

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI, *RELIGIUSITAS* DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DALAM
JUAL BELI *ONLINE* PADA MAHASISWA JURUSAN MUAMALAH
FAKULTAS SYARIAH IAIN PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh:

IDFA ROSIDAH

NIM 210214037

Pembimbing:

IKA SUSILAWATI, M.M

NIP. 197906142009012005

**JURUSAN MUAMALAH FAKULTAS SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2018

ABSTRAK

Rosidah, Idfa. 2018. *Pengaruh Kualitas Informasi, Religiusitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dalam Jual Beli Online Pada Mahasiswa Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo.* **Skripsi.** Jurusan Muamalah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing Ika Susilawati, M.M.

Kata Kunci: Informasi, Religiusitas, Harga, Keputusan Pembelian

Di era modern seperti saat ini, manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup banyak menemukan kemudahan dari segi teknologi. Salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi tersebut adalah kecenderungan beraktifitas di dunia maya, seperti berbelanja secara *online*. Akan tetapi *online shopping* yang menyediakan kualitas informasi dari produk tidak akurat dan lengkap. Produk kosmetik yang diperjualbelikan tidak berlabel halal. Harga produk *online shopping* tidak jelas sehingga konsumen tidak bisa melakukan perbandingan dengan harga pesaing.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah kualitas informasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dalam jual beli *online* pada mahasiswa Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo, Apakah *religiusitas* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dalam jual beli *online* pada mahasiswa Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo, Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dalam jual beli *online* pada mahasiswa Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo, Apakah kualitas informasi, *religiusitas* dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dalam jual beli *online* pada mahasiswa Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo. Adapun penelitian yang digunakan penulis ialah penelitian kuantitatif. Populasi berjumlah 110, yang dijadikan sampel berjumlah 86. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan dokumentasi, sedangkan analisa data untuk rumusan masalah menggunakan analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa: Ada pengaruh secara parsial antara variabel kualitas informasi dan keputusan pembelian sebesar 24,5%. Ada pengaruh secara parsial antara variabel *religiusitas* dan keputusan pembelian sebesar 18%. Ada pengaruh secara parsial antara variabel harga dan keputusan pembelian sebesar 17,8%. Ada pengaruh secara simultan antara variabel kualitas informasi, *religiusitas* dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 44,1%.

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

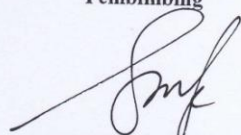
Nama : Idfa Rosidah
NIM : 210214037
Jurusan : Muamalah
Judul : Pengaruh Kualitas Informasi, *Religiusitas* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dalam Jual Beli *Online* Pada Mahasiswa Fakultas Syariah Jurusan Muamalah IAIN Ponorogo

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah.

Ponorogo, 6 Juni 2018

Mengetahui,
Ketua Jurusan
Muamalah

Anis Abidah, M.S.I
NIP. 197605082000032001

Menyetujui,
Pembimbing

Ika Susilawati, M.M
NIP. 197906142009012005



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

PENGESAHAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Idfa Rosidah
NIM : 210214037
Jurusan : Muamalah
Judul : Pengaruh Kualitas Informasi, Religiusitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dalam Jual Beli *Online* Pada Mahasiswa Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo

Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqosah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada:

Hari : Jumat
Tanggal : 06 Juli 2018

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Syariah pada:

Hari : Jumat
Tanggal : 13 Juli 2018

Tim Penguji:

1. Ketua Sidang : Dr. H. Moh. Munir, Lc., M.Ag
2. Penguji : Agung Eko Purwana, S.E, M.S.I
3. Sekretaris : Ika Susilawati, M.M

(*[Signature]*)
(*[Signature]*)
(*[Signature]*)

Ponorogo, 13 Juli 2018

Mengesahkan
Dekan Fakultas Syariah,



[Signature]
Dr. H. Moh. Munir, Lc., M.Ag
NIP. 196807051999031001

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era modern seperti saat ini, manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup banyak menemukan kemudahan dari segi teknologi dan budaya. Oleh sebab itu, gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut. Salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi tersebut adalah kecenderungan beraktivitas di dunia maya, seperti berbelanja secara *online* atau lebih sering disebut dengan *online shopping*.

E-commerce ialah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan. *E-commerce* juga dapat diartikan bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara *online* dari sudut pandang tempat manapun.¹ Maka bisa disimpulkan bahwa dari *e-commerce* konsumen dapat memilih dan mencari informasi mengenai produk yang akan dikonsumsi setiap waktu dan di tempat manapun konsumen berada.

Belanja *online* (*Online Shopping*) adalah kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media internet. Melalui belanja lewat internet

¹Harman Malau, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global* (Bandung: Alfabeta, 2017), 299.

seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui *website* yang dipromosikan oleh penjual. Belanja *online* adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen.² Produk-produk dalam jual beli *online* dapat dilihat oleh konsumen melalui beberapa media sosial dan juga *website-website*. Diantaranya, dari facebook, whatsapp, instagram, tokopedia.com dan lain-lain.

Dari berbagai pengertian mengenai transaksi secara *online* dapat diambil kesimpulan bahwasannya transaksi *online* bisa dilakukan dengan jaringan internet memang terbukti menawarkan kemudahan dalam melakukan transaksi jual beli. Namun, perlu kita ketahui bahwasannya dalam jual beli *online* barang yang dipromosikan dalam media sosial belum jelas mengenai spesifikasi barang, harga dan kualitasnya karena konsumen hanya dapat melihat barang dalam media sosial saja.

Di Ponorogo toko *online* yang menjual produk seperti pakaian, kosmetik dan tas sangat banyak. Ada beberapa diantaranya, Shopee, Amanah Ritel, Ladys Ponorogo, byKK Ponorogo, Cisco Apparel, Arvin Olshop, Serbaneka Os, SWA OS, Fr Galery, Oldshop Ponorogo, WK Olshop, Redboneline, Salwa Olshop, Tripleextreme, Ell Hijab Ponorogo, Septika OS Ponorogo, Wildajunk, Kailabranded Ponorogo, Bayani Corner, Mukenalebaran2018, Pusatgamiskatun, Anna Olshop, Yhumie Collection, Beauty Shop Ponorogo, Avril Olstore Ponorogo, Annafis olshop, Cun

² Wikipedia.org. diakses Selasa Pukul 06.33.

Olshop.³ Sebagian dari toko *online* tersebut adalah milik mahasiswa IAIN Ponorogo.

Menurut data yang dikeluarkan oleh Kemenkominfo jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2015 sudah mencapai 93,4 juta jiwa dengan 7,4 juta konsumen *online* dengan nilai transaksi mencapai US\$ 3,65 Miliar. Pada tahun 2016 diperkirakan ada 8,7 juta konsumen toko online dengan nilai transaksi US\$ 4,89 miliar dan diproyeksikan akan terus meningkat secara signifikan pada tahun yang akan datang.⁴

Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) telah mengumumkan hasil survey Data Statistik Internet Indonesia tahun 2016. Data pengguna Internet tahun 2016, jumlah pengguna internet di Indonesia adalah 132,7 juta user atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna internet di Pulau Jawa dengan total pengguna 86.339.350 user atau sekitar 65% dari total pengguna internet. Jika dibandingkan pengguna internet Indonesia pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta user, maka terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta dalam waktu dua tahun. Berdasarkan konten yang paling sering dikunjungi, pengguna internet paling sering mengunjungi website *online-shop* yaitu sebesar 82,2 juta atau 62%.⁵ Dengan semakin meningkatnya

³ Survey Peneliti

⁴ KOMINFO, "BKPM: e-Commerce Buat Produk Indonesia Mendunia", dalam https://www.kominfo.go.id/content/detail/1_0979/bkpm-e-commerce-buat-produk-indonesia-mendunia/0/sorotan_media, (diakses pada tanggal 11 Januari 2018, Pukul 17.34).

⁵Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Jumlah Pengguna Internet di Indonesia, 2016.

pengguna internet di Indonesia maka dapat disimpulkan akan semakin bertambah transaksi yang dilakukan melalui jaringan internet.

Dalam jual beli, ada rukun dan syarat yang harus dipenuhi. Antara rukun dan syarat jual beli juga harus relevan. Dalam syarat barang yang diperjual belikan barang harus jelas kadar, sifat dan harganya. Penjual dan pembeli harus sama-sama saling ridho dan tidak terpaksa dalam melakukan transaksi.

Dalam ayat al-Quran Surat an-Nisa' ayat 29 dijelaskan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا⁶

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman. Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil. Kecuali dengan jalan suka sama suka diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An Nisa: 29)⁷

Maka dari itu, dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen harus teliti terhadap produk-produk yang akan dibeli. Dalam melakukan proses pembelian konsumen melalui lima tahap dari proses pembelian. Proses yang dilalui yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian

⁶ Al Quran, 4: 29.

⁷ Departemen Agama RI, *al-Quran dan Terjemahnya* (Bandung: Penerbit Diponegoro, 2000), 65.

informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.⁸

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk *online* adalah kualitas informasi dari toko *online*. Informasi adalah salah satu bahan pengambilan keputusan. Kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal, yaitu informasi harus akurat, tepat waktu dan relevan. Informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan harus mencerminkan maksud dari informasi tersebut, informasi tepat waktu artinya informasi yang datang bagi konsumen tidak boleh terlambat atau usang sedangkan informasi relevan artinya informasi tersebut mempunyai manfaat bagi penerimanya.⁹ Jadi, sangat penting adanya informasi yang lengkap mengenai produk yang diperjualbelikan secara *online* dan mudah dipahami oleh para konsumen.

Selain kualitas informasi faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah tingkat *religiusitas* seseorang. *Religiusitas* adalah suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. *Religiusitas* dapat digambarkan sebagai adanya konsistensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur kognitif, perasaan terhadap agama sebagai unsur afektif dan perilaku terhadap agama sebagai unsur konatif. Aktifitas beragama tidak hanya mengenai ritual (ibadah) tetapi juga aktivitas lain yang didorong kekuatan batin. Jadi, *religiusitas*

⁸ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Liberty, 2011), 235.

⁹ Tata Sutabri, *Konsep Sistem Informasi* (Yogyakarta: Penerbit Andi Publisher, 2012), 41.

merupakan integrasi antara pengetahuan agama, perasaan agama serta tindak keagamaan dalam diri seseorang.¹⁰

Agama dalam hal ini dapat mempengaruhi aktivitas kemasyarakatan baik yang bersifat ekonomis, politik, kekeluargaan maupun rekreatif. Agama juga selalu terlibat dalam masalah kehidupan sehari-hari.¹¹ Menurut Assadi dalam Astogini¹² menyatakan *religion* (agama) dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara umum khususnya pada keputusan pembelian makanan dan kebiasaan makan. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Asih¹³ *religiusitas* telah berperan penting dalam masyarakat Yahudi di Amerika Serikat dalam mempengaruhi keputusan membeli produk. Hal serupa juga terdapat di Indonesia berdasarkan beberapa penelitian yang menemukan kecenderungan konsumen muslim untuk mempertimbangkan masalah kehalalan dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Kemudian dalam Schiffman dan Kanuk *religiusitas* dimasukkan sebagai sub budaya dalam kelompok sosio-kultural yang juga memberikan pengaruh eksternal dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Selain kedua faktor tersebut, dalam melakukan keputusan pembelian konsumen mempertimbangkan harga dalam melakukan keputusan pembelian pada produk *online*, dimana harga akan

¹⁰ Jalaluddin, *Psikologi Agama* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 303.

¹¹ Jalaluddin, *Psikologi*, 323.

¹² Dwiwiyati Astogini, Wahyudin dan Siti Zulaikha Wulandari, "Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal", *JEBA*, Vol. 13, No. 1 8, (Maret, 2011), 2.

¹³ Daru Asih, *Dimensi-dimensi Spiritualitas dan Religiusitas dalam Intensi Keperilakuan Konsumen* (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2015), 8.

mempengaruhi niat belanja.¹⁴ Dalam penelitian terbaru yang dilakukan oleh Robert Gain, Christian Herdinata dan Krismi Budi Sienatra membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Menurut Tjiptono dalam Robert Gain harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Jadi mereka (para konsumen) dapat membandingkan harga dengan sangat cepat, luas dan tidak terbatas.¹⁵ Menurut Ujang Samarwan harga merupakan pertanda untuk pembeli. Harga menawarkan cara yang cepat dan langsung untuk berkomunikasi dengan pembeli. Harga yang ditawarkan kepada pembeli bisa dipakai sebagai dasar untuk membandingkan *brand* yang melekat pada suatu produk. Harga dapat digunakan untuk memperkuat *positioning* suatu *brand* agar dipersepsikan sebagai suatu produk yang berkualitas tinggi untuk memenangkan persaingan dengan produk lain.¹⁶

Dari kalangan mahasiswa banyak yang gemar mengonsumsi produk yang ditawarkan dalam jual beli *online*. Bahkan berbelanja secara online menjadi *trend* di kalangan mahasiswa, termasuk mahasiswa IAIN Ponorogo. Mahasiswa Jurusan Muamalah IAIN Ponorogo Fakultas Syariah dipilih karena banyak yang menggunakan transaksi pembelian

¹⁴Luh Alviolita Kusuma Nusarika dan Ni Made Purnami, "Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online", *E-Jurnal Manajemen UNUD*, Vol. 4, 8, (2015), 23.

¹⁵Robert Gain, Christian Herdinata dan Krismi Budi Sienatra, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt", *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2 (Juni, 2017), 147.

¹⁶Ujang Samarwan dkk, *Riset Pemasaran dan Konsumen* (Bogor: IPB Press, 2013), 269.

produk secara *online*. Berdasarkan survey pendahuluan oleh peneliti dari jumlah keseluruhan mahasiswa jurusan Muamalah yaitu 734 ada 110 mahasiswa yang melakukan transaksi pembelian secara *online*.

Dalam *online shopping*, penjual seharusnya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi tersebut harus relevan dan dapat digunakan dalam memprediksi kualitas produk dan jasa. Informasi produk atau jasa harus *up-to-date* untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli *online*.¹⁷ Namun, fakta yang terjadi dari hasil survey pendahuluan peneliti terhadap toko *online*, ada beberapa yang tidak mencantumkan informasi dari spesifikasi barang yang diperjual belikan bahkan untuk harga barang juga tidak tercantum pada produk yang diperjual belikan secara *online*. Berikut ini *online shop* yang tidak memberikan spesifikasi barang yang diperjual belikan:¹⁸

Tabel 1.1 Daftar Toko *Online*

No.	Nama Olshop	Jenis Barang Yang Dijual	Keterangan
1.	Anna Olshop	Jilbab, pakaian, dompet	Tidak mencantumkan bahan, ukuran serta harga barang
2.	SWA Olshop	Jilbab, pakaian, selimut karakter, kosmetik, mukena	Tidak mencantumkan bahan, ukuran serta harga barang
3.	Septika Olshop	Jilbab, kosmetik, tas, pakaian	Tidak mencantumkan bahan dan ukuran barang.
4.	Beauty Shop	Jilbab, kosmetik, tas, pakaian.	Tidak mencantumkan bahan dan ukuran barang.

Sumber: Survey Peneliti

¹⁷Anandya Cahya Hardiawan, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online toko.bagus.com)”, *Skripsi* (Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2013), 28.

¹⁸Survey Peneliti

Hal tersebut menyebabkan para konsumen yang akan mengambil keputusan pembelian mengalami kesulitan untuk membeli produk. Konsumen mau tidak mau harus mencari informasi yang jelas mengenai produk yang akan dibeli kepada penjual, dan hal tersebut berbanding terbalik dengan segala kemudahan yang ditawarkan dalam membeli produk secara *online*.

Selain informasi yang jelas, berkaitan dengan banyaknya konsumen muslim dan khususnya pembeli dari kalangan mahasiswa IAIN Ponorogo tentu seharusnya dalam memilih produk seperti kosmetik memperhatikan produk tersebut sudah berlabel halal atau belum. Dari hasil survey pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti, *online shop* menjual produk kosmetik ber BPOM tetapi belum berlabel halal. Beberapa *online shop* yang menawarkan kosmetik yang belum berlabel halal diantaranya masker wajah Hanasui, lipstick Hare, cream wajah Rose, cream wajah DR Super (dokter super), Lipstick Cassandra, Colourpop Lipstick. Produk-produk tersebut bisa ditemui di beberapa *online shop* seperti di Beauty Shop ponorogo, Ladys Ponorogo, Septika Os Ponorogo.¹⁹

Berangkat dari latar belakang tersebut penulis tertarik melakukan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian produk dalam jual beli *online* khususnya pada mahasiswa Fakultas Syariah Jurusan Muamalah IAIN Ponorogo. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan

¹⁹ Survey Peneliti.

masukan kepada konsumen agar lebih teliti dalam melakukan pembelian produk secara *online* dan untuk penjual produk *online*, agar lebih berhati-hati dalam menjalankan bisnis *online*, agar tetap mendapatkan loyalitas dari para konsumen. Maka dari itu penulis mengangkat judul Pengaruh Kualitas Informasi, *Religiusitas* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dalam Jual Beli Online Pada Mahasiswa Fakultas Syariah Jurusan Muamalah IAIN Ponorogo.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas informasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dalam jual beli *online* pada mahasiswa Fakultas Syariah Jurusan Muamalah IAIN Ponorogo ?
2. Apakah *religiusitas* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dalam jual beli *online* pada mahasiswa Fakultas Syariah Jurusan Muamalah IAIN Ponorogo ?
3. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dalam jual beli *online* pada mahasiswa Fakultas Syariah Jurusan Muamalah IAIN Ponorogo ?
4. Apakah kualitas informasi dan *religiusitas*, kualitas informasi dan harga, *religiusitas* dan harga, kualitas informasi, *religiusitas* dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dalam jual beli *online* pada mahasiswa Fakultas Syariah Jurusan Muamalah IAIN Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas tadi, maka peneliti memiliki tujuan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan kualitas informasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dalam jual beli *online* pada mahasiswa Fakultas Syariah Jurusan Muamalah IAIN Ponorogo.

2. Untuk menjelaskan *religiusitas* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dalam jual beli *online* pada mahasiswa Fakultas Syariah Jurusan Muamalah IAIN Ponorogo.
3. Untuk menjelaskan dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dalam jual beli *online* pada mahasiswa Fakultas Syariah Jurusan Muamalah IAIN Ponorogo.
4. Untuk menjelaskan kualitas informasi dan *religiusitas*, kualitas informasi dan harga, *religiusitas* dan harga, kualitas informasi, *religiusitas* dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dalam jual beli *online* pada mahasiswa Fakultas Syariah Jurusan Muamalah IAIN Ponorogo

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi akademik, mahasiswa fakultas syariah jurusan muamalah, dan khususnya bagi peneliti sendiri.

1. Bagi Pihak Akademik

Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih hasil penelitian dan menambah literature kepustakaan mengenai Pengaruh Kualitas Informasi, *religiusitas* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk dalam Jual Beli *Online* pada Mahasiswa Fakultas Syariah Jurusan Muamalah IAIN Ponorogo.

2. Bagi Mahasiswa Fakultas Syariah Jurusan Muamalah

Penelitian ini akan dapat memberikan informasi dan manfaat bagi para mahasiswa tentang pengambilan keputusan pembelian produk dalam jual beli *online*.

E. Sistematika Pembahasan

Agar penelitian ini bisa disajikan secara sistematis, maka peneliti menyusunnya ke dalam lima bab yang berkelanjutan dan berhubungan satu sama lain.

Bab I, merupakan pendahuluan, berisi tentang latar belakang masalah untuk mendeskripsikan problem akademik yang mendorong mengapa penelitian ini dilakukan. Selanjutnya, dijelaskan rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika pembahasan

Bab II, berjudul telaah pustaka yang menguraikan dasar pustaka penelitian ini baik teoritis berupa penjelasan masing-masing variabel kualitas informasi, *religiusitas* dan harga dan yang mempengaruhinya dan teori tentang *e-commerce* atau jual beli secara online maupun empiris berupa kajian penelitian-penelitian terdahulu. Dalam bab ini juga dijelaskan kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian sebagai pondasi awal suatu penelitian dibangun.

Bab III, berjudul metode penelitian yang menguraikan metode-metode yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi rancangan penelitian yang menjelaskan gambaran umum metode yang digunakan dalam penelitian ini, lokasi, populasi dan sampel yang dijadikan responden, definisi operasional masing-masing variabel, jenis dan sumber

data, teknik pengumpulan data, instrument pengumpulan data yang menguraikan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data, dan yang terakhir adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis dan membaca hasil penelitian.

Bab IV, berjudul paparan data dan analisis menguraikan tentang data-data yang diperoleh dari penelitian lapangan yang mana data tersebut dikelompokkan dalam beberapa subbab berupa gambaran umum lokasi penelitian, gambaran umum responden, dan hasil temuan atas variabel penelitian. Selanjutnya dalam bab ini, data yang diperoleh tersebut dianalisis dengan metode analisis yang telah dijabarkan pada bab III untuk kemudian diteliti lebih lanjut dan diambil kesimpulannya pada subbab pembahasan dan interpretasi data.

Bab V, berjudul Penutup yang menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian ini, keterbatasan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti sehingga penelitian ini belum mampu dianggap sempurna, dan rekomendasi yang peneliti utarakan sebagai wujud tindak lanjut dari adanya penelitian ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Konsep Keputusan

Definisi keputusan adalah sebagai suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan. Bila ditinjau dari alternatif yang harus dicari, sebetulnya dalam proses pengambilan keputusan, konsumen harus melakukan pemecahan masalah. Masalah itu timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan itu dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai.

Pemecahan ini menurut beberapa penulis memiliki tiga tingkatan.²⁰ *Pertama*, pemecahan masalah yang mensyaratkan respon yang rutin. Keputusan yang diambil tidak disertai usaha yang cukup untuk mencari informasi dan menentukan alternatif. *Kedua*, pemecahan masalah dengan proses yang tidak berbelit-belit

²⁰Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 100.

(terbatas), karena sudah ada tahap pemecahan masalah yang telah dikuasai. Keputusan untuk memecahkan masalah dalam hal ini sangat sederhana. Jalan pintas *kognitif* yang menjadi cirri khas pemecahan masalah ini menyebabkan seseorang tidak peduli dengan ada tidaknya informasi. Ketiga, pemecahan masalah yang dilakukan dengan upaya yang lebih berhati-hati dan penuh pertimbangan. Dalam tingkatan ini konsumen memerlukan informasi yang relatif lengkap untuk membentuk kriteria evaluasi karena dia belum mempunyai kriteria yang baku.²¹

b. Proses Keputusan Pembelian

Ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan seperti (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) pembelian dan (5) perilaku pasca pembelian. Lima tahapan ini mewakili proses secara umum yang menggerakkan konsumen dari pengenalan produk atau jasa ke evaluasi pembelian. Proses ini adalah petunjuk untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat suatu keputusan.²²

1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan. Pengenalan kebutuhan terpicu ketika konsumen

²¹ Ibid., 101.

²² Charles W. Lamb, Jr., Joseph F. Hair, Jr., Carl Mc Daniel, Penerjemah David Octarevia, “Pemasaran”, Buku 1, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 188-192.

diekspos pada stimulus internal dan eksternal. Misalnya rasa haus dan lapar adalah *stimulus internal*, warna mobil, desain kemasan, nama merek yang disebut oleh teman, iklan di televisi, atau *cologne* yang dipakai oleh orang asing dianggap sebagai *stimulus eksternal*.

2) Pencarian informasi

Setelah mengenali kebutuhan atau keinginan, konsumen mencari informasi tentang beragam alternatif yang ada untuk memuaskan kebutuhannya. Pencarian informasi dapat terjadi secara internal, eksternal maupun keduanya. Pencarian informasi internal adalah proses mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan. Informasi yang tersimpan ini sebagian besar berasal dari pengalaman sebelumnya atas suatu produk.

Pencarian informasi eksternal adalah mencari informasi di lingkungan luar kita. Ada dua tipe utama sumber informasi eksternal yaitu *nonmarketing-controlled* (dikendalikan oleh non-pemasaran) dan *marketing controlled* (dikendalikan oleh pemasaran). Sumber informasi *nonmarketing-controlled* berkaitan dengan pengalaman pribadi (mencoba atau mengamati produk baru), sumber-sumber pribadi (keluarga, teman, kenalan, dan rekan kerja), dan sumber publik seperti

laporan yang dikeluarkan oleh laboratorium, laporan konsumen, dan lembaga-lembaga penilai (LSM) lainnya.

Sedangkan sumber informasi *marketing-controlled* lebih mengarah pada produk yang lebih spesifik karena dimulai dengan bagaimana cara-cara para pemasar mempromosikan produk tersebut. Sumber informasi *marketing-controlled* mencakup media massa periklanan (radio, surat kabar, televisi, dan iklan majalah), promosi penjualan (kontes-kontes, pameran, hadiah-hadiah dan sebagainya), tenaga penjual, label produk, dan kemasan.

Tingkat dimana seorang individu yang melakukan riset eksternal tergantung pada resiko yang dipersepsikannya, pengetahuan, pengalaman sebelumnya dan tingkat ketertarikan terhadap barang dan jasa.²³

3) Evaluasi Alternatif

Pada waktu seseorang mulai menyadari kebutuhannya, pilihan akan produk dan merk harus diidentifikasi. Misalnya, seorang istri ingin membuat tangannya terasa lebih lembut. Beberapa pemecahan alternatifnya adalah: membeli mesin cuci baru, memakai sarung tangan karet, atau mencoba bubuk pencuci lain dan sabun cuci baru. Atau dia juga dapat meminta tolong pada suami dan anak-anaknya untuk mencuci

²³Ibid.,189.

pakaian dan mengepel lantai. Jika salah satu alternatif sudah terpilih, masih ada beberapa merk produk lain yang bisa dipilih.

Mencari berbagai alternatif dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti (1) berapa banyak biaya uang dan waktu (2) berapa banyak informasi dari masa lalu dan dari sumber-sumber lain yang sudah dimiliki oleh konsumen dan (3) jumlah resiko yang akan dipikul jika seleksi alternatif ternyata salah.

Jika semua alternatif yang wajar telah diidentifikasi, konsumen harus mengevaluasinya satu per satu sebagai persiapan untuk mengadakan pembelian. Kriteria evaluasi yang dipakai konsumen mencakup pengalaman masa lalu dan sikap terhadap aneka merk. Konsumen juga memakai pendapat para anggota keluarganya dan kelompok acuan lainnya untuk dipakai sebagai tuntunan dalam melakukan evaluasi.²⁴

4) Keputusan Untuk Membeli

Setelah mencari dan mengevaluasi berbagai alternatif, konsumen pada titik tertentu harus memutuskan antara membeli atau tidak membeli. Jika keputusan yang diambil adalah membeli, konsumen harus membuat rangkaian keputusan yang menyangkut merk, harga, toko, warna dan lain sebagainya.

Banyak sekali orang yang mengalami kesukaran dalam membuat keputusan, karena itu apa saja yang bisa diusahakan

²⁴ Ibid., 193.

oleh para pemasar untuk menyederhanakan pembuatan keputusan beli akan menarik konsumen. Kadang-kadang beberapa situasi keputusan dapat digabungkan dan dipasarkan dalam satu paket. Misalnya, biro perjalanan dapat menyederhanakan keputusan para wisatawan yang menyangkut transportasi, hotel dan wisata-wisata mana yang dipilih dalam satu paket wisata.

Dalam proses beli, pada titik ini para pemasar berusaha menentukan motif beli pelindung dari konsumen. Motif beli pelindung adalah alasan-alasan seorang konsumen melindungi (berbelanja) di toko tertentu. Motif ini berbeda dengan motif beli produk yang berarti alasan-alasan seorang konsumen membeli sebuah produk tertentu. Beberapa motif beli pelindung yang penting dikemukakan adalah:

1. Kenyamanan lokasi
2. Kecepatan pelayanan
3. Kemudahan dalam mencari barang
4. Kondisi toko yang tidak hiruk pikuk
5. Harga
6. Aneka pilihan barang
7. Pelayanan yang ditawarkan
8. Penampilan toko yang menarik

9. Keliber tenaga-tenaga penjualannya.²⁵

5) Perilaku Purna Beli

Seluruh langkah dalam proses beli sampai titik ini hanya menyangkut kegiatan sebelum atau selama pembelian dilakukan. Padahal, perasaan pembeli setelah melakukan pembelian juga sama pentingnya bagi para pemasar. Perasaan ini dapat mempengaruhi pembelian ulang dan juga ditambah dengan apa yang akan dikatakan oleh si pembeli kepada teman-temannya tentang produk yang dibelinya.

Biasanya, pembeli akan mengalami kecemasan purna beli pada setiap pembelian yang dilakukan kecuali pembelian yang sudah rutin. Leon Festinger memberi nama keadaan cemas ini sebagai disonansi kognitif. Dia berteori bahwa manusia berusaha menciptakan harmoni di dalam dan ketaatan azas (*consistency*) dalam kognisinya (pengetahuan, sikap, keyakinan, nilai-nilai). Setiap penyimpangan dalam kognisi-kognisi ini disebut *disonansi*.

Disonansi kognitif purna beli terjadi karena setiap alternatif yang dihadapi oleh konsumen mempunyai kelebihan dan kekurangan. Biasanya setelah keputusan beli dibuat, masalah yang dihadapi konsumen adalah alternatif yang dipilih memperlihatkan kekurangan sedangkan alternatif yang ditolak

²⁵ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran Jilid 1 alih bahasa Yohanes Lamarto*, (Jakarta: Erlangga, 1984). 164-165.

justru menunjukkan beberapa faktor yang menarik. Artinya, aspek-aspek negatif dari barang yang terpilih dengan aspek-aspek positif dari produk yang ditolak menimbulkan *disonansi kognitif* bagi pembeli.²⁶

c. Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

1) Motif Pembelian

Pembeli atau pelanggan tidak begitu saja langsung mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Motif pembelian atau *buying motive* merupakan alasan, tujuan, dan pola pemikiran dari calon pembeli untuk menjadi dasar dalam mengambil sebuah keputusan membeli produk.²⁷

Berdasarkan alasannya, motif pembelian seseorang bisa digolongkan menjadi 2 jenis, yaitu:

- a) Motif pembelian bersifat emosional, motif ini biasanya untuk calon pelanggan yang berkarakter senang bicara, bukan bersifat analitik, penampilan ceria, penuh aksesoris. Motif pembelian bersifat emosional itu terjadi bisa karena gengsi, ego, status, atau hal-hal yang bersifat individual.
- b) Motif pembelian bersifat rasional yaitu keuntungan, nilai tambah, spesifikasi yang lebih baik, data teknis,

²⁶ Ibid.,166.

²⁷ Hendro, *Dasar-dasar Kewirausahaan* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2011), 417.

harga, manfaat, keunggulan dan lain-lain yang bersifat bisa dihitung, terukur dan didukung oleh data.

2) Jenis Motif Membeli Seseorang

Secara spesifik, jenis motif membeli seseorang berdasarkan alasannya secara emosional bisa diuraikan lagi lebih terinci seperti yang tampak berikut ini:

a) Kebanggaan (*pride*)

Motif membeli seseorang bisa dilakukan karena alasan kebanggaan dan ingin dihargai dengan beberapa faktor seperti status, desain khusus, kekuasaan, kemewahan, ingin dihargai, ingin dianggap penting, memiliki gengsi dan keterbatasan akan produk tersebut (*limited edition*).

b) Ingin lebih dikenal dari sebelumnya

Alasan atau motivasi ini muncul karena ingin dikenal, lebih populer dan lebih percaya diri dari sebelumnya.

c) Kenyamanan (*comfort*)

Sekilas hampir sama dengan motif membeli kebanggaan dan motif ingin dikenal dari sebelumnya, tetapi motif pembelian karena alasan kenyamanan lebih menitikberatkan pada imajinasi dan visualisasi dari manfaat produk secara nyata (fungsional) bukan secara emosional.

d) Keamanan (*safety*)

Sama halnya dengan motif membeli kenyamanan, namun motif ini lebih berfokus pada hal keamanan. Motif pembelian ini sering dimanfaatkan saat menjual mobil-mobil mewah dan lain-lain.

e) Bagian dari sebuah komunitas/ kelompok

Motif membeli dimana pembelian dihubungkan dengan hal-hal menyangkut afiliasi secara konsep sama dengan motif kebanggaan, namun motif ini lebih mengarah pada aspek status social kelompok bukan aspek social individu.

Motif-motif pembelian diatas bisa digolongkan sebagai motif membeli secara emosional. Berikut ini merupakan motif membeli karena alasan rasional, yaitu:

- a) Efisiensi (fungsi produknya)
- b) Layanan yang lebih baik, cepat dan cukup 24 jam
- c) Harga murah tetapi mutunya bagus atau keuntungan dari produk tersebut
- d) Kualitas yang didukung dengan data teknis, uji laboratorium, testimoni dari orang yang sudah memakainya
- e) Atribut atau faktor pendukung dari produk utama
- f) Efektivitasnya

2. Kualitas Informasi

a. Pengertian Kualitas Informasi

Informasi adalah fakta atau apapun yang dapat digunakan sebagai input dalam menghasilkan informasi. Sedangkan data merupakan bahan mentah, data merupakan input yang setelah diolah berubah bentuknya menjadi output yang disebut informasi. Informasi ialah sejumlah data yang telah diolah melalui pengolahan data dalam rangka menguji tingkat kebenarannya dan ketercapaiannya sesuai dengan kebutuhan. Ada tiga hal penting yang harus diperhatikan dari informasi yaitu:

- 1) Informasi merupakan hasil pengolahan data
- 2) Memberikan makna
- 3) Berguna dan bermanfaat²⁸

Kualitas informasi adalah sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka. Konsep ini dikaitkan dengan konsep produk informasi yang menggunakan data sebagai masukan dan informasi didefinisikan sebagai data yang telah diolah sehingga memberikan makna bagi penerima informasi.²⁹

²⁸ Rusman, Deni Kurniawan, Cepi Riyana, *Pembelajaran Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 79.

²⁹ Pube Emma Naomi, Ridwan Baraba, Murry Harmawan Saputra, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Berbelanja Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online Kaskus.co.id di Purworejo)", (Purworejo: Universitas Muhammadiyah Purworejo, tt), 7.

Mc Leod mengatakan suatu informasi yang berkualitas harus memiliki ciri-ciri:

- 1) Akurat, artinya informasi harus mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Pengujian terhadap hal ini biasanya dilakukan oleh dua orang atau lebih yang berbeda dan apabila hasil pengujian tersebut menghasilkan hasil yang sama maka dianggap data tersebut akurat.
- 2) Tepat waktu, artinya informasi itu harus tersedia atau ada pada saat informasi tersebut diperlukan, tidak besok atau tidak beberapa lagi.
- 3) Relevan, artinya informasi yang diberikan harus sesuai dengan yang dibutuhkan. Kalau kebutuhan informasi ini untuk suatu organisasi maka informasi tersebut harus sesuai dengan kebutuhan informasi di berbagai tingkatan atau bagian yang ada dalam organisasi tersebut.
- 4) Lengkap, artinya informasi harus diberikan secara lengkap. Misalnya informasi tentang penjualan yang tidak ada bulannya atau tidak ada faktornya.³⁰

3. *Religiusitas*

Religiusitas adalah sejauh mana individu berkomitmen kepada agamanya dan dengan agama itulah tercermin sikap dan perilaku individu. *Religiusitas* merupakan konsistensi antara kepercayaan

³⁰ Deni Darmawan dan Kunkun Nur Fauzi, Sistem Informasi Manajemen (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), 2.

terhadap agama sebagai unsur *kognitif*, perasaan terhadap agama sebagai unsur *afektif*, dan perilaku agama sebagai unsur *konatif*. Jadi dapat dikatakan bahwa aspek keberagamannya merupakan integrasi dari pengetahuan, perasaan, dan perilaku keagamaan dalam diri manusia.³¹

Sikap *religiusitas* merupakan integrasi secara kompleks antara pengetahuan agama, perasaan serta tindakan keagamaan dalam diri seseorang. *Religiusitas* dapat dilihat dari aktivitas beragama dalam kehidupan sehari-hari yang dilaksanakan secara rutin dan konsisten. Sedangkan *religiusitas* sendiri merupakan suatu sikap yang berhubungan dengan *religi* seseorang. Menurut Tantowi, *religiusitas* merupakan suatu hubungan bentuk manusia dengan penciptanya melalui ajaran agama yang sudah terinteraksi dalam diri seseorang dan tercermin dalam sikap dan perilakunya sehari-hari.³²

Menurut R. Stark dan C.Y. Glock *religiusitas* memiliki 5 dimensi, yaitu:

- a. Dimensi ritual (praktek agama), merupakan aspek yang mengukur sejauh mana seseorang melaksanakan kewajiban ritualnya dalam agama yang dianut. Misalnya, berpuasa, berdoa, pergi ke tempat

³¹ Karina Indah Rohmatun dan Citra Kusuma Dewi, "Pengaruh Pengetahuan dan Relegiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal melalui Sikap", (*Jurnal Ecodemica*), Vol 1, No. 1, 1 April 2017), 29.

³² Nadia Dwi Fitria dengan judul "Pengaruh Label Halal dan Aspek Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Impor (Studi Kasus Konsumen Muslim DKI Jakarta)", *Skripsi* (Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2016), 7.

ibadah dan lain-lain. Dimensi ini merupakan perilaku keberagaman yang berupa peribadatan yang berbentuk upacara keagamaan.

- b. Dimensi ideologi (keyakinan), yang mengukur tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang bersifat dogmatis dalam agamanya. Dimensi ini menyangkut kepercayaan seseorang terhadap kebenaran agama-agamanya. Semua ajaran yang berasal dari al Quran dan Hadith harus menjadi pedoman untuk kegiatan sehari-hari.
- c. Dimensi intelektual (pengetahuan agama), tentang seberapa jauh seseorang mengetahui, mengerti dan paham tentang ajaran agamanya. Serta sejauh mana seseorang mau melakukan aktivitas untuk menambah pengetahuan tentang agamanya.
- d. Dimensi pengalaman, berkaitan dengan seberapa jauh tingkat muslim dalam merasakan dan mengalami perasaan-perasaan dan pengalaman religius.
- e. Dimensi konsekuensi, sejauh mana seseorang itu mau berkomitmen dengan ajaran agamanya dalam kehidupan sehari-hari.³³

4. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong yang dimaksud dengan harga adalah jumlah uang yang harus dibebankan atas suatu produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah jumlah nilai yang

³³ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Agama: Sebuah Pengantar* (Bandung: Mizan Pustaka, 2005), 43-47.

ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan hal penentu yang utama dalam pilihan pembeli. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.³⁴

Harga sering jadi faktor penentu dalam pembelian, disamping tidak menutup kemungkinan faktor lainnya. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan.³⁵

Menurut Kotler dan Armstrong, mengatakan harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Indikator yang digunakan untuk variabel ini adalah sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan nilai manfaat yang dirasakan³⁶

³⁴ Agus Dudung, *Merancang Produk* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2012), 97.

³⁵ Ratna Dwi Jayanti, *Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang)*, (Eksis, Vol X No 1, 2015), 17-18.

³⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006), 345-346.

b. Tujuan Penetapan Harga

Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:

1) Tujuan berorientasi pada laba

Tujuan teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba tinggi. Dalam era persaingan global kondisi yang dihadapi semakin kompleks dan semakin banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, sehingga tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2) Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang bisa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan penerbangan.³⁷

3) Tujuan berorientasi pada citra

³⁷ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 105.

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4) Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5) Mutu produk

Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi

dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibandingkan harga pesaing.

6) Karena pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.³⁸

5. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh website. Untuk memuaskan kebutuhan konsumen *online* akan informasi, maka informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, untuk membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan.³⁹

Informasi adalah salah satu bahan pengambilan keputusan. Kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal, yaitu informasi harus akurat, tepat waktu dan relevan. Informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan harus mencerminkan maksud dari informasi tersebut, informasi tepat waktu artinya informasi yang datang bagi konsumen tidak boleh terlambat atau usang sedangkan informasi

³⁸ Harman Malau, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Alfa Beta, 2017), 148-149.

³⁹ Danu Iswara, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram di Kota Yogyakarta)," *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), 94.

relevan artinya informasi tersebut mempunyai manfaat bagi penerimanya.⁴⁰ Jadi, sangat penting adanya informasi yang lengkap mengenai produk yang diperjualbelikan secara *online* dan mudah dipahami oleh para konsumen.

6. Pengaruh *Religiusitas* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Asih⁴¹ *religiusitas* telah berperan penting dalam masyarakat Yahudi di Amerika Serikat dalam mempengaruhi keputusan membeli produk. Hal serupa juga terdapat di Indonesia berdasarkan beberapa penelitian yang menemukan kecenderungan konsumen muslim untuk mempertimbangkan masalah kehalalan dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Kemudian dalam Schiffman dan Kanuk *religiusitas* dimasukkan sebagai sub budaya dalam kelompok sosio-kultural yang juga memberikan pengaruh eksternal dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Jadi, sangat penting tingkat *religiusitas* seseorang dalam melakukan keputusan pembelian produk yang belum jelas halal haramnya.

Selain kedua dimensi tersebut, menurut R. Stark dan C.Y. Glock *religiusitas* dapat diukur dengan dimensi ritual (praktek agama), dimensi ideology (keyakinan), dimensi intelektual (pengetahuan agama), dimensi pengalaman dan dimensi konsekuensi.⁴²

⁴⁰Tata Sutabri, *Konsep Sistem Informasi* (Yogyakarta: Penerbit Andi Publisher, 2012), 41.

⁴¹ Daru Asih, *Dimensi-dimensi Spiritualitas dan Religiusitas dalam Intensi Keperilakuan Konsumen* (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2015),

⁴² Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk", 82.

7. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Sweney menyatakan bahwa dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja tetapi juga memperhatikan kelayakan harganya. Dops menyatakan hal serupa bahwa konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya dipandang layak untuk mereka. Harga sering jadi faktor penentu dalam pembelian, disamping tidak menutup kemungkinan faktor lainnya. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.⁴³

Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami

⁴³Ratna Dwi Jayanti, "Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang)", *Eksis*, Vol. X No 1 (April, 2015), 17-18.

kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.⁴⁴

Selain itu, menurut Kotler dan Amstrong indikator yang dapat digunakan adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan nilai manfaat yang dirasakan.⁴⁵

B. Penelitian Terdahulu

Skripsi karya Danu Iswara dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram di Kota Yogyakarta)”, sampel dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial instagram di kota Yogyakarta. Pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh negatif pada persepsi resiko.⁴⁶

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas kualitas informasi terhadap keputusan pembelian dan juga metode analisis yang digunakan, sedangkan perbedaannya terletak pada obyek penelitian

⁴⁴ Malau, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, 147-148.

⁴⁵ Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 345-436.

⁴⁶ Iswara, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram di Kota Yogyakarta)”, *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2016).

dan tambahan variabel *religiusitas* dan harga sebagai variabel independent.

Skripsi karya Anis Pusposari dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Busana Melalui Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta”. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta. Pengambilan sampel menggunakan metode random sampling. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel kualitas layanan, kepercayaan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. sedangkan variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁴⁷ Penelitian Robert Gain, Christian Herdinata dan Krismi Budi Sienatra dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt”. Metode analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴⁸

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dan juga metode analisis

⁴⁷Anis Pusposari, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Busana Melalui Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta”, *Skripsi* (Surakarta: IAIN Surakarta, 2017).

⁴⁸Gain, Christian Herdinata dan Krismi Budi Sienatra, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt”, *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2 (Juni, 2017), 147.

yang digunakan, sedangkan perbedaannya terletak pada obyek penelitian dan tambahan variabel kualitas informasi dan *religiusitas* sebagai variabel independent.

Skripsi karya Nadia Dwi Fitria dengan judul “Pengaruh Label Halal dan Aspek Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Impor (Studi Kasus Konsumen Muslim DKI Jakarta)”. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen produk makanan olahan impor muslim DKI Jakarta. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis linier berganda. Hasil penelitian menyimpulkan aspek *religiusitas* signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan olahan impor.⁴⁹ Penelitian M. Dharma Tuah Putra Nasution, Yossie Rossanty dan Prana Ugiana Gio dengan judul “Hubungan antara Religiusitas dan Pengambilan Keputusan Membeli Panganan Halal dimoderasi oleh Persepsi Konsumen atas Risiko”. Metode analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *religiusitas* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh persepsi risiko.⁵⁰

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian dan juga metode analisis yang digunakan, sedangkan perbedaannya terletak pada obyek

⁴⁹ Fitria dengan judul “Pengaruh Label Halal dan Aspek Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Impor (Studi Kasus Konsumen Muslim DKI Jakarta)”, *Skripsi* (Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2016).

⁵⁰ Dharma Tuah Putra Nasution, Yossie Rossanty dan Prana Ugiana Gio, “Hubungan antara Religiusitas dan Pengambilan Keputusan Membeli Panganan Halal dimoderasi oleh Persepsi Konsumen atas Risiko”, *Jurnal Ilmiah Research Sains Vol 2*, No 2 (Juni, 2016).

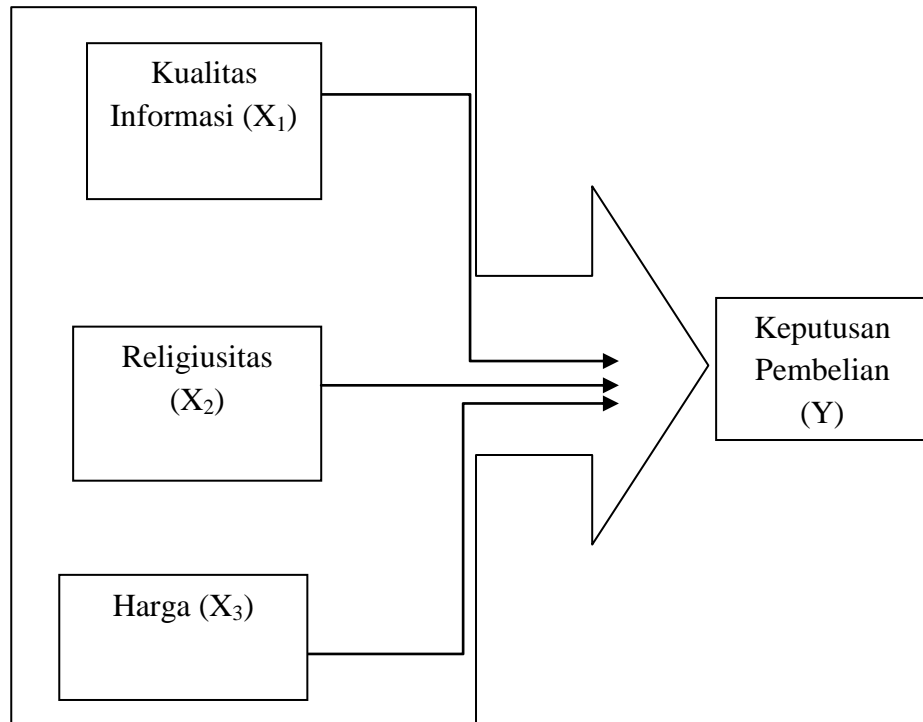
penelitian dan tambahan variabel kualitas informasi dan harga sebagai variabel independent.

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan di atas bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk konsumen memiliki proses tersendiri dalam pengambilan keputusan pembelian. Diantaranya, konsumen harus mengetahui kebutuhannya, mengevaluasi keputusan yang akan diambil sudah sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan atau belum, mencari informasi mengenai barang atau jasa yang akan dibeli, keputusan pembelian oleh konsumen dalam membeli suatu produk, dan perilaku pasca pembelian.

Dari semua proses yang ada tersebut, tidak serta merta konsumen harus melewati setiap proses secara berurutan, konsumen boleh berhenti di salah satu proses sesuai yang ia inginkan. Berangkat dari landasan teori di atas, maka dapat diajukan kerangka berfikir sebagai berikut:

Gambar 2.1.
Kerangka Berfikir



Keterangan:

→ : parsial
□ → : simultan

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah suatu tindakan yang diambil oleh konsumen dalam mengambil keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk. Dalam penelitian ini faktor yang dianggap berpengaruh adalah faktor kualitas informasi, *religiusitas* dan harga.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban

yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.⁵¹

1. Informasi adalah salah satu bahan pengambilan keputusan. Kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal, yaitu informasi harus akurat, tepat waktu dan relevan. Informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan harus mencerminkan maksud dari informasi tersebut, informasi tepat waktu artinya informasi yang datang bagi konsumen tidak boleh terlambat atau usang sedangkan informasi relevan artinya informasi tersebut mempunyai manfaat bagi penerimanya.⁵² Jadi, sangat penting adanya informasi yang lengkap mengenai produk yang diperjualbelikan secara *online* dan mudah dipahami oleh para konsumen. Jadi, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Adanya pengaruh secara parsial kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk dalam jual beli *online* pada mahasiswa Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo.

2. Penelitian Nadia Dwi Fitria menyatakan bahwa *religiusitas* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, menurut Schiffman dan Kanuk dalam Asih⁵³ *religiusitas* telah berperan penting dalam masyarakat Yahudi di

⁵¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 64.

⁵²Tata Sutabri, *Konsep Sistem Informasi* (Yogyakarta: Penerbit Andi Publisher, 2012), 41.

⁵³Daru Asih, *Dimensi-dimensi Spiritualitas dan Religiusitas dalam Intensi Keperilakuan Konsumen* (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2015),

Amerika Serikat dalam mempengaruhi keputusan membeli produk. Hal serupa juga terdapat di Indonesia berdasarkan beberapa penelitian yang menemukan kecenderungan konsumen muslim untuk mempertimbangkan masalah kehalalan dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Kemudian dalam Schiffman dan Kanuk *religiusitas* dimasukkan sebagai sub budaya dalam kelompok sosio-kultural yang juga memberikan pengaruh eksternal dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Jadi, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₂: Adanya pengaruh secara parsial *religiusitas* terhadap keputusan pembelian produk dalam jual beli *online* pada mahasiswa Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo.

3. Penelitian Robert Gain, Christian Herdinata dan Krismi Budi Sienatra juga Anis Pusposari menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Sementara itu, teori Ferdinand menyatakan harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Jadi, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₃: Adanya pengaruh secara parsial kualitas informasi, *religiusitas* dan harga terhadap keputusan pembelian produk dalam jual beli *online* pada mahasiswa fakultas syariah jurusan muamalah IAIN Ponorogo.

4. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Danu Iswara, Nadia Dwi Fitria, Robert Gain, Christian Herdinata dan Krismi Budi Sienatra juga

Anis Pusposari yang menyatakan adanya pengaruh secara parsial antara variabel kualitas informasi, *religiusitas* dan harga terhadap keputusan pembelian maka bisa disimpulkan ketiga variabel tersebut diduga terdapat pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk secara *online*. Jadi, hipotesis kedua dalam penelitian ini:

H₄ : Adanya pengaruh secara simultan kualitas informasi, *religiusitas* dan harga terhadap keputusan pembelian produk dalam jual beli *online* pada mahasiswa Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara dari sekian cara yang pernah ditempuh serta dilakukan dalam mencari kebenaran, dan cara yang mendapatkan kebenaran itu ditempuh melalui metode ilmiah. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan desain regresi dengan pendekatan kuantitatif. Dimana penelitian ini bertujuan untuk melihat adanya pengaruh di antara dua variabel atau lebih.

Dalam rancangan penelitian ini penulis menggunakan empat variabel. Adapun variabel pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.⁵⁴ Dalam penelitian ini, variabel independen (bebas) adalah kualitas informasi, *religiusitas* dan harga dan variabel dependen (terikat) adalah keputusan pembelian.

Untuk mempermudah peneliti dalam mengolah dan menganalisis data, maka dalam variabel independen menggunakan simbol X_1 , X_2 dan X_3 yang mewakili kualitas informasi, *religiusitas* dan harga. Sedangkan variabel dependen (terikat) menggunakan simbol Y yang mewakili keputusan pembelian.

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), 38.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none">1. Pengenalan kebutuhan2. Pencarian informasi3. Evaluasi alternatif4. Keputusan untuk membeli5. Perilaku purna beli	1, 2, 3, 4, 5	Charles W. Lamb, dkk, Penerjemah David Octarevia, Pemasaran, Buku 1, 188-192, William J. Stanton, Prinsip Pemasaran Jilid 1 alih bahasa Yohanes Lamarto, 164-165.
Kualitas Informasi (X ₁)	<ol style="list-style-type: none">1. Akurat2. Tepat waktu3. Relevan4. Lengkap	6,7, 8, 9	Deni Darmawan dan Kunkun Nur Fauzi, Sistem Informasi Manajemen , 2.
<i>Religiusitas</i> (X ₂)	<ol style="list-style-type: none">1. Dimensi ritual2. Dimensi ideologi3. Dimensi intelektual4. Dimensi pengalaman5. Dimensi konsekuensi	10, 11, 12, 13, 14	Muhammad Nasrullah, Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk, 82.

Harga (X_3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	15, 16, 17, 18	Philip Kotler dan Gary Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi 12 Jilid 1, 345-346.
-----------------	---	----------------	--

Sumber: diolah dari berbagai sumber: Charles W. Lamb dkk, Pemasaran, Deni Darmawan, Sistem Informasi Manajemen, muhammad Nashrullah, Philip Kotler dan Gary Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran.

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap keputusan pembelian yang terdiri dari kualitas informasi, *religiusitas* dan harga serta untuk mempermudah pengambilan kesimpulan dari tanggapan konsumen yang diperoleh dalam pembagian kuesioner, maka digunakan skala *likert* empat jawaban dengan nilai masing-masing skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS), skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS), skor 3 untuk jawaban setuju (S), skor 4 untuk jawaban sangat setuju (SS).

C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi penelitian adalah keseluruhan obyek penelitian, atau disebut juga universe. Populasi adalah keseluruhan subyek yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuhan, gejala-gejala atau peristiwa-peristiwa yang terjadi sebagai sumber. Populasi juga

merupakan keseluruhan subyek penelitian. Populasi dirumuskan sebagai semua anggota sekelompok orang kejadian atau obyek yang telah dirumuskan secara jelas. Atau kelompok lebih besar yang menjadi sasaran generalisasi.⁵⁵ Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh Mahasiswa Jurusan Muamalah Fakultas Syariah.

2. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah contoh yang dianggap mewakili populasi, atau cermin dari keseluruhan objek yang diteliti.⁵⁶ Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.⁵⁷ Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode Slovin:⁵⁸

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

keterangan:

n : Ukuran sampel

N :Ukuran populasi yaitu mahasiswa Jurusan Muamalah IAIN Ponorogo

e : Persen kelonggaran 5%

⁵⁵ Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif: Sebuah Pengantar* (Bandung: Alfabeta, 2014), 33.

⁵⁶ Mahmud, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Pustaka Setia, 2011), 155.

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 118.

⁵⁸ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), 156.

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini dengan data yang diperoleh dari fakultas Syariah Jurusan Muamalah IAIN Ponorogo adalah:

$$n = \frac{110}{1+110(0,05)^2} = 86$$

Dengan demikian jumlah sampel adalah 86 mahasiswa. Roscoe dalam Sugiyono memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut:

- 1) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- 2) Bila dalam penelitian melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya). Maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen) maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.⁵⁹ Maka, jumlah sampel yang diambil oleh peneliti sudah mencukupi apabila diperhitungkan dengan variabel yang telah ditetapkan dalam penelitian.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *stratified sampling* (pengambilan sampel berlapis/berstrata). Teknik ini dilakukan apabila populasi terdiri dari tingkat-tingkat, lapisan, strata atau sub-kelompok. Dasar stratifikasi (pelapisan) dapat bersifat geografis, atau karakteristik populasi

⁵⁹ Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif: Sebuah Pengantar*, 38.

seperti jenjang pendidikan, jumlah penghasilan, jenis kelamin, umur, tingkat/ semester dalam pendidikan tinggi, dll. Misalnya populasi dilihat dari jenjang pendidikannya ada yang berpendidikan tingkat dasar, menengah dan tinggi.⁶⁰

Menurut Nazir⁶¹ *stratified random sampling* adalah metode yang paling tepat dipergunakan sebagai metode pengambilan sampel karena menginginkan suatu ketepatan yang lebih tajam terhadap masalah yang diselidiki. Metode *stratified random sampling* adalah metode dimana populasinya dibagi dalam beberapa kelas atau subpopulasi yang anggota kelompoknya memiliki sifat homogenitas yang lebih nyata di dalam masing-masing subpopulasi atau masing-masing kelas dan memberikan heterogenitas yang nyata antarsubpopulasi. Suatu *stratified random sampel* adalah sampel yang ditarik dengan memisahkan elemen-elemen populasi dalam kelompok-kelompok yang tidak *overlapping* yang disebut strata, dan kemudian memilih sebuah sampel secara random dari setiap strata. Untuk menentukan alokasi sampel yang berimbang dengan besarnya strata maka diperlukan *sampling fraction* per stratum. *Sampling fraction* adalah:

$$f_i = \frac{N_i}{N} \text{ sedangkan } n_i = f_i \cdot n$$

⁶⁰ Ibid., 36.

⁶¹ Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2013), 293.

Dimana:

f_i : sampling stratum sampling i

N : banyak populasi

N_i : populasi pada stratum i

n = banyak sampel

n_i = sampel pada stratum i

Kemudian 86 responden tersebut dialokasikan ke empat angkatan pada jurusan Muamalah IAIN Ponorogo yang menjadi lokasi penelitian. Penentuan sampel masing-masing angkatan menggunakan rumus sampling fraction di atas menghasilkan sampel untuk masing-masing stratum sebagaimana Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Komposisi Sampel

Tahun Angkatan	N_i	$f_i = \frac{N_i}{N}$	$n_i = f_i \cdot n$	n_i dibulatkan
2014	40	0,363	31,21	31
2015	35	0,318	27,34	27
2016	20	0,181	15,56	16
2017	15	0,136	11,69	12
Populasi (N)	110			
Sampel (n)				86

Sumber: Data yang diolah

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Dikatakan data primer, karena dalam penelitian ini data yang dibutuhkan yakni tanggapan responden terhadap keputusan dalam pembelian produk secara online, sehingga peneliti harus

melakukan pengumpulan sendiri berdasarkan kebutuhan peneliti.⁶² Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari mahasiswa yang menjadi sampel dalam penelitian ini selanjutnya disebut responden. Selain itu juga staf akademisi untuk memperoleh data yang berkaitan dengan gambaran deskriptif populasi dan lokasi penelitian.

E. Metode Pengumpulan Data

1. Angket (Kuesioner)

Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁶³ Dalam penelitian ini angket yang digunakan untuk memperoleh tentang keputusan yang diambil oleh mahasiswa jurusan Muamalah IAIN Ponorogo. Adapun pelaksanaannya angket diberikan kepada mahasiswa Muamalah IAIN Ponorogo agar mereka mengisi sesuai keadaan yang sebenarnya.

2. Dokumentasi

Menurut Irawan, dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang ditujukan kepada subjek penelitian.⁶⁴ Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang identitas Jurusan Syariah, visi, misi dan tujuan struktur organisasi, sarana dan prasarana Fakultas Syariah Jurusan Muamalah IAIN Ponorogo.

⁶² Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Ekonomi: Alat Statistik dan Analisis Output Komputer* (Yogyakarta: CAPS, 2011), 22.

⁶³ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta), 199.

⁶⁴ *Ibid.*, 134.

F. Metode Pengolahan dan Analisis Data

1. Analisis Data

a. Uji Validitas

Merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti.⁶⁵ Kriteria uji validitas adalah:

- 1) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner tersebut valid
- 2) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner tersebut tidak valid

Rumus yang akan digunakan oleh peneliti adalah:⁶⁶

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

Dimana:

r_{xy} : koefisien (korelasi antara x dan y)

N : jumlah subyek

X : jumlah skor item

Y : jumlah skor total

XY : jumlah perkalian antara skor item dengan skor total

X^2 : jumlah kuadrat skor item

Y^2 : jumlah kuadrat skor total.

Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikan koefisien pada

⁶⁵ Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), 118.

⁶⁶ Sambas Ali Muhidin dan Manan Abdurrahman, *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2009), 31.

taraf signifikansi 0,05. Artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total atau instrumen dinyatakan valid bila r hitung $\geq r$ tabel.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah instrument untuk mengukur ketepatan, keterandalan, *consistency*, *stability* atau *dependability* terhadap alat ukur yang digunakan.⁶⁷ Reliabilitas menunjukkan pada satu penelitian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik.⁶⁸ Dalam penelitian ini untuk menentukan kuisisioner reliabel atau tidak reliabel menggunakan *alpha cronbach*. Kuisisioner reliabel jika *alpha cronbach* > 0.60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau di bawah 0,60.⁶⁹

Rumus yang akan digunakan oleh peneliti adalah:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum ab^2}{\alpha t^2} \right)$$

Dimana :

r_{11} : reliabilitas instrument

k : banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum ab^2$: jumlah varians butir

α_t^2 : varians total

⁶⁷ Husaini Usman dan R. Purnomo Setiady Akbar, *Pengantar Statistika* (Jakarta: Mediakom, 2010), 90.

⁶⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi V, cet.12,* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002) 238.

⁶⁹ Sunyoto, *Praktik Riset Perilaku Konsumen Teori, Kuisisioner, Alat dan Analisis Data,* 125.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas akan menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau tidak normal sama sekali. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan melihat nilai signifikansinya. Jika signifikansinya $> 0,05$ maka distribusi normal dan sebaliknya jika signifikansi $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.

2) Uji Linieritas

Uji linieritas merupakan uji kelinieran garis regresi. Digunakan pada analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda. Uji linieritas dilakukan dengan cara mencari model garis regresi dari variabel independen X terhadap variabel dependen Y.⁷⁰

3) Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas merupakan uji yang ditujukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (variabel independen). Model uji regresi

⁷⁰Andhita Dessy Wulansari, *Statistika Parametrik: Terapan untuk Penelitian Kuantitatif* (Ponorogo: STAIN Po Press, tt), 55.

yang baik selayaknya tidak terjadi multikoleniaritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikoleniaritas dalam model regresi dapat dengan melihat VIF (*Varian Inflation Factor*) yang dapat dihitung dengan menggunakan persamaan:

$$\text{VIF} = \frac{1}{\text{Variance}}$$

Untuk menunjukkan adanya multikoleniaritas adalah nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10.⁷¹

4) Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu ke pengamatan lainnya. Jika pengamatan tetap maka disebut dengan homoskedastisitas, namun jika berbeda disebut heteroskedastisitas.⁷² Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

5) Uji Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Masalah autokorelasi baru timbul jika ada korelasi

⁷¹ Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Atma Jaya, 2009), 119.

⁷² Danang Sunyoto, *Praktik SPSS Untuk Kasus* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011), 125.

secara linier antara kesalahan pengganggu periode t (berada) dengan kesalahan pengganggu periode t-1 (sebelumnya).

Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW dibawah -2 ($DW < -2$).
- 2) Tidak terjadi autokorelasi, jika nilai DW berada diantara -2 atau +2 atau $-2 \leq DW \leq +2$.
- 3) Terjadi autokorelasi negatif jika nilai DW diatas +2 atau $DW > +2$.⁷³

d. Korelasi

Korelasi ganda merupakan nilai yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel secara bersama-sama atau lebih dengan variabel lain. Secara umum korelasi ganda dilambangkan R, bukan merupakan penjumlahan dari korelasi sederhana yang ada pada setiap variabel.⁷⁴

e. Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat.⁷⁵ Model regresi sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

⁷³ Ibid., 134.

⁷⁴ Wulansari, *Statistika*, 103-104

⁷⁵ Sunyoto, *Prosedur Uji Hipotesis Untuk Riset Ekonomi* (Bandung: Alfabeta, 2012), 115.

Dimana:

Y : Variabel terikat

X : Variabel bebas

a dan b : Konstanta

f. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah alat untuk meramalkan pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat.⁷⁶ Rumus regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian

a : konstanta

X₁ : kualitas informasi

X₂ : *religiusitas*

X₃ : harga

b₁ : koefisien regresi X₁

b₂ : koefisien regresi X₂

b₃ : koefisien regresi X₃

g. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah koefisien untuk menentukan besarnya pengaruh variasi (naik/turunnya) nilai variabel bebas

⁷⁶Ating Somantri dan Sambas Ali Muhidin, *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2011), 250.

(variabel X) terhadap variasi (naik/turunnya) nilai variabel terikat (variabel Y) pada hubungan lebih dua variabel. Koefisien determinan adalah cara utama digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara dua variabel.⁷⁷

h. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah uji signifikan secara bersama-sama (uji statistik F), koefisien determinasi (R^2), dan uji signifikan parameter individu (uji statistik t).⁷⁸

1) Uji t

Pada dasarnya uji t ditujukan untuk mengetahui tingkat signifikan variabel bebas. Jika H_0 ditolak, maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel tak bebasnya. Sebaliknya, jika H_0 diterima berarti variabel bebas tidak berpengaruh nyata terhadap variabel tak bebas.

Adapun dasar pengambilan keputusan adalah:⁷⁹

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya variabel bebas (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

⁷⁷ Al-Ghifari, *Analisis Statistik Untuk Bisnis dengan Regresi, Korelasi, dan Non Parametrik* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2009), 54.

⁷⁸ Danang Sunyoto, *Prosedur Uji Hipotesis Untuk Riset Ekonomi* (Bandung: Alfabeta, 2012), 125.

⁷⁹ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 382-383.

Dan mengambil kesimpulan:

Nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak

Nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima

2) Uji F

Uji F dipakai untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Untuk melihat pengaruh yang terjadi dilakukan dengan membandingkan nilai sig dengan nilai tingkat kepercayaan 0,05. Apabila nilai sig lebih kecil dari nilai derajat kepercayaan ($\text{sig} < 0,05$), berarti terdapat hubungan yang signifikan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengajuan hipotesisnya adalah:

Dasar pengambilan keputusan ialah:

Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak H_a diterima artinya variabel bebas secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima H_a ditolak artinya variabel bebas secara serentak tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Dan mengambil kesimpulan:

Nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak.

Nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Gambaran Umum Jurusan Muamalah IAIN Ponorogo

Program Studi Muamalah berdiri pada tahun 1999 berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Pembinaan Kelembagaan Agama Islam No: E/154/1999. Sesuai dengan PMA 36 Tahun 2016, Lulusan Program Studi Muamalah mendapatkan gelar akademik S.H. (Sarjana Hukum). Program Studi Muamalah telah terakreditasi BAN-PT Dengan Peringkat Nilai B Berdasarkan SK Nomor: 972/SK/BAN-PT/AKRED/ S/IX/2015, yang berlaku sejak tahun 2015 hingga 03 September 2020.⁸⁰

Lulusan Program Studi Muamalah diproyeksikan sebagai praktisi hukum islam atau calon hakim agama yang berkepribadian baik, berpengetahuan luas dan mutakhir, serta mampu melaksanakan tugas umum sebagai praktisi hukum Islam atau calon hakim agama dan tugas khusus sebagai praktisi Hukum Ekonomi Syari'ah sesuai dengan kode etik keilmuan dan keahlian. Selain itu, juga menjadi contract drafter dan pengawas lembaga keuangan syari'ah (DPS) yang berkepribadian baik, berpengetahuan luas dan mutakhir, serta mampu melaksanakan tugas umum sesuai dengan kode etik keilmuan dan keahlian.

⁸⁰ Syariahiainponorogo.id, diakses pada hari Senin, 21 Mei 2018 Pukul 08.30.

2. Visi dan Misi Jurusan Muamalah IAIN Ponorogo

a. VISI

Pusat Kajian dan Pengembangan Hukum Ekonomi Syariah yang unggul di Jawa Timur pada tahun 2018.

b. MISI

- 1) Melaksanakan pendidikan dan pembelajaran yang profesional dalam bidang hukum ekonomi dan bisnis Islam
- 2) Melaksanakan penelitian yang aktual dalam bidang hukum ekonomi dan bisnis Islam
- 3) Melaksanakan pengabdian yang relevan dalam bidang hukum dan bisnis Islam
- 4) Melaksanakan kerjasama yang unggul dengan perguruan tinggi atau lembaga lain

3. Struktur Organisasi Fakultas Syariah IAIN Ponorogo

- a. Dekan Fakultas Syariah : Dr. H. Moh. Munir, Lc., M.Ag
- b. Wakil Dekan Bidang Akademik Dan Kelembagaan : Dr. Miftahul Huda, M.Ag.
- c. Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan : Khusniati Rofiah, M.SI.
- d. Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama : Dr. Moh. Mukhlas, M.Pd.

- e. Ketua Jurusan Ahwal : Dr. Miftahul Huda, M.Ag.
Syakhshiyah
- f. Ketua Jurusan Muamalah : Atik Abidah, M.SI.
- g. Kepala Bagian Tata Usaha : Ibnu Tahdam Saifulloh, S.Ag.
- h. Kasubag Akademik, : Fatmawati, M.Pd.
Kemahasiswaan dan Alumni
- i. Kasubag Administrasi Umum : Dewi Kurniasih, .S.E.
dan Keuangan
- j. Staf Fakultas : M. Ilham Tanzilulloh, M.HI.
Lia Noviana, M.HI.
Ika Rusdiana, M.A.
Ahmad Hartanto, S.HI.
Tri Cahyono

B. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi jenis kelamin perempuan yaitu sebesar 82,6% dengan jumlah 71 mahasiswa dan responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 17,4% dengan jumlah 15 mahasiswa. Hal ini dapat dilihat pada table 4.1.

Tabel 4.1 Deskripsi Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Laki-laki	Perempuan	Total
Frekuensi	15	71	86
Presentase	17,4%	82,6%	100%

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS

C. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenjang Perkuliahan/ Semester

Berdasarkan jenjang perkuliahan/semester, responden didominasi oleh mahasiswa semester 8 sebesar 36% dengan jumlah 31 orang, selanjutnya semester 6 sebesar 31,4% dengan jumlah 27 orang, semester 4 sebesar 18,6% dengan jumlah 16 orang dan paling sedikit adalah mahasiswa semester 2 sebesar 14% dengan jumlah 12 orang. Hal ini dapat dilihat pada table 4.2

Tabel 4.2 Deskripsi Jenjang Perkuliahan

Semester	2	4	6	8	Total
Frekuensi	12	16	27	31	86
Presentase	14%	18,6%	31,4%	36%	100%

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS

D. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Dengan aplikasi SPSS Ver. 16, diperoleh rangkuman hasil pengujian validitas sebagai berikut:

Tabel 4.3 Uji coba validitas instrumen

No.	Variabel	r tabel	r hitung	KET
1.	Kepus1	0,444	0,514	VALID
2.	Kepus2	0,444	0,830	VALID
3.	Kepus3	0,444	0,669	VALID
4.	Kepus4	0,444	0,844	VALID
5.	Kepus5	0,444	0,602	VALID
6.	Kuin1	0,444	0,706	VALID
7.	Kuin2	0,444	0,780	VALID
8.	Kuin3	0,444	0,879	VALID
9.	Kuin4	0,444	0,887	VALID
10.	Religi1	0,444	0,927	VALID

11	Religi2	0,444	0,788	VALID
12.	Religi3	0,444	0,765	VALID
13.	Religi4	0,444	0,822	VALID
14	Religi5	0,444	0,749	VALID
15.	Harga1	0,444	0,870	VALID
16.	Harga2	0,444	0,896	VALID
17.	Harga3	0,444	0,549	VALID
18	Harga4	0,444	0,846	VALID

Sumber: olah data SPSS

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah instrument untuk mengukur ketepatan, keterandalan, *consistency*, *stability* atau *dependability* terhadap alat ukur yang digunakan.⁸¹ Reliabilitas menunjukkan pada satu penelitian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik.⁸² Dalam penelitian ini untuk menentukan kuisisioner reliabel atau tidak reliabel menggunakan *alpha cronbach*. Kuisisioner reliabel jika *alpha cronbach* > 0.60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau di bawah 0,60.⁸³

Rumus yang akan digunakan oleh peneliti adalah:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum ab^2}{\alpha t^2} \right)$$

⁸¹ Husaini Usman dan R. Purnomo Setiady Akbar, *Pengantar Statistika* (Jakarta: Mediakom, 2010), 90.

⁸² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi V, cet.12,* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002) 238.

⁸³ Sunyoto, *Praktik Riset Perilaku Konsumen Teori, Kuisisioner, Alat dan Analisis Data,* 125.

Dimana :

r_{11} : reliabilitas instrument

k : banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum_{ab} 2$: jumlah varians butir

α_t^2 : varians total

Dengan aplikasi *SPSS Ver. 16*, diperoleh rangkuman hasil pengujian reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4.4 Uji Reliabilitas

No	Variabel	T tabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
1.	Keputusan Pembelian	0,60	0,769	RELIABEL
2.	Kualitas Informasi	0,60	0,818	RELIABEL
3.	Religiusitas	0,60	0,806	RELIABEL
4.	Harga	0,60	0,814	RELIABEL

Sumber: olah data SPSS

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data dari variabel yang diteliti itu normal atau tidak. Uji normalitas penelitian ini dilakukan dengan rumus Kolmogorov Smirnov dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Untuk lebih jelasnya, hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.5

Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.49791865
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.071
	Negative	-.102
Kolmogorov-Smirnov Z		.947
Asymp. Sig. (2-tailed)		.331
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas diperoleh nilai signifikansi $> \alpha$ ($0,331 > 0,05$) sehingga data yang akan digunakan berdistribusi normal.

2. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mencari antara dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Kalau tidak linier maka analisis regresi tidak dapat dilanjutkan. Uji linieritas penelitian ini diuji dengan menggunakan SPSS 16, dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila nilai signifikansi pada deviation from linearity $> 0,05$. Untuk lebih jelas hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.6 ANOVA

Uji Linieritas Kualitas Informasi dengan Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * KUALITAS INFORMASI	Between	(Combined)	11.625	4	2.906	8.574	.000
	Groups	Linearity	9.573	1	9.573	28.243	.000
		Deviation from	2.052	3	.684	2.018	.118
		Linearity					
		Within Groups	27.456	81	.339		
	Total	39.081	85				

Berdasarkan uji linieritas di atas diperoleh nilai signifikansi $> \alpha$ ($0,118 > 0,05$) yang artinya terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel kualitas informasi dengan keputusan pembelian.

Tabel 4.7 ANOVA

Uji Linieritas *Religiusitas* dengan Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * RELIGIUSITAS	Between	(Combined)	7.660	4	1.915	4.936	.001
	Groups	Linearity	7.040	1	7.040	18.149	.000
		Deviation from	.619	3	.206	.532	.662
		Linearity					
		Within Groups	31.422	81	.388		
	Total	39.081	85				

Berdasarkan uji linieritas di atas diperoleh nilai signifikansi $> \alpha$ ($0,662 > 0,05$) yang artinya terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel *religiusitas* dengan keputusan pembelian.

Tabel 4.8 ANOVA

Uji Linieritas Harga dengan Keputusan Pembelian

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * HARGA	Between Groups	(Combined)	7.879	4	1.970	5.113	.001
		Linearity	6.951	1	6.951	18.044	.000
		Deviation from Linearity	.928	3	.309	.803	.496
		Within Groups	31.202	81	.385		
		Total	39.081	85			

Berdasarkan uji linieritas di atas diperoleh nilai signifikansi $> \alpha$ ($0,496 > 0,05$) yang artinya terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel harga dengan keputusan pembelian.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas, di mana akan diukur tingkat asosiasi (keeratn) hubungan antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r).

Metode yang sering digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah *Tolerance Variance Inflactor Factor (VIF)*. Batas *tolerance value* di bawah 0,1 dan *VIF* adalah 10. Oleh karena itu

jika nilai *tolerance value* di bawah 0,1 atau *VIF* di atas 10 maka data dikatakan mengalami multikolinieritas. Hasil *outputnya* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.672	1.317		3.547	.001		
	KUINFO	.249	.060	.354	4.176	.000	.914	1.094
	RELIGIUS	.278	.066	.348	4.223	.000	.966	1.035
	HARGA	.231	.059	.326	3.910	.000	.944	1.059

a. Dependent Variable: KEPUPEMB

Hasil output, nilai *tolerance* dan *VIF* pada kolom *Collenearity Statistic*

- a. Nilai *tolerance* variabel kualitas informasi $0,914 > 0,10$ dan *VIF* $1,094 < 10$ berarti tidak terjadi multikolinieritas.
- b. Nilai *tolerance* variabel *religiusitas* $0,966 > 0,10$ dan *VIF* $1,035 < 10$ berarti tidak terjadi multikolinieritas.
- c. Nilai *tolerance* variabel harga $0,944 > 0,10$ dan *VIF* $1,059 < 10$
- d. berarti tidak terjadi multikolinieritas.

4. Uji Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi maka persamaan

tersebut menjadi tidak baik/tidak layak dipakai prediksi. Dari olah data menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji DW sebagai berikut :

Tabel 4.10 Uji Autokorelasi

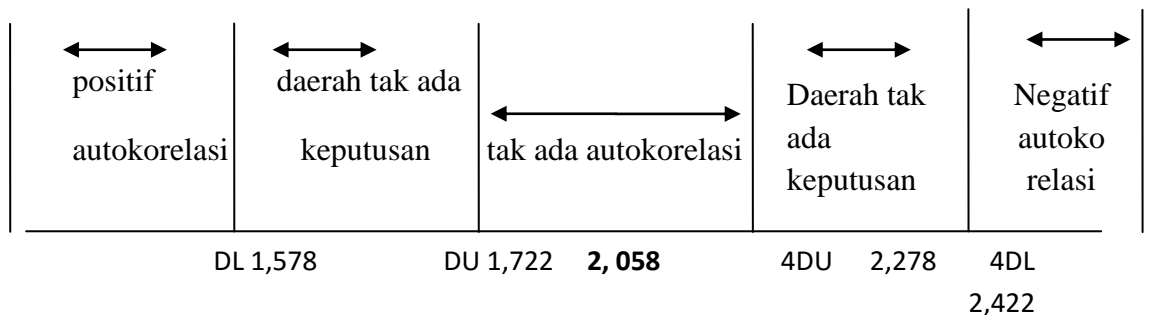
Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.679 ^a	.461	.441	.507	2.058

a. Predictors: (Constant), HARGA, RELIGIUSITAS, KUALITAS INFORMASI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari hasil *output* SPSS di atas diperoleh angka *Durbin Watson* 2,058. Selanjutnya lihat tabel DW di bawah ini:

Gambar 4.1 Uji Autokorelasi



Dari hasil analisis di atas diketahui bahwa angka DW 2,058 berada di antara DU dan 4DU, artinya data yang digunakan tidak terdapat autokorelasi. Sehingga data tersebut layak untuk dipakai prediksi.

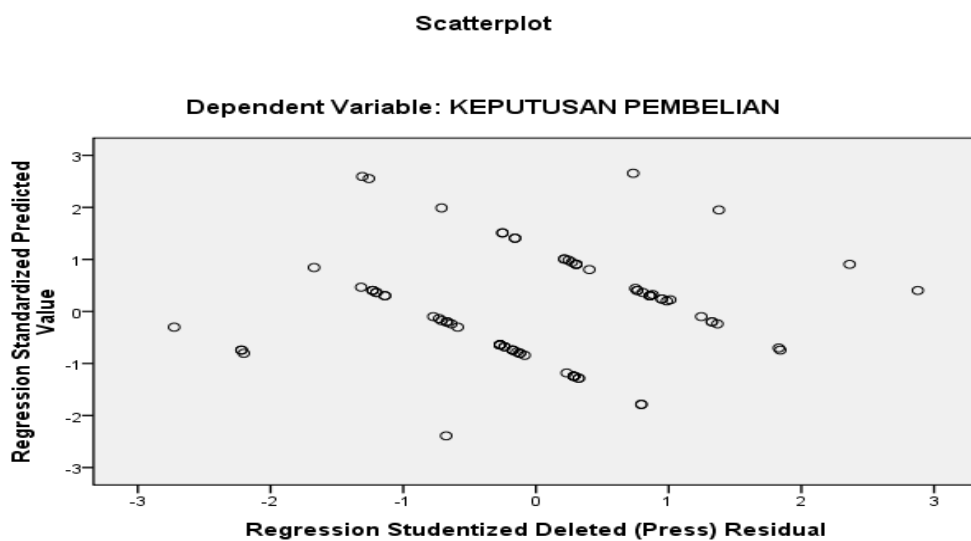
5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* antarsatu

pengamatan dengan pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data *cross section* memiliki data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar).⁸⁴ Untuk mendeteksi uji ini dilakukan dengan grafik *scatterplot*.

Dalam grafik *scatterplot* yakni dengan melihat pola yang dibentuk oleh titik dalam grafik. Apabila titik tersebut tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Gambar grafiknya yaitu:

Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas



⁸⁴ Anting Soemantri dan Sambas Ali Muhidin, *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2011), 250.

Hasil dari grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0, serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Artinya bahwa hasil atau nilai uji t secara parsial dan uji F secara simultan dapat dipercaya kebenarannya.

F. Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).⁸⁵

a. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.11 MODEL SUMMARY

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.495 ^a	.245	.236	.593	2.242

a. Predictors: (Constant), KUINFO

b. Dependent Variable: KEPUPEMB

Analisis

- 1) Nilai R dalam regresi sederhana menunjukkan besarnya korelasi variabel, tabel di atas menunjukkan hubungan antara kualitas informasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,495 atau 49,5%.

⁸⁵ Sunyoto, *Praktik SPSS*, 65.

2) Nilai *R Square* sebesar 0,245 berarti peran atau kontribusi variabel kualitas informasi mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 24,5%.

Tabel 4.12 ANOVA

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.573	1	9.573	27.252	.000 ^a
	Residual	29.508	84	.351		
	Total	39.081	85			

a. Predictors: (Constant), KUINFO

b. Dependent Variable: KEPUPEMB

Berdasarkan tabel Anova di atas diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($27.252 > 2,72$) dan nilai signifikansi $< \alpha$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak, artinya bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.13 COEFFICIENTS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.700	.908		11.781	.000
	KUINFO	.348	.067	.495	5.220	.000

a. Dependent Variable: KEPUPEMB

a) Persamaan regresi sederhana

Pada tabel Coefficients, pada kolom B pada Constant (a) adalah 10,700; sedang nilai kualitas informasi (b) adalah 0,348; sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX \text{ atau } 10,700 + 0,348X$$

Y = Variabel dependen

X = Variabel independen

a = Nilai konstanta

b = Koefisien regresi

Sehingga dari persamaan tersebut dapat diterjemahkan:

- 1) Nilai konstanta sebesar 10,700, penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika tidak dipengaruhi variabel kualitas informasi maka besarnya nilai keputusan pembelian adalah 10,700.
- 2) Koefisien regresi variabel kualitas informasi sebesar 0,348; artinya jika variabel kualitas informasi mengalami kenaikan satu satuan, maka kualitas informasi akan mengalami peningkatan sebesar 0,348 satuan. Koefisien bernilai positif artinya hubungan antara kualitas informasi dengan keputusan pembelian adalah positif, maka kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh *Religiusitas* terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.14 MODEL SUMMARY

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.424 ^a	.180	.170	.618	2.182

a. Predictors: (Constant), RELIGIUS

b. Dependent Variable: KEPUPEMB

Analisis:

- 1) Nilai R dalam regresi sederhana menunjukkan besarnya korelasi variabel, tabel di atas menunjukkan hubungan antara variabel *religiusitas* dengan keputusan pembelian sebesar 0,424 atau 42,4%.
- 2) Nilai R Square sebesar 0,180 berarti peran atau kontribusi variabel *religiusitas* mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 18%.

Tabel 4.15 ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.040	1	7.040	18.458	.000 ^a
	Residual	32.041	84	.381		
	Total	39.081	85			

a. Predictors: (Constant), RELIGIUS

b. Dependent Variable: KEPUPEMB

Berdasarkan tabel Anova di atas diperoleh F hitung > F tabel (18.458 > 2,72) dan nilai signifikansi < α (0,000 < 0,05) maka Ho ditolak, artinya bahwa *religiusitas* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.16 COEFFICIENTS

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.193	1.221		8.350	.000
	RELIGIUS	.339	.079	.424	4.296	.000

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.193	1.221		8.350	.000
	RELIGIUS	.339	.079	.424	4.296	.000

a. Dependent Variable: KEPUPEMB

Pada tabel Coefficients, pada kolom B pada Constant (a) adalah 10,193; sedang nilai *religiusitas* (b) adalah 0,339; sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX \text{ atau } 10,193 + 0,339X$$

Y = Variabel dependen

X = Variabel independen

a = Nilai konstanta

b = Koefisien regresi

Sehingga dari persamaan tersebut dapat diterjemahkan:

- 1) Nilai konstanta sebesar 10,193, penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika tidak dipengaruhi variabel *religiusitas* maka besarnya nilai keputusan pembelian adalah 10,193.
- 2) Koefisien regresi variabel *religiusitas* sebesar 0,339; artinya jika variabel *religiusitas* mengalami kenaikan satu satuan, maka *religiusitas* akan mengalami peningkatan sebesar 0,339 satuan. Koefisien bernilai positif artinya hubungan antara *religiusitas* dengan

keputusan pembelian adalah positif, maka *religiusitas* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.17 MODEL SUMMARY

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.422 ^a	.178	.168	.618	2.185

a. Predictors: (Constant), HARGA

b. Dependent Variable: KEPUPEMB

Analisis:

- 1) Nilai R dalam regresi sederhana menunjukkan besarnya korelasi variabel, tabel di atas menunjukkan hubungan antara harga dengan keputusan pembelian sebesar 0,422 atau 42,2%.
- 2) Nilai R Square sebesar 0,178 berarti peran atau kontribusi variabel harga mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 17,8%.

Tabel 4.18 ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.951	1	6.951	18.171	.000 ^a
	Residual	32.131	84	.383		
	Total	39.081	85			

a. Predictors: (Constant), HARGA

b. Dependent Variable: KEPUPEMB

Berdasarkan tabel Anova di atas diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($18.171 > 2,72$) dan nilai signifikansi $< \alpha$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak, artinya bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.19 COEFFICIENTS

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	11.456	.935		12.256	.000
	HARGA	.299	.070	.422	4.263	.000

a. Dependent Variable: KEPUPEMB

Pada tabel Coefficients, pada kolom B pada Constant (a) adalah 11,456; sedang nilai harga (b) adalah 0,299; sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX \text{ atau } 11,456 + 0,299X$$

Y = Variabel dependen

X = Variabel independen

a = Nilai konstanta

b = Koefisien regresi

Sehingga dari persamaan tersebut dapat diterjemahkan:

- 3) Nilai konstanta sebesar 11,456, penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika tidak dipengaruhi variabel harga maka besarnya nilai keputusan pembelian adalah 11,456.
- 4) Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,299; artinya jika variabel harga mengalami kenaikan satu satuan, maka harga akan mengalami

peningkatan sebesar 0,299 satuan. Koefisien bernilai positif artinya hubungan antara harga dengan keputusan pembelian adalah positif, maka harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah alat untuk meramalkan pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat.⁸⁶ Dengan pengolahan SPSS versi 16.0 maka didapat hasil regresi sebagai berikut:

a. Pengaruh Kualitas Informasi dan *Religiusitas* Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.20 MODEL SUMMARY

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.600 ^a	.360	.345	.549	2.118

a. Predictors: (Constant), RELIGIUSITAS, KUALITAS INFORMASI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari *output* dalam regresi linear berganda, nilai R sebesar 0,600 menunjukkan korelasi ganda (kualitas informasi dan *religiusitas*) terhadap keputusan pembelian sebesar 60,0%. Dengan nilai *adjusted R Square* sebesar 0,345 menunjukkan besarnya peran atau kontribusi variabel kualitas informasi dan *religiusitas* mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 34,5%.

⁸⁶ Somantri dan Muhidin, *Aplikasi Statistika*, 250.

Tabel 4.21 ANOVA

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.080	2	7.040	23.370	.000 ^a
	Residual	25.002	83	.301		
	Total	39.081	85			

a. Predictors: (Constant), RELIGIUSITAS, KUALITAS INFORMASI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel Anova di atas diperoleh F hitung > F tabel ($23.370 > 2,72$) dan nilai signifikansi $< \alpha$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak, artinya bahwa kualitas informasi dan *religiusitas* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.22 COEFFICIENT

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.043	1.266		5.565	.000
	KUALITAS INFORMASI	.304	.063	.432	4.834	.000
	RELIGIUSITAS	.276	.071	.345	3.868	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

a) Persamaan regresi linier berganda

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 7,043 + 0,304 X_1 + 0,276 X_2$$

$$Y = \text{Variabel dependen}$$

X_1, X_2 = Variabel independen

a = Nilai konstanta

b_1, b_3 = Koefisien regresi

b) Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 7,043; artinya menyatakan bahwa variabel independen dianggap konstan, maka besaran rata-rata keputusan pembelian adalah 7,043.
- 2) Koefisien regresi variabel kualitas informasi (X_1) bertanda positif (0,304) menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel keputusan pembelian, artinya jika semakin relevan dan lengkap kualitas informasi yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula konsumen yang melakukan keputusan pembelian secara *online*.
- 3) Koefisien regresi variabel *religiusitas* (X_2) bertanda positif (0,276) menunjukkan bahwa variabel *religiusitas* mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel keputusan pembelian, artinya jika produk yang diperjualbelikan memberikan kualitas produk yang halal seperti menjual produk yang telah berlabel halal maka semakin tinggi pula konsumen yang melakukan keputusan pembelian secara *online*.

b. Pengaruh Kualitas Informasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.23 MODEL SUMMARY

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.586 ^a	.343	.328	.556	2.210

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS INFORMASI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari *output* dalam regresi linear berganda, nilai R sebesar 0,586 menunjukkan korelasi ganda (kualitas informasi dan harga) terhadap keputusan pembelian sebesar 58,6%. Dengan nilai *adjusted R Square* sebesar 0,328 menunjukkan besarnya peran atau kontribusi variabel kualitas informasi dan harga mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 32,8%.

Tabel 4.24 ANOVA

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.424	2	6.712	21.713	.000 ^a
	Residual	25.658	83	.309		
	Total	39.081	85			

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS INFORMASI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel Anova di atas diperoleh F hitung > F tabel (21.713 > 2,72) dan nilai signifikansi < α (0,000 < 0,05) maka Ho ditolak,

artinya bahwa kualitas informasi dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.25 COEFFICIENTS

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.384	1.075		7.796	.000
	KUALITAS INFORMASI	.295	.064	.419	4.576	.000
	HARGA	.229	.065	.323	3.529	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

a) Persamaan regresi linier berganda

$$Y = a + b_1 X_1 + b_3 X_3$$

$$Y = 8,384 + 0,295 X_1 + 0,229 X_3$$

Y = Variabel dependen

X₁, X₃ = Variabel independen

a = Nilai konstanta

b₁, b₃ = Koefisien regresi

b) Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Konstanta sebesar 8,384; artinya menyatakan bahwa variabel independen dianggap konstan, maka besaran rata-rata keputusan pembelian adalah 8,384.

2) Koefisien regresi variabel harga (X₃) bertanda positif (0,229) menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang searah

terhadap variabel keputusan pembelian, artinya jika harga barang dicantumkan oleh penjual sebagai sarana konsumen dapat melakukan perbandingan harga dengan pesaing, maka semakin tinggi pula konsumen yang melakukan keputusan pembelian secara *online*.

c. Pengaruh *Religiusitas* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.26 MODEL SUMMARY

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.588 ^a	.346	.330	.555	2.085

a. Predictors: (Constant), HARGA, RELIGIUSITAS

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari *output* dalam regresi linear berganda, nilai R sebesar 0,588 menunjukkan korelasi ganda (kualitas informasi, *religiusitas* dan harga) terhadap keputusan pembelian sebesar 58,8%. Dengan nilai *adjusted R Square* sebesar 0,330 menunjukkan besarnya peran atau kontribusi variabel *religiusitas* dan harga mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 33,0%.

Tabel 4.27 ANOVA

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.527	2	6.763	21.967	.000 ^a
	Residual	25.555	83	.308		
	Total	39.081	85			

a. Predictors: (Constant), HARGA, RELIGIUSITAS

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel Anova di atas diperoleh F hitung > F tabel (21.967 > 2,72) dan nilai signifikansi < α (0,000 < 0,05) maka Ho ditolak, artinya bahwa kualitas informasi, *religiusitas* dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4.28 COEFFICIENTS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.524	1.357		4.807	.000
	RELIGIUSITAS	.327	.071	.410	4.622	.000
	HARGA	.289	.063	.408	4.590	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

a) Persamaan regresi linier berganda

$$Y = a + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 6,524 + 0,327 X_2 + 0,289 X_3$$

$$Y = \text{Variabel dependen}$$

X_2, X_3 = Variabel independen

a = Nilai konstanta

b_2, b_3 = Koefisien regresi

b) Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 6,524; artinya menyatakan bahwa variabel independen dianggap konstan, maka besaran rata-rata keputusan pembelian adalah 6,524.
- 2) Koefisien regresi variabel *religiusitas* (X_2) bertanda positif (0,327) menunjukkan bahwa variabel *religiusitas* mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel keputusan pembelian, artinya jika produk yang diperjualbelikan memberikan kualitas produk yang halal seperti menjual produk yang telah berlabel halal maka semakin tinggi pula konsumen yang melakukan keputusan pembelian secara *online*.
- 3) Koefisien regresi variabel harga (X_3) bertanda positif (0,289) menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel keputusan pembelian, artinya jika harga barang dicantumkan oleh penjual sebagai sarana konsumen dapat melakukan perbandingan harga dengan pesaing, maka semakin tinggi pula konsumen yang melakukan keputusan pembelian secara *online*.

d. Pengaruh Kualitas Informasi, Religiusitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.29 MODEL SUMMARY

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.679 ^a	.461	.441	.507	2.058

a. Predictors: (Constant), HARGA, RELIGIUS, KUINFO

b. Dependent Variable: KEPUPEMB

Dari *output* dalam regresi linear berganda, nilai R sebesar 0,679 menunjukkan korelasi ganda (kualitas informasi, *religiusitas* dan harga) terhadap keputusan pembelian sebesar 67,9%. Dengan nilai *adjusted R Square* sebesar 0,441 menunjukkan besarnya peran atau kontribusi variabel kualitas informasi, *religiusitas* dan harga mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 44,1%.

Tabel 4.30 ANOVA

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.008	3	6.003	23.357	.000 ^a
	Residual	21.073	82	.257		
	Total	39.081	85			

a. Predictors: (Constant), HARGA, RELIGIUS, KUINFO

b. Dependent Variable: KEPUPEMB

Berdasarkan tabel Anova di atas diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($23.357 > 2,72$) dan nilai signifikansi $< \alpha$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak,

artinya bahwa kualitas informasi, *religiusitas* dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.31 COEFFICIENTS

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	4.672	1.317		3.547	.001
	KUINFO	.249	.060	.354	4.176	.000
	RELIGIUS	.278	.066	.348	4.223	.000
	HARGA	.231	.059	.326	3.910	.000

a. Dependent Variable: KEPUPEMB

a) Persamaan regresi linier berganda

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 4,672 + 0,249 X_1 + 0,278 X_2 + 0,231 X_3$$

Y = Variabel dependen

X₁, X₂, X₃ = Variabel independen

a = Nilai konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi

b) Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Konstanta sebesar 4,672; artinya menyatakan bahwa variabel independen dianggap konstan, maka besaran rata-rata keputusan pembelian adalah 4,672.

2) Koefisien regresi variabel kualitas informasi (X₁) bertanda positif (0,249) menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi mempunyai

pengaruh yang searah terhadap variabel keputusan pembelian, artinya jika semakin relevan dan lengkap kualitas informasi yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula konsumen yang melakukan keputusan pembelian secara *online*.

- 3) Koefisien regresi variabel *religiusitas* (X_2) bertanda positif (0,278) menunjukkan bahwa variabel *religiusitas* mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel keputusan pembelian, artinya jika produk yang diperjualbelikan memberikan kualitas produk yang halal seperti menjual produk yang telah berlabel halal maka semakin tinggi pula konsumen yang melakukan keputusan pembelian secara *online*.
- 4) Koefisien regresi variabel harga (X_3) bertanda positif (0,231) menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel keputusan pembelian, artinya jika harga barang dicantumkan oleh penjual sebagai sarana konsumen dapat melakukan perbandingan harga dengan pesaing, maka semakin tinggi pula konsumen yang melakukan keputusan pembelian secara *online*.

3. Koefisien Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil analisis determinasi dapat dilihat pada output Model Summary dari hasil analisis regresi berganda.

Dalam regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan adjusted R square⁸⁷ yaitu sebesar 0,441 atau 44,1%.

4. Uji t

Untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dapat diketahui dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dan membandingkan nilai sig dengan nilai tingkat kepercayaan 0,05. Apabila nilai sig lebih kecil dari nilai derajat kepercayaan ($sig < 0,05$), berarti terdapat hubungan yang signifikan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai t_{hitung} dapat dilihat dari tabel *coefficients*, sedangkan nilai t_{tabel} dapat dilihat pada tabel t yaitu dengan rumus:

$$t_{tabel} = t(\alpha/2 ; dk)$$

$$t_{tabel} = t(0,05/2 ; 82)$$

$$= t(0,025 ; 82),$$

sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,989.

⁸⁷ Duwi Prayitno, *SPSS Handbook: Analisis Data, Olah Data dan Penyelesaian Kasus-kasus Statistik* (Yogyakarta: MediaKom, 2016), 97.

a. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.32 COEFFICIENT

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.700	.908		11.781	.000
	KUINFO	.348	.067	.495	5.220	.000

a. Dependent Variable: KEPUPEMB

Dari hasil *output* di atas dapat dilihat variabel kualitas informasi mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,220 > 1,989$) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai sig 0,05. Berdasarkan nilai kriteria, H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas informasi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_{a1} : kualitas informasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

b. Pengaruh *Religiusitas* Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.33 COEFFICIENTS

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.193	1.221		8.350	.000
	RELIGIUS	.339	.079	.424	4.296	.000

a. Dependent Variable: KEPUPEMB

Dari hasil *output* di atas dapat dilihat variabel *religiusitas* mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,296 > 1,989$) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai sig 0,05. Berdasarkan nilai kriteria, H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *religiusitas* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_{a2} : *religiusitas* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

c. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.34 COEFFICIENTS

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.456	.935		12.256	.000
	HARGA	.299	.070	.422	4.263	.000

a. Dependent Variable: KEPUPEMB

Dari hasil *output* di atas dapat dilihat variabel harga mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,263 > 1,989$) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai sig 0,05. Berdasarkan nilai kriteria, H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_{a3} : harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

5. Uji F

Untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen dapat diketahui dengan cara

membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya variabel bebas secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dan membandingkan nilai sig dengan nilai tingkat kepercayaan 0,05. Apabila nilai sig lebih kecil dari nilai derajat kepercayaan ($sig < 0,05$), berarti terdapat hubungan yang signifikan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai F_{hitung} dapat dilihat dari tabel anova sebesar 23.357.

Tabel 4.35 ANOVA

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.008	3	6.003	23.357	.000 ^a
	Residual	21.073	82	.257		
	Total	39.081	85			

a. Predictors: (Constant), HARGA, RELIGIUS, KUINFO

b. Dependent Variable: KEPUPEMB

Sedangkan nilai F_{tabel} dapat dilihat pada tabel F yaitu dengan rumus:

$$F_{tabel} = F(3 : 86-3-1)$$

$$= F(3 : 82), \text{ sehingga diperoleh nilai } F_{tabel} \text{ sebesar } 2,72.$$

Dilihat dari hasil pengujian terlihat nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($23.357 > 2,71$) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai sig 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan nilai kriteria, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kualitas informasi,

religiusitas dan harga berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

Ha₄: kualitas informasi, *religiusitas* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

G. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil analisis maka pembahasan tentang hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas informasi (X_1) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, artinya jika semakin relevan dan lengkap kualitas informasi yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula konsumen yang melakukan keputusan pembelian secara *online*. Hal ini didukung dengan hasil variabel kualitas informasi mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,220 > 1,989$) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai sig 0,05. Berdasarkan nilai kriteria, H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas informasi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 24,5% dan sisanya sebesar 75,5% dijelaskan oleh faktor lain.

Informasi adalah salah satu bahan pengambilan keputusan. Kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal, yaitu informasi harus akurat, tepat waktu dan relevan. Informasi harus bebas dari

kesalahan-kesalahan dan harus mencerminkan maksud dari informasi tersebut, informasi tepat waktu artinya informasi yang datang bagi konsumen tidak boleh terlambat atau usang sedangkan informasi relevan artinya informasi tersebut mempunyai manfaat bagi penerimanya.⁸⁸ Jadi, sangat penting adanya informasi yang lengkap mengenai produk yang diperjualbelikan secara *online* dan mudah dipahami oleh para konsumen. Dalam penelitian Danu Iswara dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram di Kota Yogyakarta.

2. Pengaruh *Religiusitas* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *religiusitas* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung variabel *religiusitas* mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,296 > 1,989$) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai sig 0,05. Berdasarkan nilai kriteria, H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *religiusitas* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 18% dan sisanya sebesar 82% dipengaruhi faktor lain. Hasil analisis bernilai rendah karena dalam penelitian ini tidak menggunakan variabel lain untuk memoderasi pengaruh variabel *religiusitas* terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian terdahulu oleh M. Dharma Tuah Putra Nasution, Yossie

⁸⁸ Tata Sutabri, *Konsep Sistem Informasi* (Yogyakarta: Penerbit Andi Publisher, 2012), 41.

Rossanty dan Prana Ugiana Gio dengan judul “Hubungan antara Religiusitas dan Pengambilan Keputusan Membeli Panganan Halal dimoderasi oleh Persepsi Konsumen atas Risiko” variabel *religiusitas* dalam pengambilan keputusan panganan halal dimoderasi oleh persepsi risiko. Sehingga pengaruh *religiusitas* terhadap keputusan pembelian semakin tinggi apabila dimoderasi oleh persepsi konsumen atas risiko.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Asih⁸⁹ *religiusitas* telah berperan penting dalam masyarakat Yahudi di Amerika Serikat dalam mempengaruhi keputusan membeli produk. Hal serupa juga terdapat di Indonesia berdasarkan beberapa penelitian yang menemukan kecenderungan konsumen muslim untuk mempertimbangkan masalah kehalalan dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Kemudian dalam Schiffman dan Kanuk *religiusitas* dimasukkan sebagai sub budaya dalam kelompok sosio-kultural yang juga memberikan pengaruh eksternal dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Nadia Dwi Fitria dengan judul “Pengaruh Label Halal dan Aspek Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Impor (Studi Kasus Konsumen Muslim DKI Jakarta)” dengan hasil aspek *religiusitas* signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

⁸⁹ Daru Asih, *Dimensi-dimensi Spiritualitas dan Religiusitas dalam Intensi Keperilakuan Konsumen* (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2015),

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti jika harga barang dicantumkan oleh penjual sebagai sarana konsumen dapat melakukan perbandingan harga dengan pesaing, maka semakin tinggi pula konsumen yang melakukan keputusan pembelian secara *online*. variabel harga mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,263 > 1,989$) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai sig 0,05. Berdasarkan nilai kriteria, H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 17,8% dan sisanya sebesar 82,2% dipengaruhi faktor lain.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ferdinand harga sering jadi faktor penentu dalam pembelian, disamping tidak menutup kemungkinan faktor lainnya. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa Hasil penelitian yang dilakukan oleh Skripsi karya Anis Pusposari dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Busana Melalui Media Sosial Instagram di Kalangan

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta” dan Robert Gain, Christian Herdinata dan Krismi Budi Sienatra dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt” dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Informasi, *Religiusitas* dan Harga secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel (X_1 , X_2 , dan X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y . Kualitas informasi dan *religiusitas* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan F hitung $> F$ tabel ($23.370 > 2,72$) dan nilai signifikansi $< \alpha$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak, artinya bahwa kualitas informasi dan *religiusitas* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Kualitas informasi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian diperoleh F hitung $> F$ tabel ($21.713 > 2,72$) dan nilai signifikansi $< \alpha$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak, artinya bahwa kualitas informasi dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *religiusitas* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian diperoleh F hitung $> F$ tabel ($23.357 > 2,72$) dan nilai signifikansi $< \alpha$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0

ditolak, artinya bahwa kualitas informasi, *religiusitas* dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas informasi, *religiusitas* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian terlihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($23.357 > 2,72$) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai sig 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan nilai kriteria, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kualitas informasi, *religiusitas* dan harga berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis ke empat diterima. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,441 sehingga variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 0,441 atau 44,1% dan sisanya 55,9% dijelaskan oleh faktor lain.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Ada pengaruh antara variabel kualitas informasi dan keputusan pembelian yaitu diperoleh nilai *R Square* atau koefisien determinasi sebesar 0,245 berarti peran atau kontribusi variabel kualitas informasi mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 24,5%.
2. Ada pengaruh antara variabel *religiusitas* dan keputusan pembelian yaitu diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,180 berarti peran atau kontribusi variabel *religiusitas* mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 18%.
3. Ada pengaruh antara variabel harga dan keputusan pembelian yaitu diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,178 berarti peran atau kontribusi variabel harga mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 17,8%.
4. Ada pengaruh secara simultan antara kualitas informasi dan *religiusitas* terhadap keputusan pembelian yaitu diperoleh nilai *adjusted R Square* sebesar 0,345 menunjukkan besarnya peran atau kontribusi variabel kualitas informasi dan *religiusitas* mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 34,5%, ada pengaruh secara simultan antara kualitas informasi dan harga terhadap keputusan pembelian yaitu diperoleh nilai *adjusted R Square* sebesar 0,328 menunjukkan besarnya peran atau kontribusi variabel kualitas informasi dan harga mampu

menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 32,8%, ada pengaruh secara simultan antara *religiusitas* dan harga terhadap keputusan pembelian yaitu diperoleh nilai *adjusted R Square* sebesar 0,330 menunjukkan besarnya peran atau kontribusi variabel *religiusitas* dan harga mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 33%, ada pengaruh antara variabel kualitas informasi, *religiusitas* dan harga terhadap keputusan pembelian yaitu diperoleh nilai *adjusted R Square* sebesar 0,441 menunjukkan besarnya peran atau kontribusi variabel kualitas informasi, *religiusitas* dan harga mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 44,1%.

B. Saran

1. Bagi Konsumen Produk *Online*

Bagi konsumen produk *online* khususnya mahasiswa jurusan Muamalah IAIN Ponorogo agar lebih berhati-hati dan teliti dalam melakukan pembelian secara *online* agar mendapatkan kualitas produk yang diinginkan.

2. Bagi Pebisnis produk *Online*

Bagi pebisnis produk *online* agar lebih memperhatikan barang yang diperjualbelikan secara *online* baik secara kualitas informasi, kualitas produk serta pencantuman harga yang jelas dari produk yang diperjualbelikan agar mendapatkan loyalitas dari konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memberikan informasi bahwa kualitas informasi, *religiusitas* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara *online* pada mahasiswa Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo akan tetapi keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh tiga variabel tersebut melainkan juga dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak diteliti serta pengaruh variabel *religiusitas* terhadap keputusan pembelian bisa dimoderasi dengan persepsi konsumen atas risiko perlu adanya penelitian lebih lanjut karena tidak diteliti oleh peneliti. Maka dari itu penelitian selanjutnya diharapkan mampu meneliti pengaruh *religiusitas* terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi persepsi konsumen atas risiko.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Al-Ghifari. *Analisis Statistik Untuk Bisnis dengan Regresi, Korelasi, dan Non Parametrik*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2009.

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi V, cet.12*. Jakarta: Rineka Cipta, 2002.

Darmawan, Deni dan Kunkun Nur Fauzi. *Sistem Informasi Manajemen*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013.

-----, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014.

Dudung, Agus. *Merancang Produk*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2012.

Hendro. *Dasar-dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2011.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006.

Lamb, Charles W. Jr., Joseph F. Hair, Jr., Carl Mc Daniel, Penerjemah David Octarevia. *Pemasaran, Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.

Mahmud. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia, 2011.

Malau, Harman. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta, 2017.

Margono. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta, 2004.

Muhidin, Sambas Ali dan Manan Abdurrahman. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia, 2009.

Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2013.

Rusman, Deni Kurniawan, Cepi Riyana. *Pembelajaran Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.

Samarwan, Ujang dkk. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: IPB Press, 2013.

Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press, 2011.

Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.

Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset, 2016.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012.

Sumarni, Murti. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty, 2011.

Sunyoto, Danang. *Metodologi Penelitian Ekonomi: Alat Statistik dan Analisis Ouput Komputer*. Yogyakarta: CAPS, 2011.

------. *Prosedur Uji Hipotesis Untuk Riset Ekonomi*. Bandung: Alfabeta, 2012.

Taniredja, Tukiran dan Hidayati Mustafidah. *Penelitian Kuantitatif: Sebuah Pengantar*. Bandung: Alfabeta, 2014.

William J. Stanton, William J. *Prinsip Pemasaran Jilid 1 alih bahasa Yohanes Lamarto*. Jakarta: Erlangga, 1984.

JURNAL DAN SKRIPSI

Fitria, Nadia Dwi, “Pengaruh Label Halal dan Aspek Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Impor (Studi Kasus Konsumen Muslim DKI Jakarta)”, *Skripsi*. Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2016.

Gain, Robert Christian Herdinata dan Krismi Budi Sienatra, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt”, *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2. Juni, 2017.

Hardiawan, Anandya Cahya “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online toko.bagus.com)”, *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegaoro Semarang, 2013.

Jayanti, Ratna Dwi. *Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang*. Eksis, Vol X No 1, 2015.

Kusuma Nusarika, Luh Alviolita dan Ni Made Purnami, “Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online”, *E-Jurnal Manajemen UNUD*, Vol. 4, 8, 2015.

Naomi, Pube Emma Ridwan Baraba, Murry Harmawan Saputra, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Berbelanja Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online Kaskus.co.id di Purworejo)”. Purworejo: Universitas Muhammadiyah Purworejo, tt.

Nasrullah, Muhammad “Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk”, *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, Vol. 13 No. 2. Desember, 2015.

Putra Nasution, Dharma Tuah, Yossie Rossanty dan Prana Ugiana Gio, “Hubungan Antara Religiusitas dan Pengambilan Keputusan Membeli Panganan Halal dimoderasi oleh Persepsi Konsumen atas Resiko”, *Jurnal Ilmiah Research Sains*, Vol.2 No. 2 .Juni, 2016.

Rohmatun, Karina Indah dan Citra Kusuma Dewi, “Pengaruh Pengetahuan dan Relegiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal melalui Sikap”, (*Jurnal Ecodemica*), Vol 1, No. 1, 1 April 2017.

INTERNET

KOMINFO, ”BKPM: e-Commerce Buat Produk Indonesia Mendunia”, dalam https://www.kominfo.go.id/content/detail/10979/bkpm-e-commerce-buat-produk-indonesia-mendunia/0/sorotan_media , (diakses pada tanggal 11 Januari 2018, Pukul 17.34).

Wikipedia.org.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Jumlah Pengguna Internet di Indonesia, 2016.