi", (Skripsi: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN-Indonesia Mandiri, 2020), h. 32.

<sup>61</sup> Eko Yuliawan, dkk., *Loc.cit*, h.38.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*Website* yang disediakan oleh pebisnis *online* terdapat tutorial dalam kegiatan pembelian contohnya seperti tutorial pembayaran, tutorial pemesanan dan lain sebagainya.

#### 2) Kemudahan Berinteraksi

*Website* yang disediakan oleh pebisnis *online* ada tercantum dengan jelas *customer service* yang dapat dihubungi calon pembeli untuk berbagai pertanyaan umum sebelum melakukan transaksi dan respon yang didapatkan calon pembeli cepat serta tepat.

#### 3) Kemudahan Menemukan Produk

Kategorisasi menu yang disediakan oleh *website* ditata dengan sedemikian rupa sehingga calon pembeli yang sedang mencari produk sesuai keinginan mereka tertarik untuk bertransaksi di *website* tersebut.

### 6. Gaya Hidup

#### a. Definisi Gaya Hidup

Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian.<sup>62</sup>

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai gaya hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka

<sup>62</sup> Jang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Pustaka Ghalia Indonesia, 2015), h. 45.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan, dari masa ke masa gaya hidup suatu individu atau kelompok masyarakat tertentu bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen.<sup>63</sup>

Dari definisi di atas disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan cara individu dalam menjalankan kehidupan mereka, ketertarikan pada lingkungannya dan pendapat tentang diri mereka serta dunia di sekitarnya.

### b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup konsumen sangat banyak, namun secara umum dapat dibagi menjadi dua, yaitu faktor internal dan eksternal. Masing-masing faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut:<sup>64</sup>

#### 1) Faktor Internal Konsumen Itu Sendiri

Faktor internal konsumen itu sendiri terdiri dari sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi.

##### a) Sikap

<sup>63</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2008), h. 148.

<sup>64</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 190.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sikap merupakan kondisi jiwa yang merupakan refleksi dari pengetahuan dan cara berpikir konsumen untuk memberikan respon terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku yang ditampilkannya. Kondisi tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan, serta lingkungan sosialnya.

#### b) Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tingkah laku dan perbuatan konsumen di masa lampau serta dapat dipelajari melalui interaksi dengan orang lain yang selanjutnya menghasilkan pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial tersebut dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

#### c) Kepribadian

Kepribadian merupakan konfigurasi dari individu konsumen dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

#### d) Konsep Diri

Konsep diri merupakan inti dari pola kepribadian yang akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan *frame of reference* yang menjadi awal timbulnya perilaku yang ditampilkan konsumen.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### e) Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan dan keinginan yang menyertainya.

#### f) Persepsi

Persepsi merupakan proses di mana konsumen memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang diterimanya untuk membentuk suatu gambar tertentu atas informasi tersebut.

#### 2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi gaya hidup konsumen terdiri dari kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan. Masing-masing diuraikan sebagai berikut:

##### a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen.

##### b) Keluarga

Pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

##### c) Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan kelompok yang relative homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, di mana para anggota dalam setiap



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

jenjang tersebut memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

#### d) Kebudayaan

Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

#### c. Indikator Gaya Hidup

Terdapat tiga indikator gaya hidup, yaitu sebagai berikut:<sup>65</sup>

##### 1) Kegiatan (*activity*)

Kegiatan (*activity*) adalah hal-hal apa yang dikerjakan oleh konsumen, berkaitan dengan produk apa yang dibeli atau yang akan digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

##### 2) Minat (*interest*)

Minat (*interest*) merupakan apa saja yang menarik untuk konsumen berkaitan dengan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. *Interest* dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.

<sup>65</sup> Erny Setyariningsih, "Pengaruh Gaya Hidup, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (E-Commerce) Lazada di Mojokerto", *Bisman (Bisnis & Manajemen) : The Journal of Business and Management*, Vol.2, No.2, 2019, h. 152.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3) Opini (*opinion*)

Opini (*opinion*) adalah pandangan maupun perasaan konsumen dalam menanggapi atau mendiskripsikan penafsiran mengenai produk yang bersifat global maupun lokal.

### d. Gaya Hidup dalam Perspektif Islam

Ada dua hal yang umumnya dicari oleh manusia dalam hidup ini. Yang pertama ialah kebaikan (*al-khair*) dan yang kedua adalah kebahagiaan (*as-sa'adah*). Hanya saja masing-masing orang mempunyai pandangan yang berbeda ketika memahami hakikat keduanya. Perbedaan inilah yang mendasar munculnya bermacam ragam gaya hidup manusia.<sup>66</sup>

Dalam pandangan Islam gaya hidup dikelompokkan menjadi dua golongan. Golongan pertama yaitu gaya hidup Islami. Gaya hidup Islami berlandaskan Tuhid, inilah gaya hidup orang-orang beriman. Golongan kedua adalah gaya hidup jahili. Gaya hidup jahili berlandaskan syirik, inilah gaya hidup orang kafir.

Sudah menjadi keharusan bagi setiap muslim untuk memilih gaya hidup Islami dalam menjalani kehidupannya. Hal ini sejalan dengan firman Allah Q.S Yusuf ayat 108 berikut ini:

<sup>66</sup> Desi Budi Yanti Man, "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Syar'I", (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018), h. 10.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ عَلَى بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي وَسُبْحَانَ اللَّهِ وَمَا أَنَا مِنَ الْمُشْرِكِينَ



Artinya: Katakanlah: "Inilah jalan (agama) ku, aku dan orang-orang yang mengikutiku mengajak (kamu) kepada Allah dengan hujjah yang nyata, Maha suci Allah, dan aku tiada Termasuk orang-orang yang musyrik"(Q.S Yusuf: 108<sup>67</sup>).

Berdasarkan terjemahan tersebut jelaslah bahwa bergaya hidup Islami hukumnya wajib atas setiap muslim, dan gaya hidup jahili adalah haram baginya.

#### B. Penelitian Terdahulu

Pembahasan yang dilakukan merujuk pada penelitian sebelumnya.

Berikut ini akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu antara lain :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nurmadina (Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Makassar, 2016)/Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> .	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Variabel independen (X1) produk, (X2) harga, (X3) promosi, (X4) distribusi, (X5) orang, (X6) proses, (X7) lingkungan fisik, dan variabel dependen (Y) keputusan pembelian <i>online</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses dan lingkungan fisik, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> . Secara parsial variable produk, harga, promosi,

<sup>67</sup> Departemen Agama RI, *op.cit*, h.248.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

			distribusi, orang, dan proses berpengaruh signifikan sedangkan variabel lingkungan fisik berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> . Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> adalah distribusi ( <i>place</i> ).
2.	Apriyanti Astasari (Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2018)/ Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian <i>Online</i> Pada Mahasiswa UNY.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Variabel independen (X1) faktor psikologis, (X2) kemudahan, (X3) motivasi hedonik, (X4) kualitas informasi, dan variabel dependen (Y) perilaku pembelian <i>online</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis, motivasi hedonik, dan kualitas informasi berpengaruh terhadap perilaku pembelian <i>online</i> . Sedangkan kemudahan tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian <i>online</i> . Faktor psikologis, kemudahan, motivasi hedonik, dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh terhadap perilaku pembelian <i>online</i> .
3.	Lisa Arnita (Universitas Muhammadiyah Mataram, Mataram, 2020)/ Analisis Faktor yang Mendorong Belanja <i>Online</i> Pada Mahasiswa Program	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Variabel independen (X1) produk, (X2) harga, (X3) promosi, (X4) kemudahan akses, dan variabel dependen (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> adalah harga. Faktor produk, harga, promosi,



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Studi Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram.	keputusan beli.	kemudahan akses berpengaruh secara signifikan terhadap belanja <i>online</i> bagi mahasiswa.
4 Hanyda Inayatul Munawaroh (Intitut Agama Islam Negei Ponorogo, Ponorogo, 2020)/ Pengaruh Promosi, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Sistem E-Commerce Shopee.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Variabel independen (X1) promosi, (X2) kemudahan, (X3) kepercayaan, dan variabel dependen (Y) keputusan pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui sistem <i>e-commerce</i> Shopee. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui sistem <i>e-commerce</i> Shopee. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui sistem <i>e-commerce</i> Shopee. Promosi, kemudahan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online</i> melalui sistem <i>e-commerce</i> Shopee pada mahasiswa santri Pondok Pesantren Al-Barokah.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.	Ristayanti dan Yuri Murdo (Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, Vol. 26, No.1, 2021)/ Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko <i>Online</i> di Yogyakarta.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Variabel independen (X1) Harga, (X2) Promosi, (X3) Pelayanan, dan variabel dependen (Y) Keputusan Pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan membeli, sedangkan pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga, promosi, dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen.
6.	Wardoyo, dan Intan Andini (DAYA SAING: Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya, Vol.19, No.1, 2017)/ Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> pada Mahasiswa Universitas Gunadarma.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Variabel independen (X1) Gaya Hidup, (X2) Kepercayaan, (X3) Kemudahan, (X4) Kualitas Web, dan variabel dependen (Y) Keputusan Pembelian <i>Online</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan gaya hidup, kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian <i>online</i> pada mahasiswa Universitas Gunadarma.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Definisi Operasional Variabel

**Tabel 2.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel	Parameter
Promosi <sup>(1)</sup>	Promosi penjualan diartikan sebagai kegiatan komunikasi antar perusahaan dan konsumen sebagai usaha memengaruhi konsumen dengan teknik penawaran produk sehingga menarik calon konsumen untuk membelinya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jangkauan promosi</li> <li>- Kualitas promosi</li> <li>- Kuantitas promosi</li> <li>- Waktu promosi</li> <li>- Ketetapan sasaran promosi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentase orang yang terpapar kampanye promosi dalam waktu tertentu</li> <li>- Kualitas isi, konten, desain yang menarik</li> <li>- Nilai/penilaian yang diberikan konsumen</li> <li>- Masa atau tenggang waktu promosi</li> <li>- Kesesuaian target untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan</li> </ul>
Harga <sup>(2)</sup>	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keterjangkauan harga</li> <li>- Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>- Daya saing harga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga yang murah</li> <li>- Harga sesuai dengan kualitas produk</li> <li>- Manfaat</li> </ul>



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p>	<p>karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kesesuai harga dengan manfaat produk</li> </ul>	<p>yang dirasakan konsumen dalam tingkat harga harga tertentu</p>
<p>Kemudahan Akses (3)</p>	<p>Kemudahan merupakan seberapa orang percaya bahwasannya memakai teknologi menurutnya akan terbebas dari suatu usaha. Kemudahan memakai teknologi bisa menentukan keputusan konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kemudahan situs</li> <li>- Kemudahan berinteraksi</li> <li>- Kemudahan menemukan produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Website</i> yang disediakan pebisnis</li> <li>- Respon yang didapatkan konsumen</li> <li>- Penataan kategorisasi menu pada <i>website</i> yang mudah dijangkau konsumen</li> </ul>
<p>Gaya Hidup (4)</p>	<p>Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kegiatan sehari-hari</li> <li>- Minat</li> <li>- Opini</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aktivitas yang dikerjakan konsumen</li> <li>- Kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen</li> <li>- Pandangan maupun perasaan konsumen</li> </ul>
<p>Keputusan Pembelian Secara</p>	<p>Proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sesuai kebutuhan</li> <li>- Mempunyai manfaat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Barang yang dibutuhkan konsumen</li> <li>- Manfaat</li> </ul>





© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

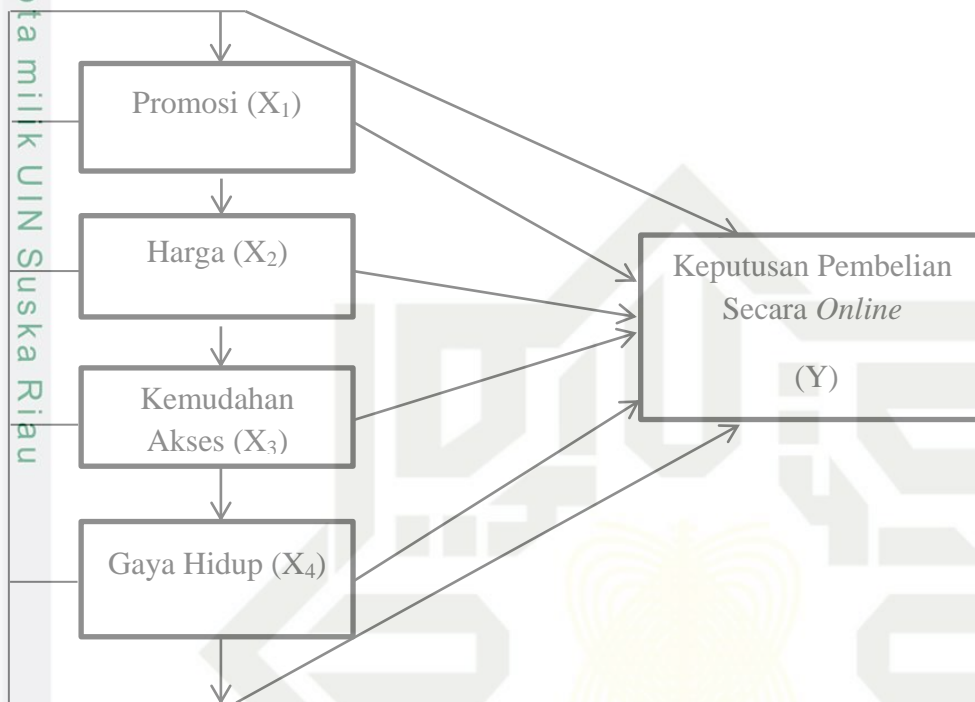
Online	mengevaluasi 2 atau lebih perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari pengintegrasian ini ialah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ketepatan dalam membeli produk</li> <li>- Pembelian berulang</li> </ul>	yang diperlukan konsumen <ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga sesuai dengan informasi</li> <li>- Kepuasan konsumen dengan kinerja produk yang telah dibeli dan akan membeli ulang produk tersebut</li> </ul>
--------	--	--	--

D. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh faktor promosi, harga, kemudahan akses, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian online pada mahasiswa ekonomi syariah UIN SUSKA Riau perspektif ekonomi Syariah, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :

UIN SUSKA RIAU

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**



### E. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, dan kerangka pemikiran, maka dapat disusun hipotesis yang merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian sebagai berikut:

$H_0$  = Diduga variabel promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

$H_{a1}$  = Diduga variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$H_0$  = Diduga variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

$H_{a2}$  = Diduga variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

$H_0$  = Diduga variabel kemudahan akses tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

$H_{a3}$  = Diduga variabel kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

$H_0$  = Diduga variabel gaya hidup tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

$H_{a4}$  = Diduga variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

UIN SUSKA RIAU



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat lapangan (*Field Research*) yaitu lokasi yang menitik beratkan kepada mahasiswa ekonomi syariah. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan yang bersifat kuantitatif. Metode kuantitatif bertujuan mencai hubungan dan menjelaskan sebab-sebab perubahan dalam fakta-fakta sosial yang terukur.<sup>68</sup> Menggambarkan suatu variabel, gejala, atau keadaan yang diteliti secara apa adanya dan menggunakan data yang bersifat angka yang mana diperoleh dari angket atau kuisioner dan dokumentasi.

#### B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di program studi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang beralamat di Jl. H.R. Seobrantas Pekanbaru.

#### C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek penelitian ini adalah sumber utama penelitian yang memiliki data mengenai variabel-variabel yang diteliti. Subjek penelitian berkaitan erat dengan dimana sumber data penelitian diperoleh. Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah mahasiswa ekonomi syariah UIN Suska Riau angkatan 2018, 2019 dan 2020 yang pernah melakukan pembelian *online*.

<sup>68</sup> Sudaryono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Kencana, 2016), h.7.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Objek penelitian ini adalah apa yang menjadi sasaran peneliti. Adapun objek pada penelitian ini adalah **“Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online.”**

#### Populasi dan Sample

##### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>69</sup> Populasi penelitian ini adalah mahasiswa prodi ekonomi syariah UIN Suska Riau angkatan 2018, 2019, dan 2020 yang berjumlah 729 orang.

**Tabel 3.1**

**Jumlah Populasi Mahasiswa Ekonomi Syariah Tahun 2021**

Angkatan	Jumlah
2018	240
2019	143
2020	346
<b>Total</b>	<b>729</b>

*Sumber : Fakultas Syariah dan Hukum, 2021*

<sup>69</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung : Alfabet, 2013), h.80.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2. Sampel

Secara sederhana sampel adalah sebagian saja dari seluruh jumlah populasi, yang diambil dari populasi dengan cara sedemikian rupa sehingga dapat dianggap mewakili seluruh anggota populasi.<sup>70</sup>

Penulis menggunakan rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel dari populasi penelitian, yaitu:<sup>71</sup>

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel.

Berikut perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% dengan jumlah populasi sebanyak 729 orang.

$$n = \frac{729}{1 + 729 (0,01)^2}$$

$$n = \frac{729}{1 + 7,29}$$

$$n = 87,93 \text{ atau } 88 \text{ orang}$$

Jadi, sampel dalam penelitian ini berjumlah 88 orang dari mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2018, 2019, dan 2020.

<sup>70</sup> Yusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2012), h. 132.

<sup>71</sup> *Ibid*, h.134.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.<sup>72</sup> Adapun pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan dalam mengambil sampel yang akan diteliti, antara lain:

- a. Responden yang diteliti adalah mahasiswa prodi Ekonomi Syariah fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau angkatan 2018, 2019, dan 2020.
- b. Responden pernah melakukan pembelian *online*.

#### E. Sumber Data

Untuk mengumpulkan data dalam penelitian penulis menggunakan data primer dan data sekunder.

1. Data primer ialah data yang berasal dari sumber asli atau pertama.<sup>73</sup> Dalam penelitian ini yang termasuk data primer adalah data yang diperoleh dengan pengambilan data langsung dari mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2018, 2019, dan 2020 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Data sekunder dalam penelitian diperoleh dari data-data yang ada, buku-buku, jurnal, skripsi dan yang lainnya yang berkaitan dengan penelitian yang bersifat dokumentasi.

<sup>72</sup> Sugiyono, *Op.cit*, h.85.

<sup>73</sup> Merry Siska, et.al, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Pekanbaru: CV. Asa Riau, 2015), h. 80.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### F Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data pada penulisan ini, penulis menggunakan beberapa metode yaitu:

#### 1. Observasi

Observasi adalah cara-cara mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku dengan melihat atau mengamati tingkah laku individu atau kelompok yang diteliti secara langsung.<sup>74</sup> Dalam kegiatan ini, peneliti terjun langsung ke lokasi untuk memperoleh data dan informasi mengenai Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Perspektif Ekonomi Syariah.

#### 2. Penggunaan Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden secara langsung maupun tidak langsung. Kuesioner termasuk aspek penting dalam penelitian yang terdiri dari serangkaian pertanyaan untuk mengumpulkan informasi dari responden.<sup>75</sup>

#### 3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan metode dokumentasi adalah mencari data atau informasi dari buku-buku, catatan-catatan, transkrip, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, *legger*, agenda, dan yang lainnya.<sup>76</sup>

<sup>74</sup> Ahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Banjarmasin: Antasari Press, 2011), h.80.

<sup>75</sup> Shevina, Pengertian Kuesioner Penelitian : Jenis, Isi dan Cara Membuat, artikel dari <https://www.google.com/amp/s/penerbitbukudeepublish.com/kuesioner-penelitian/amp/>. Diakses pada 9 Desember 2021.

<sup>76</sup> Yusuf Soewadji, *Op.cit*, h.160.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif dilakukan dengan cara menganalisis suatu permasalahan yang diwujudkan dengan kuantitatif. Penulis menggunakan skala Likert dalam mengukur variabel-variabel dengan alternatif pilihan 1 sampai dengan 4 jawaban pertanyaan. Dengan bobot skor sebagai berikut:

4 = Sangat Setuju (SS)

3 = Setuju (S)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Data-data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis penelitian.

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan variabel. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.<sup>77</sup>

Rumus uji validitas:

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

r : Indeks Korelasi Pearson

<sup>77</sup> Sugiyono, *Op.cit*, h.121.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X : Skor Item

Y : Skor Total

XY: Skor Pernyataan

N : Banyak Sampel

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan *reliable* (layak) jika *cronbach's alpha*  $> 0,60$  dan dikatakan tidak *reliable* jika *cronbach's alpha*  $< 0,60$ . Untuk menentukan reliabilitas terhadap butir-butiran pertanyaan variabel dilakukan pengujian dengan program SPSS. Instrumen yang *reliable* adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.<sup>78</sup>

#### 3. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat maupun variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu memiliki distribusi normal atau mendekati normal.

<sup>78</sup> Ibid, h. 121.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Uji Multikolinearitas

Tujuan digunakannya uji multikolinearitas dalam penelitian adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antara variabel bebas atau variabel independen.<sup>79</sup> Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah dalam mode regresi terjadi ketidaksamaan varian variabel. Heteroskedastisitas berarti ada varian pada model regresi yang tidak sama (konstan). Sebaliknya, jika varian variabel pada model regresi yang memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut dengan homoskedastisitas. Yang diharapkan pada model regresi adalah homoskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah regresi linear untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari dua. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (promosi, harga, kemudahan akses, dan gaya hidup) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian secara *online*). Persamaan regresi linear berganda empat variabel bebas yaitu:

<sup>79</sup> Rahid Raharjo, Uji Multikolinearitas Dengan Melihat Nilai Tolerance dan VIF SPSS, artikel dari <https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-multikolonieritas-dengan-melihat.html>. Diakses pada 24 Juni 2021.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Rumus: <sup>80</sup>

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \epsilon$$

Keterangan :

Y	: Keputusan Pembelian
a	: Konstanta
b <sub>1</sub> b <sub>2</sub> b <sub>3</sub> b <sub>4</sub>	: Koefisien regresi variabel independen
X <sub>1</sub>	: Promosi
X <sub>2</sub>	: Harga
X <sub>3</sub>	: Kemudahan Akses
X <sub>4</sub>	: Gaya Hidup
ε	: <i>Standar error</i> (faktor pengguna)

#### 5. Uji Hipotesis Penelitian

##### a. Uji Parsial (Uji T)

Uji T dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.<sup>81</sup> Uji t dilakukan dengan ketentuan:

- 1) Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- 2) Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

<sup>80</sup> Surmadina, *Op.cit*, h. 57.

<sup>81</sup> Anwar Hidayat, "Uji F dan Uji T", artikel dari, <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-f-dan-uji-t.html>. Diakses pada 15 Oktober 2021.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas secara bersamaan (simultan) atau menyeluruh berpengaruh terhadap variabel terikat. Uji F dilakukan dengan ketentuan:

- 1) Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka terdapat pengaruh yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- 2) Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka terdapat pengaruh yang lemah antara variabel bebas dengan variabel terikat.

#### c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok dan observasi, perlu dilihat sampai seberapa jauh model yang terbentuk mampu menerangkan kondisi yang sebenarnya. Dalam analisis regresi dikenal suatu ukuran yang dapat digunakan untuk keperluan tersebut yang dikenal dengan nama koefisien determinasi ( $R^2$ ). Semakin tinggi  $R^2$ , semakin penting suatu variabel, maka digunakan koefisien determinasi untuk mengukur besar sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar koefisien determinasi terkoreksi atau model regresi, maka model yang didapatkan akan semakin baik.

### B. Gambaran Objek Penelitian

#### 1. Profil Jurusan Ekonomi Syariah UIN Suska Riau

Program studi (prodi) Ekonomi Syariah merupakan program studi yang terdapat pada Fakultas Syariah dan Hukum di Universitas Negeri

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sultan Syarif Kasim Riau. Prodi Ekonomi Syariah di UIN Suska Riau mulai dibuka pada tahun akademik 2002/2003.

**2. Visi-Misi Jurusan Ekonomi Syariah UIN Suska Riau**

**a. Visi**

Mewujudkan program studi Ekonomi Syariah sebagai program studi unggulan dalam melahirkan sarjana yang profesional di bidang ekonomi syariah di dunia pada tahun 2023.

**b. Misi**

- 1) Melaksanakan pendidikan dan pengajaran dalam rangka melahirkan sumber daya manusia dalam ilmu ekonomi syariah yang berkualitas.
- 2) Melaksanakan penelitian dan pengkajian untuk mengembangkan ilmu ekonomi dan keuangan syariah yang relevan dengan pembangunan nasional.
- 3) Melaksanakan pengabdian kepada masyarakat secara integral dalam bidang ekonomi dengan paradigma syariah.
- 4) Menyiapkan sumber daya manusia untuk menunjang Tridharma Perguruan Tinggi.

**3. Tujuan Prodi Ekonomi Syariah UIN SUSKA Riau**

- a. Terlaksananya sistem pendidikan dan pengajaran yang mampu mengintegrasikan ilmu ekonomi dalam paradigma syariah.
- b. Terlaksananya penelitian dan kajian di bidang ekonomi dan keuangan yang memberikan kontribusi terhadap pembangunan nasional.

- c. Terlaksananya program pengabdian kepada masyarakat untuk mewujudkan masyarakat yang madani dalam kerangka ekonomi syariah.
- d. Terlaksananya program Tridharma Perguruan Tinggi untuk meningkatkan daya saing prodi Ekonomi Syariah.<sup>82</sup>

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Hassan Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<sup>82</sup> Artikel dari <https://www.uin-suska.ac.id/fakultas/fakultas-syariah-dan-hukum/jurusan-ekonomi-islam/>. Diakses pada 2 Juni 2022.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB V

### PENUTUP

#### A Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Suska Riau dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $0,466 < 1,992$ ). Variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Suska Riau dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,980 > 1,992$ ). Variabel kemudahan akses secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Suska Riau dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $0,456 < 1,992$ ). Variabel gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Suska Riau dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $5,045 > 1,992$ ). Sementara secara simultan, promosi, harga, kemudahan akses, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Suska Riau dengan nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  yakni  $30,600 > 2,48$ .



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Tinjauan ekonomi syariah pada variabel promosi dari hasil penelitian yang dilakukan, secara umum sesuai dengan prinsip ekonomi syariah yakni dilakukan dengan tidak berlebihan. Toko *online* telah sesuai dengan konsep harga dalam ekonomi syariah, yakni toko *online* menawarkan harga-harga produk yang lebih terjangkau (*Tsaman al-mitsl*) dan terdapat kesesuaian harga dengan manfaat produk tersebut (*'Iwad al-mitsl*). Pada variabel kemudahan akses, toko *online* dalam bertransaksi jual beli sudah sesuai dengan prinsip ekonomi syariah karena situsnya yang mudah digunakan dan terdapat tutorial penggunaannya sehingga tidak membingungkan konsumen. Selain itu pembeli dapat dengan mudah mengakses produk yang ingin dicari serta mudah dalam mengakses informasi produk yang dibutuhkan. Tinjauan ekonomi syariah pada variabel gaya hidup pada penelitian ini menunjukkan jika gaya hidup mahasiswa prodi ekonomi syariah UIN Suska Riau belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip syariah karena dalam berbelanja *online*, mereka cenderung membeli sesuatu atas keinginan semata dan mengikuti tren yang ada, tetapi belum tentu menjadi kebutuhannya. Sementara dari hasil variabel keputusan pembelian *online*, memudahkan konsumen mencapai suatu *masalah* sesuai dengan prinsip ekonomi syariah karena pencapaian *masalah* merupakan tujuan dari syariat Islam yang menjadi tujuan dari kegiatan konsumsi.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Suska Riau, maka peneliti dapat memberikan saran yaitu:

1. Disarankan kepada para pelaku bisnis toko *online* dalam memasarkan produknya dengan cara memasang iklan baik di TV maupun sosial media, sebaiknya menyajikan tampilan iklan yang menarik dan mudah diingat agar calon konsumen merasa tertarik terhadap produk yang ditawarkan setelah melihat iklan tersebut. Namun tetap dengan melakukan promosi yang sesuai dengan prinsip ekonomi syariah yakni dengan memberikan informasi yang apa adanya dan tidak memberikan informasi yang berlebihan.
2. Disarankan kepada penelitian selanjutnya untuk menambah jumlah variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*, hal ini didasarkan pada nilai determinasi dalam penelitian ini sebesar 59,6%. yang berarti sebesar nilai tersebut variabel independen menjelaskan variabel dependen. Masih tersisa 40,4% faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* seperti produk, *celebrity endoser*, testimoni, dan lain-lain.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## DAFTAR PUSTAKA

### Al-Qur'an

Departemen Agama RI. *Al-Qur'anul-karrim*. Bandung: PT. Codoba Internasional Indonesia. 2012.

### Buku

Abubakar, Rusydi. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta. 2018.

Amalia, Euis. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Cet.1. Jakarta: Pustaka Asatruss. 2005.

Asnawi, Nur, Muhammad Asnan Fanani. *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*. Depok: PT.RajaGrafindo Persada. 2017

Banjarnahor, Astri Rumondang. et., al. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis. 2021.

Cravens, David W. *Pemasaran Strategis*. Edisi Keempat. Jakarta: Penerbit Erlangga. 1996.

Firmansyah, Anang. *Perilaku Konsumen*. Sleman: CV. Budi Utama. 2018.

Kotler, Philip, dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 12. Jakarta: PT Indeks. 2007.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama. 2008.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi keenam. Jakarta: Erlangga. 1994.

Kotler, Philip, dan Gary Armstorng. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 12. Jakarta: Erlangga. 2008.

Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta. 2017.

Rahmadi. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press. 2011.

Ronga, Husni Muharram. et., al. *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. Medan. 2018.

Salim, Joko. *Buku Pintar Bisnis Online*. Jakarta: Elex Media Komputindo. 2012.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi. 2013.

Sarwandi. *Toko Online Modern dengan Opencart*. Jakarta: Elex Media Komputindo. 2016.

Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana. 2008.

Setika, Merry. et., al. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pekanbaru: CV. Asa Riau. 2015.

Soewadji, Jusuf. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakart: Penerbit Mitra Wacana Media. 2015.

Sudaryono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Kencana. 2016.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet. 2013.

Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia. 2015.

#### C. Jurnal/Kamus/Skripsi

Ahmadi. "Pengaruh E-Commerce, Promosi Penjualan, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif". *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*. Vol.4, No.2. 2020.

Alfani, Mufti Hasan. "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Impulse Buying pada Produk Online Menurut Ekonomi Syariah". *Journal of Economic, Business, and Accounting*. Vol. 3 No.2. 2020.

Amianingsih, Erniza. "Penetapan Strategi Promosi, Buy 1 Get 1, dan Sistem COD Dalam Jual Beli Menurut Perspektif Ekonomi Islam". *AL-URBAN: Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam*. Vol.5(1). 2021.

Apaputra, Kevin dan C. Handoyo Wibisono. "Pengaruh Institusional Structures, Trust Inseller, Seller Past Performance, Perceived Risk, Dan Customer Satisfaction Terhadap Transaction Intentions di Situs Kaskus", *Jurnal Modus*. Vol. 28 (1). 2016.

Atasari, Apriyanti. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Online Pada Mahasiswa UNY*. Skripsi: Universitas Negeri Yogyakarta. 2018.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Ilmiyah, Khafidatul dan Indra Krisnahernawan. "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto", *Maker : Jurnal Manajemen*. Vol.6, No.1. 2020.
- Jayanti, Ratna Dwi. "Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online", *EKSIS*. Vol. X, No.1. 2015.
- Man, Desi Budi Yanti. *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Syar'I*. Skripsi: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. 2018.
- Manawaroh, Hanyda Inayatul. *Pengaruh Promosi, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Sistem E-Commerce Shopee*. Skripsi: Intitut Agama Islam Negei Ponorogo. 2020.
- Mutaqin, Jaenal. *Pengaruh Harga, Kepercayaan Konsumen, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Tokopedia di Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi*. Skripsi: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN-Indonesia Mandiri. 2020.
- Nurfitria, Tiara. "Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam dan Hukum Negara". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol.03, No,01. 2017
- Nurmadina. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online*. Skripsi: Universitas Islam Negeri Alaudin Makassar. 2016.
- Prilano, Kelvin. et., al. "Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada", *Journal of Business and Economics Research (JBE)*. Vol. 1, No.1. 2020.
- Setyariningsih, Erny. "Pengaruh Gaha Hidup, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (E-Commerce) Lazada di Mojokerto". *Bisman (Bsinis & Manajemen) : The Journal of Business and Management*. Vol.2, No.2. 2019.
- Sharyono. "Perilaku Konsumen dalam Pespektif Ekonomi Islam", *AL-INTAJ*. Vol 4, No.2. 2018.
- Stistyowati, Ike Nuryanti. "Transaksi Jual Beli On-Line Melalui Media Instagram @PPSSHOP88 Dengan Akad Salam".
- Wardoyo dan Intan Andini. "Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Mahasiswa Gunadarma", *Daya Saing: Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. Vol.19, No.1. 2017.
- Yuliawan, Eko. et., al. "Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Zalora Indonesia, (Studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Mikroskil Medan)”, *Optimal : Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol.12, No.2. 2018.

## D-Website

Eramuslim. *Mempermudah Customer Dalam Transaksi Bisnis*. Artikel diakses pada 16 Juni 2022 dari <https://www.eramuslim.com/peradaban/tafsir-hadits/mempermudah-customer-dalam-transaksi-bisnis.htm#.YqtzBVXMLIU>

Farha, Zida. *Hukum Jual Beli Dalam Islam*. Artikel diakses pada 21 Juli 2022 dari <https://www.kompasiana.com/zidafarha/574afc5a6b7e614813344010/hukum-jual-beli-online-dalam-islam?page=all#section1>

Hidayat, Anwar. *Uji F dan Uji T*. Artikel diakses pada 15 Oktober 2021 dari <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-f-dan-uji-t.html>

Lidwina, Andrea. *Belanja di E-Commerce, Transaksi Paling Banyak Dilakukan Anak Muda*. Artikel diakses pada 27 Januari 2022 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/02/belanja-di-e-commerce-transaksi-paling-banyak-dilakukan-anak-muda>

Raharjo, Sahid. *Uji Multikolinearitas Dengan Melihat Nilai Tolerance dan VIF SPSS*. Artikel diakses pada 24 Juni 2021 dari <https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-multikolonieritas-dengan-melihat.html>

Shevina. *Pengertian Kuesioner Penelitian : Jenis, Isi dan Cara Membuat*. Artikel diakses pada 9 Desember 2021 dari <https://www.google.com/amp/s/penerbitbukudeepublish.com/kuesioner-penelitian/amp/>

Artikel diakses pada 2 Juni 2022 dari <https://www.uin-suska.ac.id/fakultas/fakultas-syariah-dan-hukum/jurusan-ekonomi-islam/>

# LAMPIRAN

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

## Lampiran 1

### Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN

#### Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Online* Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sultan Syarif Kasim Riau Perspektif Ekonomi Syariah

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh.

Responden yang saya hormati, sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir skripsi untuk memenuhi persyaratan gelar sarjana Strata-1 (S1) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, saya Welaharmy Saparingga, memohon kesediaan teman-teman untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuesioner ini. Saya berharap teman-teman menjawab sesuai dengan pengetahuan dan sesuai dengan yang teman-teman rasakan, lakukan, dan alami, bukan apa yang seharusnya/ideal. Teman-teman diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data responden. Atas kesediaan teman-teman meluangkan waktu membantu saya mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

#### A. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Umur :  
Angkatan :

**Petunjuk Pengisian**

Isilah kuesioner ini sesuai dengan penilaian anda, dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom yang tersedia.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

**Variabel Promosi (X1)**

No.	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Promosi yang dilakukan penjual mampu tersebar secara meluas sehingga saya dengan mudah mengetahui tentang produk-produknya				
	Saya tertarik berbelanja secara online karena tampilan iklan di TV dan di internet menarik serta mudah diingat dalam memperkenalkan produknya				
	Saya suka berbelanja secara online karena pada jam-jam tertentu toko online sering memberikan promo seperti <i>flash sale</i> , <i>voucher</i> , dll.				
	Saya berbelanja secara online karena ada promosi pada hari nasional				
	Menurut saya promosi yang dilakukan penjual sudah tepat dan dapat menarik konsumen				



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Variabel Harga (X2)**

No.	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya berbelanja secara online karena harga produk yang ditawarkan sangat bervariasi dari yang murah sampai yang mahal				
2	Saya berbelanja secara online karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk				
3	Saya suka berbelanja secara online karena harganya yang lebih murah dibandingkan di toko offline				
4	Saya berbelanja online karena dapat dengan mudah membandingkan harga dari produk sejenis di berbagai penjual				
5	Saya berbelanja secara online karena kesesuaian harga dengan manfaat produk yang saya harapkan pada saat menggunakannya				

**Variabel Kemudahan Akses (X3)**

No.	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya berbelanja online karena situsnya yang mudah digunakan dan terdapat tutorial penggunaannya				
2	Ketika berbelanja online saya dapat dengan mudah mencari penjual				
3	Saya tidak merasa malu ketika tidak jadi membeli karena penjual tidak mengetahui				
4	Ketika berbelanja online saya dapat dengan mudah mengakses produk yang ingin dicari				
5	Ketika berbelanja online saya dapat dengan mudah mengakses informasi produk yang saya butuhkan				
6	Saya berbelanja online karena saya bisa melakukan pembelian tanpa keluar rumah				
7	Saya berbelanja online karena bisa melakukan pembelian kapan saja				
8	Dengan berbelanja online saya dapat menghemat waktu				



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Variabel Gaya Hidup (X4)**

No.	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Belanja online memudahkan saya dalam memenuhi keperluan sehari-hari				
2.	Saya memiliki pengalaman yang baik dalam berbelanja online				
3.	Saya lebih suka berbelanja online dibandingkan pergi ke toko offline				
4.	Saya termasuk orang yang tertarik dengan hal-hal yang baru mengenai gaya hidup seperti perubahan trend dengan berbelanja secara online				
5.	Belanja online lebih praktis				

**Variabel Keputusan Pembelian Secara Online (Y)**

No.	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya memutuskan berbelanja secara online karena mudah mendapatkan produk yang saya butuhkan				
2.	Saya memutuskan berbelanja secara online karena produk-produk yang ditawarkan bermanfaat bagi saya				
3.	Saya memutuskan berbelanja secara online karena produk yang sesuai dengan keinginan saya				
4.	Saya sering melakukan pembelian secara online karena puas dengan pembelian sebelumnya				

UIN SUSKA RIAU

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Lampiran 2

### Tabulasi Data

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

35	4	4	4	4	3	19
36	4	3	4	3	4	18
37	4	3	3	4	3	17
38	4	4	3	3	3	17
39	3	3	4	3	3	16
40	3	3	4	3	3	16
41	4	4	4	4	4	20
42	4	1	4	4	4	17
43	4	4	4	4	4	20
44	3	4	3	3	3	16
45	3	3	3	3	3	15
46	3	4	4	4	4	19
47	3	3	4	4	2	16
48	3	4	4	4	3	18
49	3	3	3	2	2	13
50	3	3	3	3	3	15
51	3	3	3	3	3	15
52	3	2	3	2	3	13
53	4	3	4	2	3	16
54	4	3	3	4	3	17
55	3	3	4	3	3	16
56	4	4	4	3	3	18
57	4	3	4	2	3	16
58	3	4	4	3	4	18
59	4	4	4	3	2	17
60	3	2	4	4	4	17
61	1	4	4	4	4	17
62	3	3	3	3	3	15
63	4	2	4	4	4	18
64	3	3	3	3	3	15
65	4	4	4	4	4	20
66	3	3	3	3	4	16
67	4	3	4	4	3	18
68	4	4	4	4	4	20
69	3	3	3	3	2	14
70	2	3	3	2	3	13
71	4	4	4	3	3	18
72	4	3	4	2	4	17
73	3	4	4	4	4	19
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	4	4	20

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

76	4	4	4	4	4	20
77	3	3	4	4	3	17
78	3	3	4	4	3	17
79	3	4	4	3	4	18
80	4	4	3	3	4	18
81	3	4	2	3	4	16
82	4	4	3	4	3	18
83	4	4	3	2	4	17
84	3	3	4	4	1	15
85	4	3	3	4	3	17
86	3	3	3	1	3	13
87	2	3	3	2	3	13
88	3	4	3	3	4	17

No	Harga (X2)					Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	4	3	4	4	3	18
2	4	3	4	3	3	17
3	4	4	3	3	2	16
4	3	4	3	4	4	18
5	3	3	4	4	3	17
6	4	3	3	3	3	16
7	4	4	4	4	4	20
8	3	3	3	4	3	16
9	3	3	4	4	4	18
10	4	3	4	3	3	17
11	4	4	4	4	4	20
12	4	3	4	3	3	17
13	3	3	3	3	3	15
14	3	3	3	3	3	15
15	3	3	4	4	3	17
16	3	3	3	3	3	15
17	1	1	1	1	2	6
18	4	3	4	4	4	19
19	2	1	3	3	3	12
20	4	4	4	4	4	20
21	4	1	4	4	2	15
22	3	3	3	3	3	15
23	3	3	3	3	3	15
24	3	3	3	3	3	15

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

25	4	4	4	4	4	20
26	3	2	3	3	3	14
27	3	3	2	3	3	14
28	2	2	2	2	2	10
29	3	3	2	3	3	14
30	4	4	4	4	4	20
31	4	2	4	3	3	16
32	4	4	3	4	4	19
33	3	2	2	3	3	13
34	3	3	3	4	3	16
35	4	3	4	3	4	18
36	4	4	4	4	3	19
37	3	3	2	3	3	14
38	2	3	3	4	3	15
39	3	2	3	3	3	14
40	4	3	3	4	4	18
41	3	3	3	4	4	17
42	4	2	3	4	2	15
43	4	3	4	4	4	19
44	3	3	4	3	3	16
45	3	3	3	3	3	15
46	4	3	4	4	3	18
47	4	2	3	4	4	17
48	4	3	4	3	3	17
49	3	3	3	3	2	14
50	3	3	3	3	3	15
51	3	3	3	3	3	15
52	3	3	4	4	3	17
53	4	3	4	3	3	17
54	4	4	4	4	4	20
55	4	3	4	3	2	16
56	4	3	4	3	3	17
57	4	1	4	4	2	15
58	4	3	3	3	3	16
59	4	4	3	4	2	17
60	3	3	3	3	3	15
61	4	3	4	4	4	19
62	3	3	3	3	3	15
63	3	3	4	3	3	16
64	3	3	3	3	3	15
65	4	3	3	3	3	16

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

66	3	3	3	4	3	16
67	3	3	4	4	3	17
68	4	4	4	4	4	20
69	4	3	3	2	3	15
70	3	3	4	4	3	17
71	4	3	4	4	4	19
72	4	4	4	3	3	18
73	3	3	3	3	3	15
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	3	3	4	18
78	4	3	4	3	3	17
79	4	2	3	4	4	17
80	4	4	4	4	4	20
81	4	2	4	4	3	17
82	4	4	3	3	3	17
83	4	2	1	2	2	11
84	4	2	1	3	4	14
85	4	4	3	2	2	15
86	3	3	3	3	3	15
87	4	3	4	4	3	18
88	4	3	3	4	4	18

No	Kemudahan Akses (X3)								Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	3	3	2	4	3	4	3	3	25
3	4	4	3	3	4	4	3	4	29
4	3	3	3	4	4	4	4	4	29
5	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6	3	4	4	4	4	4	4	4	31
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	3	3	3	3	3	3	3	3	24
9	4	4	2	3	3	4	4	4	28
10	4	2	3	4	4	3	4	4	28
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	3	3	4	3	3	4	4	4	28
13	3	3	3	3	3	4	4	3	26
14	3	3	2	4	3	4	4	4	27



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

15	3	3	4	4	4	4	4	3	29
16	3	3	2	3	3	3	4	3	24
17	2	2	1	1	1	1	1	1	10
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	3	3	3	3	3	3	3	4	25
20	4	3	4	4	4	4	4	4	31
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	3	3	2	3	3	3	3	3	23
23	3	2	3	3	3	3	3	3	23
24	3	3	3	3	3	3	3	3	24
25	4	3	4	4	4	4	4	4	31
26	2	2	3	3	3	3	3	3	22
27	3	2	2	3	3	3	3	3	22
28	2	2	2	2	2	2	2	2	16
29	3	2	3	3	3	3	3	3	23
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	4	3	2	3	3	3	4	3	25
32	4	3	3	4	4	4	4	4	30
33	3	4	4	4	4	4	4	4	31
34	3	3	3	3	4	4	4	4	28
35	3	4	1	4	4	4	4	4	28
36	4	4	2	4	4	4	4	4	30
37	4	2	4	4	3	4	4	4	29
38	3	3	3	3	4	4	4	4	28
39	3	3	3	3	3	3	3	3	24
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	3	2	2	4	4	3	4	3	25
42	4	4	4	4	3	3	4	4	30
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	4	2	3	4	4	4	4	3	28
45	3	3	3	3	3	4	4	4	27
46	4	3	4	4	3	4	4	4	30
47	4	3	4	4	4	4	4	4	31
48	4	4	3	3	4	3	3	3	27
49	4	4	4	4	4	4	3	4	31
50	3	3	3	3	3	3	3	3	24
51	3	3	3	3	3	3	3	3	24
52	3	2	3	3	4	4	4	2	25
53	4	2	2	4	4	4	4	4	28
54	4	3	3	4	4	4	4	4	30
55	3	3	4	3	3	4	4	2	26

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

56	3	2	2	3	3	4	4	2	23
57	3	4	4	4	4	4	4	4	31
58	3	3	4	4	3	4	4	4	29
59	4	4	1	4	3	4	4	2	26
60	3	3	4	4	4	3	3	3	27
61	2	4	3	4	4	4	4	4	29
62	2	3	3	3	3	3	3	4	24
63	4	4	4	4	4	4	4	1	29
64	3	3	3	3	3	3	3	3	24
65	4	4	3	4	4	4	4	4	31
66	3	3	2	4	4	3	3	3	25
67	3	4	3	4	3	3	4	3	27
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	3	3	3	2	4	3	3	3	24
70	3	3	2	3	4	4	3	3	25
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	4	3	3	3	3	4	4	4	28
73	3	3	3	3	3	3	3	3	24
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	4	3	3	3	3	3	3	3	25
77	3	3	3	4	3	4	4	4	28
78	3	4	3	4	4	4	4	4	30
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	3	4	4	4	4	4	4	4	31
81	4	3	3	4	3	4	3	3	27
82	3	4	4	4	2	3	2	4	26
83	2	3	2	4	4	2	1	4	22
84	3	3	4	3	3	4	3	4	27
85	3	4	4	1	1	1	3	2	19
86	3	3	3	3	3	3	3	3	24
87	3	3	2	3	3	4	4	3	25
88	4	3	3	3	4	4	4	4	29

No	Gaya Hidup (X4)					Total
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	
1	3	3	4	1	3	14
2	2	4	3	2	3	14
3	3	3	2	4	3	15
4	3	3	4	3	3	16

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5	3	3	3	3	4	16
6	3	3	3	4	3	16
7	4	4	4	4	4	20
8	3	3	3	3	3	15
9	2	3	2	2	3	12
10	3	3	3	2	4	15
11	4	4	4	4	4	20
12	3	3	2	3	3	14
13	3	3	3	3	3	15
14	4	4	3	2	4	17
15	4	3	3	3	4	17
16	3	4	3	2	3	15
17	1	2	1	3	1	8
18	3	4	4	3	4	18
19	4	4	3	3	4	18
20	3	4	2	3	4	16
21	3	4	4	4	4	19
22	3	3	2	3	3	14
23	2	3	3	2	3	13
24	3	3	3	3	3	15
25	4	3	3	2	4	16
26	3	3	3	1	3	13
27	3	3	2	3	3	14
28	2	2	2	2	2	10
29	3	3	2	3	3	14
30	4	4	3	2	3	16
31	4	3	3	3	4	17
32	4	3	3	4	4	18
33	4	3	3	3	4	17
34	4	3	3	3	4	17
35	4	4	2	4	4	18
36	4	4	4	4	4	20
37	3	3	3	2	3	14
38	3	3	4	2	4	16
39	2	3	2	3	3	13
40	4	4	4	3	4	19
41	3	3	2	3	4	15
42	4	3	4	4	4	19
43	4	4	4	4	4	20
44	3	3	3	3	4	16
45	3	3	2	2	4	14

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

46	3	3	4	2	3	15
47	3	3	3	3	3	15
48	4	3	4	4	4	19
49	3	2	3	2	3	13
50	3	3	3	3	3	15
51	3	3	2	2	3	13
52	2	3	2	1	3	11
53	4	4	4	3	4	19
54	4	4	3	3	4	18
55	2	3	2	4	4	15
56	3	3	3	3	3	15
57	2	2	1	3	4	12
58	4	3	4	3	3	17
59	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	4	4	20
62	3	3	3	3	3	15
63	2	4	3	4	4	17
64	3	3	3	3	3	15
65	4	3	3	3	3	16
66	3	3	3	2	3	14
67	3	4	4	2	4	17
68	4	4	4	4	4	20
69	4	3	3	3	4	17
70	3	2	3	2	4	14
71	4	3	4	4	4	19
72	4	3	3	1	3	14
73	3	3	3	3	3	15
74	3	4	4	4	4	19
75	4	4	3	4	3	18
76	3	3	3	3	3	15
77	3	4	3	2	3	15
78	4	3	3	2	4	16
79	4	2	4	4	4	18
80	4	3	3	3	4	17
81	4	3	4	4	2	17
82	4	3	3	3	4	17
83	1	2	2	4	4	13
84	4	3	2	2	3	14
85	4	4	2	1	2	13
86	3	3	3	3	4	16



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

87	3	2	3	2	4	14
88	4	3	2	2	4	15

No	Keputusan Pembelian Secara Online (Y)				Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1	3	3	4	4	14
2	3	3	3	4	13
3	4	3	2	3	12
4	4	3	4	3	14
5	3	3	3	3	12
6	3	3	3	3	12
7	4	4	4	4	16
8	3	3	3	3	12
9	3	3	3	4	13
10	3	3	4	3	13
11	4	4	4	4	16
12	3	3	3	3	12
13	3	3	3	3	12
14	3	3	3	3	12
15	3	3	3	3	12
16	3	3	3	3	12
17	1	4	3	2	10
18	4	4	4	4	16
19	3	3	3	3	12
20	4	4	4	4	16
21	4	4	4	4	16
22	3	3	3	2	11
23	3	2	3	3	11
24	3	3	3	3	12
25	4	4	4	4	16
26	3	3	2	2	10
27	3	3	3	3	12
28	2	2	2	2	8
29	3	3	3	3	12
30	4	4	4	4	16
31	4	4	3	4	15
32	4	4	4	4	16
33	4	4	4	4	16
34	4	3	3	3	13

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

35	4	4	4	4	16
36	4	4	4	4	16
37	3	3	3	3	12
38	3	3	2	3	11
39	3	2	3	3	11
40	4	4	4	3	15
41	3	3	4	4	14
42	4	4	4	3	15
43	4	4	4	4	16
44	3	3	3	3	12
45	3	3	3	3	12
46	3	3	3	4	13
47	3	3	3	3	12
48	4	4	4	4	16
49	3	3	2	3	11
50	3	3	3	3	12
51	3	3	3	3	12
52	3	3	4	3	13
53	4	4	4	4	16
54	4	4	3	4	15
55	3	3	3	3	12
56	4	4	4	3	15
57	4	2	2	1	9
58	3	3	3	4	13
59	4	4	3	3	14
60	4	4	4	4	16
61	4	2	4	4	14
62	4	3	3	3	13
63	4	4	4	4	16
64	3	3	3	3	12
65	4	4	4	3	15
66	3	3	4	3	13
67	4	3	3	4	14
68	4	4	4	4	16
69	4	3	3	3	13
70	4	3	3	4	14
71	4	4	4	4	16
72	4	3	3	4	14
73	4	3	4	3	14
74	4	4	4	4	16
75	4	3	3	4	14

76	4	3	4	3	14
77	3	4	4	3	14
78	4	4	4	4	16
79	4	4	3	2	13
80	4	4	4	4	16
81	3	4	4	3	14
82	2	3	2	2	9
83	3	4	1	2	10
84	2	4	2	2	10
85	2	2	4	3	11
86	3	3	3	3	12
87	3	2	3	3	11
88	4	3	3	3	13

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Lampiran 3

### Hasil Uji Data Dengan SPSS Versi 23

#### A. Karakteristik Responden

##### 1. Jenis Kelamin

		Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	23	26.1	26.1	26.1
	Perempuan	65	73.9	73.9	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

##### 2. Umur

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19	10	11.4	11.4	11.4
	20	17	19.3	19.3	30.7
	21	31	35.2	35.2	65.9
	22	27	30.7	30.7	96.6
	23	2	2.3	2.3	98.9
	24	1	1.1	1.1	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

##### 3. Angkatan

		Angkatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2018	55	62.5	62.5	62.5
	2019	17	19.3	19.3	81.8
	2020	16	18.2	18.2	100.0
	Total	88	100.0	100.0	



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### B. Uji Validitas

#### 1. Promosi (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.401**	.386**	.354**	.328**	.672**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.002	.000
	N	87	87	87	87	87	87
X1.2	Pearson Correlation	.401**	1	.369**	.371**	.371**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	87	88	88	88	88	88
X1.3	Pearson Correlation	.386**	.369**	1	.612**	.407**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	87	88	88	88	88	88
X1.4	Pearson Correlation	.354**	.371**	.612**	1	.344**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.001	.000
	N	87	88	88	88	88	88
X1.5	Pearson Correlation	.328**	.371**	.407**	.344**	1	.643**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.001		.000
	N	87	88	88	88	88	88
Total_X1	Pearson Correlation	.672**	.727**	.762**	.750**	.643**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	87	88	88	88	88	88

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

#### 2. Harga (X2)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.363**	.463**	.350**	.302**	.683**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.001	.004	.000
	N	88	88	88	88	88	88
X2.2	Pearson Correlation	.363**	1	.352**	.286**	.418**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.007	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88
X2.3	Pearson Correlation	.463**	.352**	1	.564**	.293**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.006	.000
	N	88	88	88	88	88	88
X2.4	Pearson Correlation	.350**	.286**	.564**	1	.519**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.001	.007	.000		.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88
X2.5	Pearson Correlation	.302**	.418**	.293**	.519**	1	.694**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.006	.000		.000
	N	88	88	88	88	88	88
Total_X2	Pearson Correlation	.683**	.691**	.760**	.750**	.694**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	88	88	88	88	88	88

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

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Kemudahan Akses (X3)

		Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.367**	.346**	.454**	.428**	.501**	.529**	.337**	.680**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X3.2	Pearson Correlation	.367**	1	.397**	.373**	.314**	.311**	.286**	.378**	.605**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.003	.003	.007	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X3.3	Pearson Correlation	.346**	.397**	1	.328**	.274**	.312**	.312**	.383**	.615**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.002	.010	.003	.003	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X3.4	Pearson Correlation	.454**	.373**	.328**	1	.672**	.650**	.518**	.562**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.000	.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X3.5	Pearson Correlation	.428**	.314**	.274**	.672**	1	.644**	.511**	.500**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.010	.000		.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X3.6	Pearson Correlation	.501**	.311**	.312**	.650**	.644**	1	.761**	.513**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.003	.000	.000		.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X3.7	Pearson Correlation	.529**	.286**	.312**	.518**	.511**	.761**	1	.392**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.003	.000	.000	.000		.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X3.8	Pearson Correlation	.337**	.378**	.383**	.562**	.500**	.513**	.392**	1	.719**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Total_X3	Pearson Correlation	.680**	.605**	.615**	.791**	.751**	.810**	.743**	.719**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88

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

## 4. Gaya Hidup (X4)

		Correlations					
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Total_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.398**	.503**	.193	.387**	.723**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.071	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88
X4.2	Pearson Correlation	.398**	1	.402**	.204	.262*	.627**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.057	.014	.000
	N	88	88	88	88	88	88
X4.3	Pearson Correlation	.503**	.402**	1	.280**	.349**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.008	.001	.000
	N	88	88	88	88	88	88
X4.4	Pearson Correlation	.193	.204	.280**	1	.336**	.635**
	Sig. (2-tailed)	.071	.057	.008		.001	.000
	N	88	88	88	88	88	88
X4.5	Pearson Correlation	.387**	.262*	.349**	.336**	1	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.014	.001	.001		.000
	N	88	88	88	88	88	88
Total_X4	Pearson Correlation	.723**	.627**	.751**	.635**	.664**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	88	88	88	88	88	88

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

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



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

### 5. Keputusan Pembelian Secara *Online* (Y)

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.430**	.465**	.532**	.775**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88
Y.2	Pearson Correlation	.430**	1	.431**	.380**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88
Y.3	Pearson Correlation	.465**	.431**	1	.615**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	88	88	88	88	88
Y.4	Pearson Correlation	.532**	.380**	.615**	1	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	88	88	88	88	88
Total_Y	Pearson Correlation	.775**	.706**	.815**	.818**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	88	88	88	88	88

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

### C. Uji Reliabilitas

#### 1. Promosi (X1)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	5

#### 2. Harga (X2)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	5

#### 3. Kemudahan Akses (X3)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	8

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 4. Gaya Hidup (X4)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.702	5

### 5. Keputusan Pembelian Secara *Online* (Y)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	4

## D. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.29438165
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

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



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

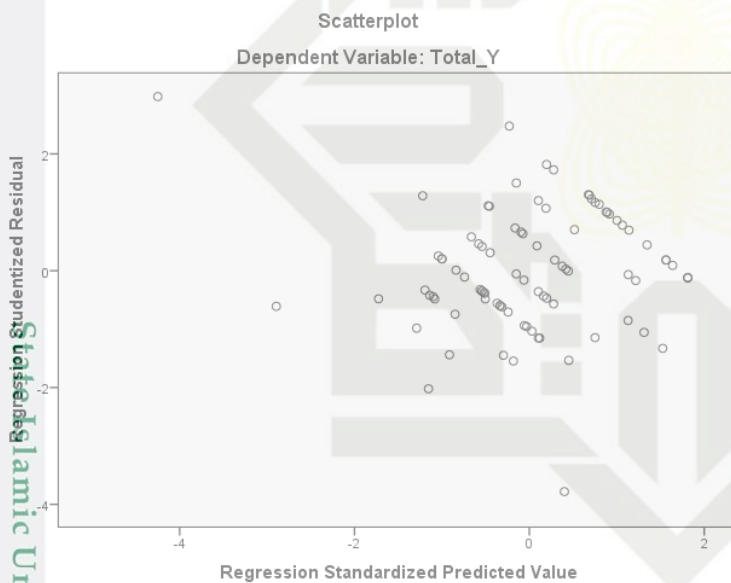
### 2. Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.359	1.126		1.207	.231		
	Total_X1	.033	.071	.044	.466	.642	.550	1.817
	Total_X2	.272	.091	.322	2.980	.004	.417	2.401
	Total_X3	.026	.057	.050	.456	.650	.402	2.488
	Total_X4	.393	.078	.471	5.045	.000	.558	1.791

a. Dependent Variable: Total\_Y

### 3. Uji Heteroskedastisitas



### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.359	1.126		1.207	.231					
	Total_X1	.033	.071	.044	.466	.642	.514	.051	.033	.550	1.817
	Total_X2	.272	.091	.322	2.980	.004	.652	.311	.208	.417	2.401
	Total_X3	.026	.057	.050	.456	.650	.604	.050	.032	.402	2.488
	Total_X4	.393	.078	.471	5.045	.000	.707	.484	.352	.558	1.791

a. Dependent Variable: Total\_Y



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### F. Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.359	1.126		1.207	.231
	Promosi	.033	.071	.044	.466	.642
	Harga	.272	.091	.322	2.980	.004
	Kemudahan Akses	.026	.057	.050	.456	.650
	Gaya Hidup	.393	.078	.471	5.045	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Secara Online

### G. Hasil Uji Simultan (f)

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	214.954	4	53.739	30.600	.000 <sup>b</sup>
	Residual	145.762	83	1.756		
	Total	360.716	87			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Secara Online

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Promosi, Harga, Kemudahan Akses

### H. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 <sup>a</sup>	.596	.576	1.325

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Promosi, Harga, Kemudahan Akses



## PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Skrripsi dengan Judul “Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sultan Syarif Kasim Riau Perspektif Ekonomi Syariah”, yang ditulis oleh:

Nama : Welaharmy Saparingga  
NIM : 11820520957  
Progam Studi : Ekonomi Syariah

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji *Munaqasyah* Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 25 Juli 2022  
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua  
Dr. H. Erman Gani, M.Ag

Sekretaris  
Rozi Andriani, S.E.Sy., M.E

Penguji I  
Muhammad Albahi, S.E., M.Si.Ak

Penguji II  
Mafona Khairunnisa, S.E.I, ME.Sy

Kepala Sub Bagian Akademik  
Fakultas Syariah dan Hukum

Jalinus, S.Ag  
NIP. 1975080120070011023

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SHARI'AH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052  
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

**SURAT KETERANGAN**

Nomor: B-5515/Un.Q4/F.I.2/PP.00.9/06/2022

Pekanbaru, 28 Juni 2022

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau  
menerangkan bahwa:

Nama : Welaharmy Saparingga  
NIM : 11820520957  
Prodi : Ekonomi Syari'ah

adalah benar telah melakukan Penelitian di Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul: **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA MAHASISWA EKONOMI SYARI'AH UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU DITINJAU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM.**

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



Dekan,

Dr. Zulkifli, M.Ag

NID. 407410062005011005

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau





### SURAT KETERANGAN

Pengelola Jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

: WELAHARMY SAPARINGGA

: 11820520957

: Ekonomi Syariah

: FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN

PEMBELIAN *ONLINE* PADA MAHASISWA EKONOMI SYARIAH

UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU PERSPEKTIF EKONOMI

SYARIAH

Disamping : Darnilawati, SE., M.Si

Nama tersebut diatas telah menyerahkan jurnal Skripsi sesuai dengan pedoman yang

telah ditetapkan.

Pekanbaru, 26 Juli 2022

An. Pimpinan Redaksi

Dr. M. Alpi Syahrin, SH., MH., CPL

NIP. 198804302019031010

# UIN SUSKA RIAU



## RIWAYAT HIDUP PENULIS



Welaharmy Saparingga dilahirkan di Pekanbaru, pada tanggal 21 Mei 2000. Merupakan anak pertama dari dua bersaudara, pasangan dari Bapak Ermansyah (Alm) dan Ibu Syamsimar.. Penulis menyelesaikan pendidikan di SDN 37 Pekanbaru tahun 2012. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMPN 23 sampai tamat pada tahun 2015. Penulis melanjutkan pendidikan di SMKIT Al-Zhar Perbankan Syariah Pekanbaru sampai tahun 2018, dan melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Fakultas Syariah dan Hukum dengan Program Studi Ekonomi Syariah

Pada masa perkuliahan penulis banyak mendapat pengetahuan serta pengalaman berharga. Pada bulan Februari-Maret 2021 penulis mengikuti program Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Pekanbaru. Selain itu bulan Juli-Agustus 2021 penulis mengikuti program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Tarai Bangun Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. Pengalaman organisasi penulis pada masa perkuliahan yaitu bergabung di organisasi Studi Club Ekonomi Islam (SCEI) hingga berakhir masa pengurusan di tahun 2020.

Pada 13 Juli 2022 penulis dinyatakan lulus ujian Munaqasyah dengan judul skripsi "**Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sultan Syarif Kasim Riau Perspektif Ekonomi Syariah**" di bawah bimbingan Ibu Darnilawati, S.E., M.Si.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.