



## Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara *Online* Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi)

Siti Lamilatul Rofiah<sup>1</sup>, A. Tarmizi<sup>2</sup>, Mohammad Orinaldi<sup>3</sup>

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

[rofia3992@gmail.com](mailto:rofia3992@gmail.com) [ahmad.tarmizi.sibawaihi@gmail.com](mailto:ahmad.tarmizi.sibawaihi@gmail.com) , [orinaldi@uinjambi.ac.id](mailto:orinaldi@uinjambi.ac.id)

**Abstract :** *The rapid growth of information technology has created new business opportunities. The business opportunity in question is the existence of a trading system using internet media. The use of the internet for business transaction activities is known as electronic commerce (e-commerce). There are several factors that influence consumer considerations in making purchasing decisions online, one of these factors is price, product quality, and convenience. The purpose of this study was to find out whether there is a significant effect of price, product quality, and convenience on online purchasing decisions for students of the Faculty of Economics and Islamic Business, State Islamic University of Sultan Thaha Saifuddin Jambi. As well as to find out how Islamic economics reviews online purchasing decisions for students of the Islamic Faculty of Economics and Business at the State Islamic University of Sultan Thaha Saifuddin Jambi. The method used in this research is a quantitative method. The research sample consisted of 85 students using a sampling technique, namely purposive sampling. The results of this study indicate that there is one variable that has a positive and significant effect on online purchasing decisions, namely convenience, while the other 2 variables, namely price and product quality, have no significant effect on online purchasing decisions. Simultaneously, there is a significant influence between price, product quality, and convenience on online purchasing decisions. the R Square value is 0.768 or 76.8%, which means that the influence of the independent variables on the dependent variable has an effect of 76.8% and the remaining 23.2% is influenced by other variables outside this study. The Islamic economic view regarding online purchasing decisions is permissible as long as there are no elements of usury, fraud, tyranny, or the goods are defective.*

**Keywords:** *Price, Product Quality, Convenience, Online Purchasing Decisions, Islamic Economic Views*

**Abstract:** Pertumbuhan teknologi informasi yang sangat pesat telah menciptakan peluang bisnis baru. Peluang bisnis yang dimaksud adalah adanya sistem perdagangan dengan menggunakan media internet. Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *electronic commerce (e-commerce)*. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara *online* salah satu dari beberapa faktor tersebut adalah harga, kualitas produk, dan kemudahan. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga, kualitas produk, dan kemudahan secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi. Serta untuk mengetahui bagaimana tinjauan ekoomi Islam terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 85 orang mahasiswa dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *Purposive Sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat satu variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* yaitu kemudahan, sedangkan 2 variabel lain yakni harga dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Secara simultan, terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas produk, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online*. nilai R Square sebesar 0,768 atau 76,8% yang artinya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, memberikan pengaruh sebesar 76,8% dan sisanya sebesar 23,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Adapun pandangan ekonomi Islam mengenai keputusan pembelian secara online diperbolehkan selama tidak terdapat unsur riba, penipuan, kedzaliman, atau barang-barang tersebut cacat.

**Kata kunci:** *Harga, Kualitas Poduk, Kemudahan, Keputusan Pembelian Secara Online, Pandangan Ekonomi Islam*

## LATAR BELAKANG

Pertumbuhan teknologi informasi yang sangat pesat telah menciptakan peluang bisnis baru. Peluang bisnis yang dimaksud adalah adanya sistem perdagangan dengan mempergunakan media internet. Penggunaan internet dalam aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *electronic commerce (e-commerce)*. *E-commerce* dapat diartikan sebagai aktivitas belanja *online* yang dilakukan dengan menggunakan jaringan internet, dan transaksinya diselesaikan dengan cara transfer digital. Sejak kehadiran internet, para penjual telah berusaha membuat toko *online* dan menjual kepada mereka yang sering menjelajahi dunia maya (internet). Para konsumen dapat mengunjungi toko *online (online shop)* dengan mudah dan nyaman. Mereka dapat melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja hanya dengan mengakses jaringan internet.

**Tabel 1 Situs E-Commerce 2022**

Situs Jual Beli Online	Jumlah Pengunjung
Tokopedia	157,2 Juta
Shopee	132,8 Juta
Lazada	24,7 Juta
Bukalapak	23,1 Juta
Orami	20 Juta
Blibli	16,3 Juta
Ralali	8,9 Juta
Zalora	2,8 Juta
JD ID	2,5 Juta
Bhinneka	2,4 Juta

Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Dalam Islam, menyangkut transaksi jual beli, para ulama fiqih sepakat bahwa dalam segala transaksi yang mengandung unsur riba, ketidak jelasan (*Gharar*) dan penipuan (*Tadlis*) dilarang. Dalam jual beli seorang pedagang harus berlaku jujur, dilandasi agar keinginan orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana ia menginginkannya dengan cara menjelaskan cacat barang dagangan yang ia ketahui dan yang tidak terlihat oleh pembeli. Dalam Islam jual beli diperbolehkan sebagaimana firman Allah SWT, Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275:<sup>1</sup> Artinya: “Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”

Terkait dengan aktivitas pembelian secara *online*, suatu aspek utama konsumen memiliki daya tarik dalam melaksanakan keputusan pembelian *online* adalah faktor harga. Disebabkan

harga merupakan hal yang sensitif bagi konsumen. Ketika harga produk bisa dijangkau oleh konsumen maka produk akan lebih mudah diterima. Harga bisa diukur berlandaskan kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan produk. Uang yang ditagihkan dengan manfaat yang diberikan produk dan juga uang yang ditagihkan guna suatu produk atau jasa, jumlah ini yang dipertukarkan konsumen guna manfaat yang dimiliki dengan mempergunakan produk atau jasa itulah yang disebut dengan Harga.

Selain harga ada faktor lain pendukung yaitu kualitas produk. Perusahaan wajib mempertimbangkan kualitas produk yang dihasilkan. Karena dengan meningkatkan kualitas maka reputasi perusahaan akan meningkat sehingga perusahaan akan mendapatkan penilaian yang baik dimata pelanggan, bahkan tidak menutup kemungkinan bahwa produk bisa berekspansi di pasar global. Selain itu dengan meningkatkan kualitas produk, perusahaan juga akan mendapatkan kesempatan guna mewujudkan *cost reduction* yang berarti perusahaan mampu melakukan kegiatan produksi dengan efektif dan efisien. Apabila produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan maka jumlah barang cacat dapat ditekan sekecil mungkin (*zero waste*).

Faktor ketiga ialah kemudahan akses, Jogiyanto dalam Tanjaya, dkk, berpendapat bahwa kemudahan ialah seberapa orang percaya bahwa memakai teknologi menurutnya akan terbebas dari uatu usaha. Kemudahan akses dimaksud konsumen merasa bahwa berbelanja di toko *online* akan memberikan kemudahan berbelanja dan konsumen merasa mudah dalam mendapatkan data mengenai barang tersebut.

Hasil survei Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan, sebanyak 56,6% anak muda di Indonesia menyatakan pernah berbelanja di *e-commerce* dalam tiga bulan terakhir. Dari data tersebut penulis merasa tertarik untu meneliti faktor-faktor apa saja yang melatarbelakangi para anak muda ini melakukan pembelian secara *online*. Untuk itu peneliti memilih mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi sebagai objek penelitian yang mana mewakili komunitas anak muda. Selain itu, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi tersebut dalam keseharian mereka sangat dekat dengan layanan internet. Berikut jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

**Tabel 2 Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

No	Program Studi	Tahun Angkatan 2018
1.	Ekonomi Syariah	288
2.	Perbankan Syariah	83
3.	Akuntansi Syariah	113
4.	Manajemen Keuangan Syariah	93
<b>Total</b>		<b>577</b>

*Sumber: Data Akademik FEBI UIN STS Jambi*

## KAJIAN PUSTAKA

### 1. Harga

#### a. Pengertian Harga

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk memperoleh nilai suatu barang atau jasa. Menurut Kolter dan Amstrong mengartikan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau sejumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Tjiptono mengatakan bahwa agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

#### b. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam menentukan harga suatu produk. Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan menawarkan produk tertentu. Tujuan-tujuan tersebut antara lain:

1. Mendapatkan posisi pasar, Contohnya: penentuan harga murah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar dengan cara melakukan perang harga dan pengurangan kontribusi laba.
2. Mencapai kinerja keuangan, Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tertinggi mungkin tidak akan direspon oleh para pembeli.
3. Penentuan posisi produk, Harga dapat digunakan untuk membantu meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran dan tujuan penentuan posisi lainnya.
4. Mendorong permintaan, Harga dapat digunakan untuk mendorong para pembeli untuk mencoba produk atau merek tertentu saat penjualan sedang sepi.

5. Mempengaruhi persaingan, Harga dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi persaingan yang ada atau calon pembeli, dengan cara menghambat masuknya pesaing baru ataupun bertambahnya *market share* pesaing yang ada.

**c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga**

Penetapan harga wajib dipertimbangkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi seperti:

1. Harga dari produk/produk sejenis, Kemampuan membeli
2. Harga sesuai kualitas
3. Harga memiliki daya saing dengan harga produk yang sejenis

**d. Strategi Penetapan Harga**

Penentuan harga wajib ditentukan oleh perusahaan dan tergantung pada struktur biaya perusahaan. Sedangkan dalam kajian mikro, struktur biaya tergantung kepada fungsi produksi dimana harga ditentukan oleh jumlah *input* yang dikeluarkan dan *output* yang dihasilkan. Penetapan harga bukanlah masalah sederhana karena mempengaruhi penjualan dan keuntungan. Dalam Islam proses penetapan harga sangat diatur secara adil didalam surah Hud ayat 85 sebagai berikut:

*Artinya: Dan wahai kaumku! Penuhilah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan jangan kamu membuat kejahatan di bumi dengan berbuat kerusakan.*

Ada tiga strategi dasar dalam penetapan harga yaitu:

- a. *Skimming Pricing*, Yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi. Pada dasarnya harga ini merupakan penetapan harga sementara, yaitu pada waktu barang baru dihasilkan mulai dipasarkan. Pada periode tersebut perusahaan belum menghadapi persaingan dan akan menetapkan harga yang tinggi supaya pengembalian modal dapat dipercepat. Dan ketika barang yang sama dihasilkan perusahaan lain muncul dipasaran, perusahaan yang pertama akan menurunkan penjualan barangnya.
- b. *Penetration Pricing*, Yaitu dengan menetapkan harga serendah mungkin dengan tujuan menguasai pasar. Cara ini dilakukan guna meluncurkan barang baru, yang menetapkan harga pada tingkat yang rendah atau murah dengan harapan dapat memaksimalkan volume penjualan. Kegiatan ini bukan guna memaksimalkan biaya jangka pendek tetapi guna memasuki pasar berbagai

daerah dalam waktu singkat. Kebijakan ini juga guna menyaingi perusahaan yang sudah mapan dipasaran.

- c. *Statusquo Pricing*, Yaitu penetapan harga *statusquo* (harga yang ditetapkan disesuaikan dengan harga dipesaing). Harga yang sesuai dengan harga pasar setempat.

#### e. Harga dalam Ekonomi Islam

Dalam ekonomi Islam siapapun bisa berbisnis. tetapi, dia tidak boleh melakukan *iktikar* yaitu mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan menjual lebih sedikit barang dengan harga yang lebih tinggi. Segala keputusan finansial seorang sangat erat kaitannya dengan nilai-nilai moral dan agama, karena setiap aktivitasnya selalu terkait dengan syariat. Al-Qur'an menyebut ekonomi dengan istilah *iqtishad* (penghematan, ekonomi), yang secara literal berarti "pertengahan" atau "moderat". Seorang muslim diminta guna mengambil sikap moderat dalam memperoleh dan mempergunakan sumber daya. Ia tidak boleh *israf* (berlebih-lebihan), tetapi Ia juga dilarang bersifat kikir (*bukh*).

## 2. Kualitas Produk

### a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Dari perspektif operasional, produk yang berkualitas adalah produk yang memenuhi harapan pelanggan. Produk wajib memiliki kualitas tertentu karena dibuat guna selera konsumen dan kepuasan pemakainya.

### b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas adalah kepuasan produk. Oleh karena itu, ada beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat kualitas konsumen.

1. Fungsi Produk, Penampilan Luar
2. Biaya Barang

### c. Dimensi Kualitas Produk

Tjiptono menyatakan beberapa faktor yang sering digunakan saat mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk, yaitu:

1. *Performance* (kinerja), berupa pemberian manfaat produk bagi konsumen yang mengkonsumsi.

2. *Feature* (keistimewaan tambahan) Produk, yaitu ciri khas yang membedakan suatu produk dengan produk pesaing sejenis.
3. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
4. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
5. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.
7. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
8. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), meliputi cita rasa, reputasi produk, dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang dikonsumsi oleh konsumen.

#### **d. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam**

Dalam pandangan Islam, peningkatan sebuah kualitas adalah sesuatu yang wajib dilakukan. Kualitas produk dalam bentuk praktik bisnis apapun sangat diperlukan, oleh karena itu, seorang pembisnis perlu mengenal apa yang dimaksud dengan kualitas yang telah dirasakan oleh konsumen. Peningkatan kualitas pada semua fungsi bisnis yang optimal adalah apabila dihubungkan dan dipandu oleh persepsi seorang konsumen tentang kualitas dan kebutuhan konsumen. hal ini penting karena apapun jenis bisnis yang kita jalankan, tujuannya adalah agar terjadi transaksi jangka panjang dan itu bisa terjadi apabila kita mampu menciptakan loyalitas konsumen, dan itu dapat memberikan sebuah keputusan kepada mereka baik dalam berbelanja maupun dalam mengkonsumsi.

### 3. Kemudahan Akses

#### a. Definisi Kemudahan Akses

Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari mudah dipahami, simple dan mudah pengoperasiannya. Kemudahan dalam transaksi *online*, antara lain proses pemesanan yang mudah, metode pembayaran yang beragam, proses pembelian yang inovatif dan menyenangkan, serta proses pengiriman produk yang cepat dan akurat. *Online shop* wajib bisa memberikan kebebasan dari kesukaran atau kesulitan penggunaan bagi konsumennya dikarenakan *Ease of use* atau kemudahan mengacu pada proses yang wajib dijalani dalam mencapai hasil akhir dan apabila konsumen mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan mudah, maka mereka akan merasa nyaman dengan *online shop* atau aplikasi berbasis *online* tersebut.

#### b. Faktor-Faktor Kemudahan

Kemudahan penggunaan teknologi dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Berfokus pada teknologi itu sendiri
2. Reputasi teknologi yang diperoleh dari pengguna.
3. Ketersediaan mekanisme dukungan yang andal.

### 4. Keputusan Pembelian

#### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam penggunaan suatu produk biasanya konsumen akan melalui beberapa proses yang dapat menjadikan gambaran dari perilaku konsumen dalam menganalisis berbagai macam pilihan guna kemudian mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

#### b. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan

1. Mengenali Kebutuhan, Pencarian Informasi
2. Penilaian Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Pembelian

#### c. Keputusan Pembelian Dalam Ekonomi Islam

Proses pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dalam Islam, proses keputusan pembelian dijelaskan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang sifatnya lebih umum, yaitu berlaku guna semua aktivitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan lebih ditekankan di seluruh Islam. Dalam konteks ini kita dapat berbicara tentang bentuk konsumsi halal dan haram, larangan *Israf*, larangan bermegah-mewahan dan bermegah-megahan, konsumsi sosial, dan aspek-aspek lainnya.



## **5. Hubungan Antar Variabel**

### **1. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Salah satu faktor penentu ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa adalah harga. Ketika barang dan jasa yang mereka beli adalah barang-barang penting seperti makanan, minuman, dan kebutuhan pokok lainnya maka konsumen akan sangat memperhatikan harganya. Harga bukan hanya angka-angka di label harga. Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan fungsi yang berbeda.

### **2. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut para ahli, ada beberapa faktor yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan, yaitu: kualitas produk, model atau variasi produk baru yang ditawarkan, variasi produk yang luas, kemudahan produk, harga yang terjangkau konsumen, kegiatan promosi yang efektif dan efisien, dan aktivasi variasi produk yang dilaksanakan oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan wajib cermat dan teliti dalam menawarkan produknya. Adapun perkembangan kondisi pasar guna produk komersial yaitu jika perusahaan menunda menyesuaikan hasil produksinya maka akan kalah dengan perusahaan lain, sehingga konsumen akan bosan, dan volume penjualan juga akan terpengaruh.

### **3. Hubungan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian**

Kemudahan menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan belanja *online*. Faktor kemudahan ini berkaitan dengan bagaimana operasional berbelanja secara *online*. Meskipun belanja *online* memiliki banyak manfaat, namun kerumitan dalam berinteraksi dengan medianya dalam hal ini adalah situs jual beli *online*, biasa menjadi sesuatu yang membingungkan guna pengguna. Kemudahan penggunaan ini berhubungan dengan mudah tidaknya situs digunakan oleh calon pembeli. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali melakukan belanja *online*. Serta cenderung mengurungkan niatnya karena ketidaktahuan dalam bertransaksi *online*.

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Metode dan Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Menurut Sugiyono, penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat perhitungan.

### **B. Lokasi dan Objek Penelitian**

Adapun sasaran atau objek dalam penelitian ini merupakan mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi angkatan 2018 yang belanja secara *online*.

### **C. Jenis dan Sumber Data**

data primer penelitian ini adalah data pengisian kuesioner, maupun data-data yang bersumber dari pengamatan langsung kelapangan, yaitu mengadakan wawancara dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi yang melakukan belanja secara *online*. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data-data yang bersumber dari dokumen-dokumen, jurnal maupun literatur-literatur pustaka.

### **D. Populasi dan Sampel**

Adapun yang menjadi populasi yang diambil penulis dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Mahasiswa Tahun Akademik 2018 baik jurusan Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Akuntansi Syariah dan Manajemen Keuangan Syariah, yaitu sejumlah 577.

Menggunakan metode slovin menghasilkan sampel sebanyak 85 orang.

### **E. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data**

Tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan informasi. Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan 3 bentuk teknik pengumpulan data yaitu strategi observasi, Interview (wawancara) dan kuesioner angket.

**HASIL PENELITIAN****1. Uji Validitas****Tabel 3 Hasil Uji Validitas Harga (X1)**

<b>Item Pertanyaan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
X1.1	0,494	0,213	Valid
X1.2	0,658	0,213	Valid
X1.3	0,779	0,213	Valid
X1.4	0,693	0,213	Valid
X1.5	0,728	0,213	Valid
X1.6	0,643	0,213	Valid

*Sumber: Data yang diolah 2022*

**Tabel 4 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)**

<b>Item Pertanyaan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
X2.1	0,692	0,213	Valid
X2.2	0,768	0,213	Valid
X2.3	0,797	0,213	Valid
X2.4	0,689	0,213	Valid
X2.5	0,629	0,213	Valid
X2.6	0,806	0,213	Valid
X2.7	0,692	0,213	Valid
X2.8	0,748	0,213	Valid

**Tabel 5 Hasil Uji Validitas Kemudahan (X3)**

<b>Item Pertanyaan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
X3.1	0,782	0,213	Valid
X3.2	0,789	0,213	Valid
X3.3	0,764	0,213	Valid
X3.4	0,780	0,213	Valid
X3.5	0,761	0,213	Valid
X3.6	0,757	0,213	Valid
X3.7	0,723	0,213	Valid
X3.8	0,772	0,213	Valid
X3.9	0,785	0,213	Valid

X3.10	0,820	0,213	Valid
-------	-------	-------	-------

**Tabel 6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

Item Pertanyaan	rhitung	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Y.1	0,801	0,213	Valid
Y.2	0,821	0,213	Valid
Y.3	0,844	0,213	Valid
Y.4	0,763	0,213	Valid
Y.5	0,787	0,213	Valid

## 2. Uji Reabilitas

**Tabel 7 Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Harga (X1)	0,750	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,871	0,6	Reliabel
Kemudahan (X3)	0,925	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,860	0,6	Reliabel

## 3. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

**Tabel 8 Hasil Uji Normalitas**

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Studentized Deleted Residual
N		85
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0049790
	Std. Deviation	1,04659774
Most Extreme Differences	Absolute	,091
	Positive	,091
	Negative	-,085
Test Statistic		,091
Asymp. Sig. (2-tailed)		,076 <sup>c</sup>

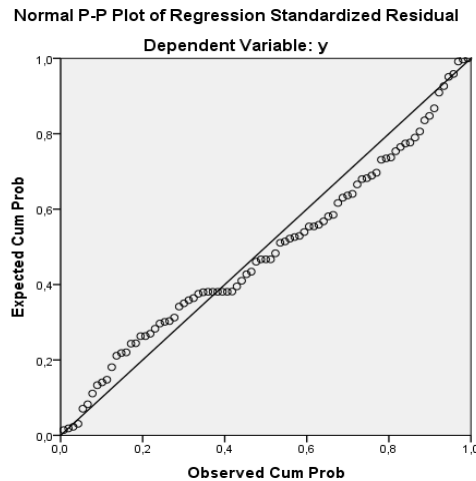
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

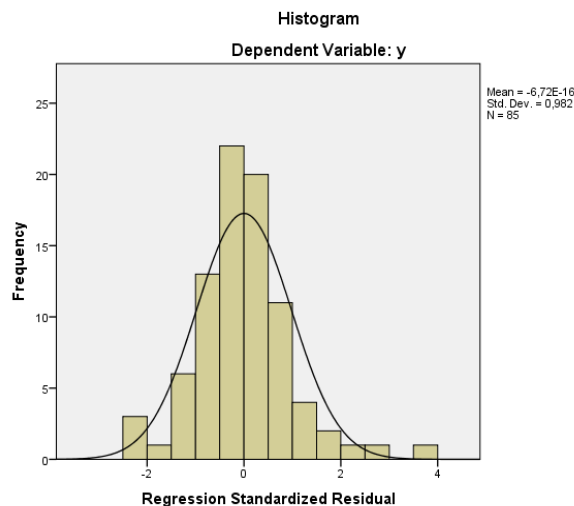
Berdasarkan tabel 4.10 diatas, dapat dilihat bahwa nilai residual  $> 0,05$  atau  $0,076 > 0,05$ . Dengan demikian bisa ditarik kesimpulan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal. Dan bisa ditarik kesimpulan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas. Dibawah ini adalah hasil uji P-Plot pada penelitian ini.

**Gambar 1 Uji Normal P-Plot Regression**



Dari gambar 4.1 diatas. terlihat bahwa titik-titik mengikuti garis diagonal. Hal ini berarti bahwa data terdistribusi normal.

**Gambar 2 Uji Histogram**



Dari gambar 4.2 diatas, Menandakan bahwa sebaran data membentuk lonceng dan tidak miring ke kiri atau ke kanan. Hal ini berarti bahwa data terdistribusi secara normal.

**b. Uji Multikolinearitas**

**Tabel 9 Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,480	1,404		1,055	,295		
x1	,057	,078	,056	,736	,464	,491	2,038
x2	,125	,078	,182	1,611	,111	,225	4,437
x3	,332	,050	,678	6,673	,000	,278	3,597

a. Dependent Variable: y

Hasil uji multikolinearitas pada tabel 4. Dapat diketahui bahwa nilai tolerance pada variabel harga sebesar 0,491, variabel kualitas produk sebesar 0,225, dan variabel kemudahan sebesar 0,278 yang artinya  $> 0,10$ . Sedangkan nilai VIF pada variabel harga sebesar 2,038, variabel kualitas produk sebesar 4,437, dan variabel kemudahan sebesar 3,597 yang artinya  $< 10$ . Berlandaskan penilaian dari tabel diatas, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel harga, kualitas produk dan kemudahan terhadap keputusan pembelian mahasiswa secara *online*.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,273	,680		1,871	,065
x1	,021	,038	,085	,545	,587
x2	-,056	,038	-,344	-1,492	,140
x3	,019	,024	,167	,806	,423

a. Dependent Variable: RES\_2

1. Apabila nilai sig > 0,05 maka model regresi tidak memiliki masalah heteroskedastisitas
2. Apabila nilai sig < 0,05 maka model regresi memiliki masalah heteroskedastisitas
3. Kesimpulan  
 $0,587 > 0,05$     $0,140 > 0,05$     $0,423 > 0,05$

Maka Terima  $H_0$ . Sudah cukup bukti guna mengatakan bahwa Model Regresi Tidak memiliki masalah Heteroskedastisitas.

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,480	1,404		1,055	,295
Harga	,057	,078	,056	,736	,464
Kualitas Produk	,125	,078	,182	1,611	,111
Kemudahan	,332	,050	,678	6,673	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, maka dapat dilihat nilai konstanta (nilai  $\alpha$ ) sebesar 1,480 dan guna harga (nilai  $\beta$ ) sebesar 0,057, kualitas produk (nilai  $\beta$ ) sebesar 0,125, dan kemudahan (nilai  $\beta$ ) sebesar 0,332. Dengan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

Interpretasi dari regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1,480 menunjukkan besarnya pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila variabel bebas konstan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 1,480. Koefisien
2. Nilai Koefisien Harga sebesar 0,057 menunjukkan bahwa, apabila harga meningkat 1 satuan, maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian sebesar 0,057 dengan asumsi variabel lain konstan.

3. Nilai Koefisien Kualitas Produk sebesar 0,125 menunjukkan bahwa, apabila kualitas produk meningkat 1 satuan, maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian sebesar 0, 125 dengan asumsi variabel lain konstan.
4. Nilai Koefisien Kemudahan sebesar 0,332 menunjukkan bahwa, apabila kemudahan meningkat 1 satuan, maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian sebesar 0.332 dengan asumsi variabel lain konstan.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Hasil Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 12 Hasil Uji T**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,480	1,404		1,055	,295
	Harga	,057	,078	,056	,736	,464
	Kualitas Produk	,125	,078	,182	1,611	,111
	Kemudahan	,332	,050	,678	6,673	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,286	1,103		,259	,796		
	X1	,307	,057	,364	5,380	,000	,466	2,147
	X2	,057	,063	,083	,914	,364	,258	3,881
	X3	,265	,045	,541	5,931	,000	,256	3,909

a. Dependent Variable: Y

Diperoleh nilai sig sebesar  $0,464 > 0,05$  dan nilai t hitung  $< t$  tabel yaitu sebesar  $0,736 < 1,989$ . Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  di tolak, yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).



1. Pengaruh X2 terhadap Y, Diperoleh nilai sig 0,111 > 0,05 dan nilai t hitung < t tabel sebesar 1,611 < 1,989. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa H0 di terima dan Ha di tolak, yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Pengaruh X3 terhadap Y, Diperoleh nilai sig 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung > t tabel sebesar 6,678 > 1,989. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa H0 di tolak dan Ha di terima, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kemudahan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

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

**Tabel 13 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	631,755	3	210,585	89,142	,000 <sup>b</sup>
	Residual	191,351	81	2,362		
	Total	823,106	84			

a. Dependent Variable: y

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

Berdasarkan hasil uji F diatas, tabel 4.15 maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi guna pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2), dan kemudahan (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai f hitung > f tabel yaitu sebesar 89,142 > 2,716. Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan kemudahan (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

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

Tabel 14 Hasil Uji Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,876 <sup>a</sup>	,768	,759	1,53700

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

b. Dependent Variable: y

Dari tabel 4.16 diatas, didapatkan nilai R Square sebesar 0,768 atau 76,8%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2), dan kemudahan (X3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) memberikan dampak sebesar 76,8% dan sisanya sebesar 23,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

## PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

### 1. Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Hal ini didukung dengan hasil yang diperoleh dengan nilai regresi linier berganda yang menghasilkan nilai t hitung < t tabel yaitu sebesar  $0,736 < 1,989$ . Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel Harga (X1) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian secara *Online* (Y).

### 2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan guna uji hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*, yang berarti bahwa kualitas produk tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Hal ini didukung dengan hasil yang diperoleh dengan nilai regresi linier berganda yang menghasilkan nilai t hitung < t tabel sebesar  $1,611 < 1,989$ . Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya

variabel Kualitas Produk (X2) secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian secara *online* (Y).

### 3. Pengaruh Kemudahan Akses (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan guna uji hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial kemudahan akses berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*, yang berarti bahwa kemudahan akses mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Hal ini didukung dengan hasil yang diperoleh dengan nilai regresi linier berganda yang menghasilkan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel sebesar  $6,678 > 1,989$ . Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya variabel Kemudahan (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian secara *online* (Y).

### 4. Pengaruh Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kemudahan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Secara Simultan

Hasil uji  $F_{hitung}$  menyatakan bahwa variabel independen (Harga, Kualitas Produk, dan Kemudahan) secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* sebesar 89,142. Hasil penelitian juga diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,768 atau 76,8% yang berarti bahwa Harga, Kualitas Produk, dan Kemudahan memiliki kontribusi sehingga mempengaruhi Keputusan Pembelian secara online pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi sebesar 76,8% dan sisanya 23,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

### 5. Pandangan ekonomi Islam mengenai berbelanja secara online

Rukun Jual Beli menurut Islam ialah adanya penjual, pembeli, barang yang di jual dan ucapan ijab qabul. Dalam Islam berbisnis melalui online diperbolehkan selagi tida ada unsur-unsur riba, kezaliman, monopoli, dan penipuan. Karena dalam Al-Qur'an sudah dijelaskan mengenai bahayanya riba, seperti terdapat dalam surah Al-Baqarah:275

Artinya:

*“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari*

*mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan), dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni neraka, mereka kekal didalamnya”.*

Maksud dari ayat diatas melalui jalan perdagangan inilah, pintu-pintu rezeki akan dapat dibuka sehingga karunia Allah terpancar dari padanya. Sebagaimana yang telah dijelaskan diatas bahwa Jual beli merupakan sesuatu yang dibolehkan dengan catatan selama dilakukan dengan benar sesuai dengan tuntunan ajaran Islam.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli secara online dalam perspektif ekonomi islam, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Variabel harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.
2. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.
3. Variabel kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.
4. Secara simultan (bersama-sama) variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas produk, dan kemudahan akses.
5. Dalam pandangan ekonomi Islam, berbisnis melalui *online* diperbolehkan selama tidak terdapat unsur-unsur yang diharamkan seperti riba, kedzaliman, dan penipuan. Islam memperoleh jua beli secara *online* selama memenuhi rukun akad yang telah diatur dalam syariah seperti adanya penjual dan pembeli, serta adanya ijab dan Qabul yang telah terpenuhi dimana konsumen harus menyetujui syarat dan kondisi yang telah tertulis apabila proses transaksi dilanjutkan.

## DAFTAR REFERENSI

- Salim, Joko. 2016. *Buku Pintar Bisnis Online*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan R&d*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: PT Buku Seru.
- Una, Sayuti. 2014. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Revisi. Jambi: Fakultas Syariah IAIN STS Jambi dan Syariah Press.

### Jurnal dan Skripsi

- Afnina, Yulia Hastuti. 2018. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 9(1)
- Alfani, Mufti Hasan. 2020. “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Impluse Buying Pada Produk Online Menurut Ekonomi Syariah”, *Journal of Economic, Business, and Accounting*, 3 (2) hlm. 364
- Andayani, Nurfitri. “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Online (E-Commerce) Pada Aplikasi Shopee*”
- Basith, Abdul, Srikandi Kumadji, dan Kadarisma Hidayat. 2014. “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 11(01):105–22.
- Ilmiah, Khafidatul, dan Indra Krishernawan. 2020. “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shoppe di Mojokerto.” *Maker: Jurnal Manajemen* 6(1):31–42.
- Jayanti, Ratna Dwi. 2015. “Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang).” *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* 10(1).
- Mita, Fransisca Desiana Pranatasari, dan Kristia Kristia. 2021. “Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee.” *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 4(4):548–57.
- Munawaroh, Hanyda Inayatul. t.t. “Pengaruh Promosi, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Sistem E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Santri Pondok Pesantren Al-Barokah) Skripsi.” 155.
- Nurfitri, Tiara. 2017. “Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam dan Hukum Negara”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 03(01)
- Nurmadina. t.t. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Konsumen Fashion Online di Kota Makasar SKRIPSI.” 151.
- Riduansah. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop (Studi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia Samarinda.” *Jurnal Riset Inossa* 2(2):71–79.