

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DENGAN  
SISTEM *PRE ORDER*  
(Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Langsa)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh

Intan Maulida  
4012018006



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA  
1445 H/2023 M**

**PERSETUJUAN**

Skripsi Berjudul:

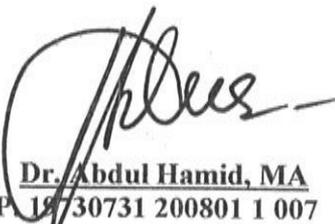
**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DENGAN SISTEM *PRE ORDER*  
(Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Langsa)**

Oleh:

Intan Maulida  
4012018006

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Program Studi Perbankan Syariah  
Langsa, Mei 2022

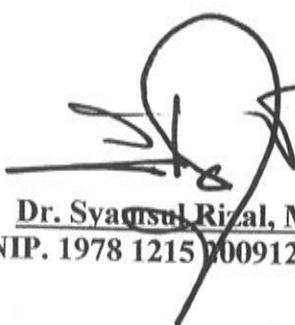
**Pembimbing I**

  
Dr. Abdul Hamid, MA  
NIP. 19730731 200801 1 007

**Pembimbing II**

  
Juli Dwina Puspita Sari, SE, Mbus (ADV)  
NIP. 19870706 201903 2 012

Mengetahui  
An. Ketua Prodi Sekretaris Perbankan Syariah

  
Dr. Syaiful Rizal, M.SI  
NIP. 1978 1215 00912 1 002

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Sistem *Pre Order* (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Langsa)” Atas Nama Intan Maulida dengan Nim 4012018006 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 18 Januari 2023. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Langsa, 03 Februari 2023  
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Langsa

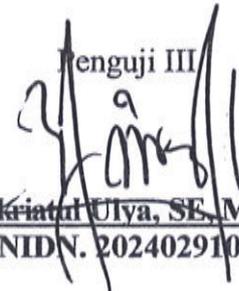
Penguji I

  
Dr. Syamsul Rizal, M.SI  
NIP. 1978 1215 200912 1 002

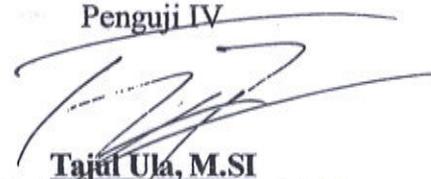
Penguji II

  
Juli Dwina Puspita Sari, SE, Mbus (ADV)  
NIP. 19870706 201903 2 012

Penguji III

  
Zakiatul Ulia, SE, M.SI  
NIDN. 2024029102

Penguji IV

  
Tajul Ula, M.SI  
NIP. 10931208 202012 1 015

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Langsa



  
Prof. Dr. Iskandar M.CL  
NIP. 19650616 199503 1 002

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Intan Maulida  
NIM : 4012018006  
Tempat, Tanggal Lahir : Langsa, 30-06-2000  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Alamat : Paya Bujok Seuleumak, Langsa Baroe

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Sistem *Pre Order* (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Langsa)**” benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, Mei 2022

Yang membuat pernyataan



Intan Maulida

## **MOTTO**

**Menyia- Nyiakan Waktu Lebih Buruk Dari Kematian. Karena Kematian  
Memisahkanmu Dari Dunia, Sementara Menyia-Nyiakan Waktu  
Memisahkanmu dari Allah**

## ABSTRAK

Harga, kualitas produk dan kepercayaan dapat menjadi pertimbangan para konsumen untuk memutuskan membeli suatu barang atau tidak. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah harga, kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang dengan sistem *pre order*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online dengan sistem *pre order*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif menggunakan analisis regresi berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Langsa angkatan 2018-2020 sebanyak 402 Mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive* dengan jumlah sampel 81 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online dengan sistem *pre order*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik diperoleh nilai t hitung dari harga sebesar  $2,913 >$  dari t tabel sebesar 1,665, dengan nilai signifikansi sebesar  $0,005 <$  alpha 0,05 maka  $H_01$  ditolak. Kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian busana secara online dengan sistem *pre order* pada mahasiswa perbankan syariah IAIN Langsa. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik diperoleh nilai t hitung kualitas produk sebesar  $2,671 >$  dari t tabel sebesar 1,665, dengan nilai signifikansi  $0,009 <$  0,05 maka  $H_02$  ditolak. Kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian secara online dengan sistem *pre order* pada mahasiswa perbankan syariah IAIN Langsa. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik diperoleh nilai t hitung kepercayaan sebesar  $2,936 >$  dari t tabel sebesar 1,665, dengan nilai signifikansi  $0,004 <$  0,05 maka  $H_03$  ditolak. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh secara simultan (keseluruhan) persepsi harga, kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil uji F, dengan nilai F hitung= 15.320 > dari F tabel 2,49 dengan nilai signifikansi 0.000

Kata kunci : Harga, Kualitas Produk, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

*Price, product quality and trust can be considered by consumers to decide whether to buy an item or not. The formulation of the problem in this study is whether price, product quality and trust influence the decision to purchase goods with a pre order system. This study aims to find out whether price, product quality and trust influence online purchasing decisions with a pre-order system. The method used in this research uses quantitative methods using multiple regression analysis. The population in this study were all Islamic Banking students of IAIN Langsa class of 2018-2020 with a total of 402 students. The sampling technique used purposive with a sample of 81 respondents. The results of the study show that price has a positive and significant influence on online purchasing decisions with a pre-order system. This is evidenced by the results of the statistical test, which obtained a calculated  $t$  value of a price of  $2.913 >$  from a  $t$  table of  $1.665$ , with a significance value of  $0.005 < \alpha 0.05$ , so  $H_01$  was rejected. Product quality has a significant positive influence on the decision to purchase clothing online with the system pre order for Islamic banking students of IAIN Langsa. This is evidenced by the results of the statistical test, the  $t$  value of product quality is  $2.671 >$  from the  $t$  table of  $1.665$ , with a significance value of  $0.009 < 0.05$ , then  $H_02$  is rejected. Trust has a significant positive influence on purchasing decisions for online purchases with a pre-order system for Islamic banking students at IAIN Langsa. This is evidenced by the results of the statistical test, which obtained a  $t$ -count confidence value of  $2.936 >$  from a  $t$ -table of  $1.665$ , with a significance value of  $0.004 < 0.05$ , so  $H_03$  was rejected. The results of the study show that there is a simultaneous (overall) influence on price perception, product quality and trust in purchasing decisions. It can be seen from the results of the  $F$  test, with an calculated  $F$  value =  $15,320 >$  from  $F$  table  $2.49$  with a significance value of  $0.000$*

*Keywords: Price, Product Quality, Trust and Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puja puji bagi Ilahi Zat Yang Maha Sempurna muara segala kerinduan dari pencinta yang haus akan kekekalan kasih sayang-Nya, berkat rahmat dan kasih sayang-Nya maka peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul, “**Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Sistem *Pre Order* (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Langsa)**” dengan baik. Shalawat beriringkan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW. yang telah membawa umat manusia menuju kearah jalan kesempurnaan.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Langsa, serta selesai berkat bantuan dan bimbingan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Pada kesempatan baik ini, perkenankan peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA., selaku Rektor IAIN Langsa.
2. Bapak Dr. Iskandar Budiman, M.CL., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
3. Bapak Dr. Syamsul Rizal., M.SI selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa

4. Bapak Dr. Abdul Hamid, MA selaku pembimbing I yang dengan sabar memberikan pengarahan, saran, dan bimbingan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Ibu Juli Dwina Puspita Sari, SE, Mbus (ADV) selaku pembimbing II yang dengan sabar memberikan pengarahan, saran, dan bimbingan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Ibu Mastura M.Si., selaku Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Program Studi Perbankan Syariah yang telah memberikan bekal berbagai teori, ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
8. Segenap Staff TU Prodi Perbankan Syariah dan yang memberi kemudahan administratif bagi peneliti selama masa perkuliahan.
9. Orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan doa, moral dan materil sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.
10. Bapak Dr.Zainal Abidin., M.a selaku Pakwa yang telah membantu menyelesaikan penelitian ini.

Akhir kata, kepada Allah SWT, kita berserah diri. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak. Wassalam.

Penulis

Intan Maulida

## TRANSLITERASI

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ḍ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik dibaah)
ظ	Za	Ḍ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	'Ain	'	Koma terbalik (didas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

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

### a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dammah	U	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ـَي	fathah dan ya	Ai	a dan i
ـَو	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

Kataba	=	كَتَبَ
Fa'ala	=	فَعَلَ
Zakira	=	ذَكَرَ
Yazhabu	=	يَذْهَبُ
Suila	=	سُئِلَ
Kaifa	=	كَيْفَ
Haula	=	هَوْلَ

## 3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Harakat	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ـَا / اِي	fathah dan alif	Ā	A dan garis di atas
ـِي	kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
ـُو	dammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

Contoh:

Qāla	=	قَالَ
Ramā	=	رَمَى
Qīla	=	قِيلَ
Yaqūlu	=	يَقُولُ

## 4. Ta Marbutah

Transliterasi ta marbutah ada dua:

### a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang **al** serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan **ha (h)**.

Contoh:

Rauḍah al-Atfal	=	رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
Rauḍhatul atfal		
al-Madīnah al-Munawwarah	=	الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
al-Madīnatul-Munawwarah		
Talḥah	=	طَلْحَةَ

## 5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

Rabbana	=	رَبَّنَا
Nazzala	=	نَزَّلَ
al-Birr	=	الْبِرُّ
al-Ḥajj	=	الْحَجُّ
Nu'imma	=	نُعَمَّ

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /ل/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Contoh:

ar-Rajulu	=	الرَّجُلُ
as-Sayyidatu	=	السَّيِّدَةُ
asy-Syamsu	=	الشَّمْسُ
al-Qalamu	=	القَلَمُ
al-Badī'u	=	البَدِيعُ
al-Jalālu	=	الْجَلَالُ

## 7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Ta'khuḏūna	=	تَأْخُذُونَ
an-Nau'	=	النَّوْءُ
Syai'un	=	شَيْءٌ
Inna	=	إِنَّ
Umirtu	=	أُمِرْتُ
Akala	=	أَكَلٌ

## 8. Penelitian Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *harf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penelitiannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan sehingga dalam transliterasi, penelitian kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn	وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn	
Fa aufu al-kaila wa al-mīzān	فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ
Fa auful- kaila wa-mīzān	
Ibrāhīm al-Khalīl	إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلُ
Ibrāhīm mul-Khalīl	
Bismillāhi majrehā wa mursāhā	بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَهَا وَمَرْسَاهَا
Walillāhi 'alan-nāsi ḥijju al-baiti manistatā'a ilaihi sabīlā	وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حُجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا
Walillāhi 'alan-nāsi ḥijjul-baiti manistatā'a ilaihi sabīlā	

## 9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama dari itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

Wa mā Muhammadun illa rasūl	وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ
Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī biBakkata mubārakan	إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

Syahru Ramadān al-lazī unzila fih al-Qur'an  
Syahru Ramadanal-lazī unzila fihil-Qur'an

وَلَقَدْ رَأَاهُ بِالْأَفُقِ الْمُبِينِ

Wa laqad raāhu bi al-ufuq al-mubīn  
Wa laqad raāhu bil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdu lillāhi rabb al-'ālamīn  
Alhamdu lillāhi rabbil-'ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arab-nya memang lengkap demikian dan kalau penelitian itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَقَتْحٌ قَرِيبٌ

Naṣrun minallāhi wa faṭḥun qarīb

بِهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amru jamī'an  
Lillāhil-amru jamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wallāhu bikulli syaiin 'alīm

## 10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>PERSETUJUAN</b> .....	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACK</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>TRANSLITERASI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	8
1.3. Batasan Masalah .....	8
1.4. Rumusan Masalah.....	9
1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
1.6. Penjelasan Istilah .....	11
1.7. Sistematika Pembahasan.....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1. <i>Grand Theory Of Marketing</i> .....	14
2.2. Harga .....	15
2.2.1. Pengertian Harga.....	15
2.2.2. Tujuan Penetapan Harga.....	16
2.2.3. Indikator Harga.....	17
2.2.4. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian .....	18
2.3. Kualitas Produk .....	20
2.3.1. Pengertian Kualitas Produk .....	21
2.3.2. Dimensi Kualitas Produk.....	22
2.3.3. Indikator Kualitas Produk.....	24
2.3.4. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	25
2.4. Kepercayaan .....	27
2.4.1. Pengertian Kepercayaan .....	27

2.4.2.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan .....	28
2.4.3.	Indikator Kepercayaan.....	30
2.4.4.	Hubungan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian ..	31
2.5.	Keputusan Pembelian .....	33
2.5.1.	Pengertian Keputusan Pembelian .....	33
2.5.2.	Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian .....	34
2.5.3.	Indikator Keputusan Pembelian.....	35
2.5.4.	Hubungan Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.....	36
2.6.	Pembelian dalam Perspektif Islam .....	37
2.7.	Transaksi .....	39
2.7.1.	Pnegertian Transaksi.....	39
2.7.2.	Jenis-Jenis Transaksi.....	40
2.7.3.	Alat Transaksi .....	40
2.8.	Akad Salam.....	42
2.8.1.	Pengertian Akad Salam.....	42
2.8.2.	Rukun dan Syarat Akad Salam .....	44
2.8.3.	Ketentuan Barang yang Diperjual Belikan .....	44
2.8.4.	Persamaan Akad Salam Pada Jual Beli Online dan Perbankan.....	44
2.9.	Penelitian Terdahulu.....	46
2.10.	Kerangka Teori.....	50
2.11.	Hipotesis .....	51
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1.	Jenis dan Sifat Penelitian .....	52
3.2.	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	53
3.3.	Populasi dan Sampel.....	53
3.4.	Jenis dan Sumber Data .....	54
3.5.	Teknik Pengumpulan Data .....	55
3.6.	Identifikasi dan Devinisi Operasional .....	55
3.7.	Teknik Analisa Data .....	598

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	66
4.2. Deskripsi Data Penelitian .....	68
4.3. Analisa Data .....	69
4.3.1. Uji Validitas .....	69
4.3.2. Uji Reliabilitas .....	71
4.4. Uji Asumsi Klasik .....	72
4.4.1. Uji Normalitas.....	72
4.4.2. Uji Linearitas .....	74
4.4.3. Uji Multikolinearitas.....	76
4.4.4. Uji Heterokedastisitas .....	77
4.4.5. Uji Autokelerasi.....	78
4.4.6. Uji Regresi Linear Berganda .....	79
4.5. Uji Hipotesis .....	81
4.5.1. Uji t (Parsial).....	81
4.5.2. Uji F (Simultan) .....	82
4.5.3. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).....	83
4.6. Interpretasi Hasil Penelitian .....	84
4.6.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Sistem <i>Pre Order</i> .....	84
4.6.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Sistem <i>Pre Order</i> .....	86
4.6.3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Sistem <i>Pre Order</i> .....	86
4.6.4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Sistem <i>Pre Order</i> .....	91
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan .....	93
5.2. Saran .....	94
DAFTAR PUSTAKA .....	95

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	46
Tabel 3.1. Definisi Operasional .....	56
Tabel 3.2. Skala Pengukuran Kuesioner .....	59
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	68
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	69
Tabel 4.3. Uji Validitas .....	70
Tabel 4.4. Uji Reliabilitas .....	71
Tabel 4.5. Uji Normalitas.....	72
Tabel 4.6. Uji Linearitas .....	73
Tabel 4.7. Uji Multikolinearitas .....	77
Tabel 4.8. Uji Autokolerasi.....	79
Tabel 4.9. Uji Analisis Regresi Berganda.....	80
Tabel 4.10. Uji t .....	80
Tabel 4.11. Uji F .....	82
Tabel 4.12 Uji R.....	83

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Teori.....	50
Gambar 4.1. P-Plot.....	73
Gambar 4.2. Histogram.....	74
Gambar 4.3. Uji Heterokedastisitas .....	78

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	98
Lampiran 2 Tabel Master Penelitian .....	103
Lampiran 3 Hasil SPSS .....	104
Lampiran 4 Dokumentasi .....	112
Lampiran 5 Tabel R	
Lampiran 6 Tabel T	
Lampiran 7 Tabel F	

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang sangat pesat dan semakin modern mendorong berbagai macam perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran. Dahulu jika konsumen ingin membeli suatu produk atau barang, konsumen harus bertemu dengan penjual produk tersebut, antara pembeli dan penjual haruslah bertatap muka hingga terjadinya suatu kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli atau yang sering disebut transaksi.<sup>1</sup> Jangkauan antara penjual dan pembeli pun sangat terbatas, namun sekarang seiring kemajuan zaman dan teknologi, khususnya internet, semua keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat teratasi dengan mudah.

Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis, penjualan dan pembelian produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce (e-commerce)* untuk memasarkan dan membeli berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital. Pembelian dengan sistem seperti ini biasanya disebut dengan online shopping artinya berbelanja secara online.<sup>2</sup> Islam menghalalkan usaha perdagangan, perniagaan dan atau jual beli dan didalamnya masuk juga bisnis. Seperti dijelaskan dalam QS. An-Nisa ayat 29 :

---

<sup>1</sup> Rifqi, "Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Secara Online.", *Jurnal Ekonomi Bisnis*. 2 (1). 2013.

<sup>2</sup> Nisak, "Pengaruh Harga, Keragaman Model Produk, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Toko Tas Online Sabilla Store", *Journal Administrasi Bisnis*. Vol 2(3). 2018

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

Terjemah Kemenag 2019

29. Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Artinya: “Wahai orang-orang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar) kecuali berupa perniagaan suka atas dasar suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang bagi dirimu.”

Surat an-Nisa ayat 29 tersebut merupakan larangan tegas mengenai memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan bathil. janganlah kalian ambil harta orang lain dengan cara haram dalam jual beli, (jangan pula) dengan riba, judi, merampas dan penipuan. Akan tetapi dibolehkan bagi kalian untuk mengambil harta milik selainmu dengan cara perniagaan atau dagang yang lahir dari keridhaan dan keikhlasan hati antara dua pihak dan dalam koridor syari'.<sup>3</sup>

*Online shopping* atau yang sering disebut belanja via online sendiri adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari yang menjual barang atau jasa melalui internet dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang di mana barang yang diperjual belikan ditawarkan melalui *display* dengan gambar yang ditampilkan di suatu website atau

---

<sup>3</sup> Ruslan. *Ayat-Ayat Ekonomi Makna Global Dan Komentar* (Yogyakarta : Aswaja Pressindo, 2014). Hal 71

toko maya.<sup>4</sup> Setelahnya pembeli dapat memilih barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan. Setelah proses pembayaran diterima, kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan.<sup>5</sup> Salah satu metode toko online dalam menjual barangnya adalah dengan sistem *pre order* (po).

Sistem *pre order* atau yang sering disebut sistem PO adalah sistem penjualan dimana pembeli harus memesan terlebih dahulu barang atau produk yang akan dibelinya kepada penjual. Penjual dengan sistem *pre order* hanya memiliki katalog barang online yang ada di website atau media sosial yang digunakan sebagai media berjualan.<sup>6</sup> Penjualan dengan sistem seperti ini memiliki beberapa kelemahan diantaranya memerlukan waktu yang relatif lama, serta resiko pembeli yang cukup besar seperti contoh barang yang sudah dipesan tidak jadi datang atau bahkan tidak dikirim oleh penjual, belum lagi jika masalah uang yang disetorkan sebagai uang muka tidak kembali kepada pembeli.<sup>7</sup>

Sebelum melakukan pembelian tentunya ada beberapa faktor yang menjadi bahan pertimbangan dan mempengaruhi keputusan pembelian online. Hal umum yang paling utama dilihat oleh konsumen adalah faktor harga. Harga pada umumnya dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen untuk melakukan pembelian dan mendorong mereka melakukan keputusan pembelian secara

---

<sup>4</sup> Yusnidar, "Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Produk Fashion Secara Online di Kota Pekanbaru", *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*. 12 (14). 2014

<sup>5</sup> Rifqi, "Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Secara Online". *Jurnal Ekonomi Bisnis*. 2 (1). 2013.

<sup>6</sup> Ibid, h 4.

<sup>7</sup> Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), h. 11.

*online*.<sup>8</sup> Karena dalam pembelian *online*, harga biasanya merupakan hal yang paling utama yang dilihat oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, baru kemudian yang kedua adalah barang yang akan dibelinya.<sup>9</sup> Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ratna harga termasuk salah satu faktor yang berhubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen via online. Ketika *browsing* di internet untuk melakukan pencarian barang, konsumen menggunakan harga sebagai penentu pertama dalam memutuskan pembelian.<sup>10</sup>

Bagi konsumen kualitas produk merupakan salah satu indikator yang harus dipertimbangkan. Beraneka produk dengan kualitas terjamin yang ditawarkan dan berbagai macam model produk dengan desain terbaru dapat menarik perhatian pelanggan untuk tetap bertahan dengan toko online atau akan menambah minat beli untuk calon pelanggan baru.<sup>11</sup>

Sedangkan menurut Nisak faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian online adalah faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap jual beli secara online. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan dan beranilah yang akan melakukan transaksi melalui media internet.<sup>12</sup> Karena itu jika tidak ada landasan kepercayaan antara penjual dan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi, apalagi mengetahui

---

<sup>8</sup> Salvatore dan Dominick, *Ekonomi Manajerial*, (Jakarta : Salemba Empat, 2013), h. 21.

<sup>9</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2014). h. 271.

<sup>10</sup>Ranta Dwi Jayanti. Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang). *Jurnal EXIS*. 4 (2), 2015.

<sup>11</sup> Ibid, h. 6.

<sup>12</sup> Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta : Erlangga, 2011), h. 12

jika produk yang di jual dan di tawarkan oleh penjual merupakan produk yang semu, dalam artian produk yang dijual masih berupa bayangan penjual saja.<sup>13</sup>

Harga, kualitas produk dan kepercayaan dapat menjadi pertimbangan para konsumen untuk memutuskan membeli suatu barang atau tidak. keputusan pembelian merupakan proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.<sup>14</sup> Swasta dan Handoko mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian nyata, apakah membeli atau tidak.<sup>15</sup>

Berdasarkan data yang didapatkan dari pihak Akademik IAIN Langsa, jumlah mahasiswa perbankan syariah angkatan 2018-2020 berjumlah 402 mahasiswa.<sup>16</sup> Berdasarkan hasil pengambilan data awal yang dilakukan dengan cara membagikan kuesioner secara online kepada mahasiswa perbankan syariah angkatan 2018-2020 dan ditemukan bahwa sebanyak 375 atau sekitar (93,2%) mahasiswa menjawab pernah melakukan pembelian online dengan sistem *pre order* (PO), selebihnya sekitar 27 (6,8%) lebih memilih tidak merespon kuesioner yang dibagikan peneliti. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa perbankan syariah angkatan 2018-2020 baik laki-laki dan perempuan pernah melakukan pembelian online dengan sistem *Pre Order*.

---

<sup>13</sup> Nisak. Pengaruh Harga, Keragaman Model Produk, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Toko Tas Online Sabilla Store. *Journal Administrasi Bisnis*. Vol 2(3). 2018

<sup>14</sup> Machfoedz, Mahmud, *Pengantar Bisnis Modern* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), h. 44

<sup>15</sup> Swastha, Basu, dan T. Hani Handoko, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta, Liberty, 2018), h.110

<sup>16</sup> Akademik FEBI IAIN Langsa, 2021

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti pada tanggal 24 maret 2021 kepada salah satu mahasiswa mengungkapkan bahwa biasaya pedangang berkata “ harga barang yang kami jual lebih mahal dari harga di toko lainya karna bahan nya berbeda” dengan perkataan pedagang yang seperti itu dapat membuat konsumen memutuskan untuk berbelanja.<sup>17</sup> Namun, setelah barang yang dipesan tiba pembeli merasa kecewa karena harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas barang, pembeli yang percaya kepada kata-kata pedagang bahwa harga barang sesuai dengan kualitas merasa tertipu. Seharusnya jika harga barang tinggi disesuaikan dengan kualitas agar pelanggan merasa puas.

Selanjutnya para pembeli sering merasa tertipu dengan kualitas barang-barang PO yang tidak sesuai dengan keterangan yang ada, barang yang sudah sampai biasanya memiliki kualitas yang lebih buruk dan model yang tidak sesuai dengan yang ada di gambar. Seharusnya kualitas barang yang ada di keterangan gambar harus seuai dengan aslinya sehingga tidak menimbulkan kekecewaan dari para konsumen, pedagang yang tidak jujur dalam memberikan keterangan produk dan harga produk sudah termasuk kedalam unsur penipuan dan itu dilarang oleh agama.<sup>18</sup> Pedagang dilarang menggunakan cara-cara yang menipu dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian, pedagang seharusnya menjual produk dengan sejujur-jujurnya seperti memberikan keterangan dari suatu produk yang dijual menyangkut bahan dari produk tersebut, manfaat, efek samping dan harga dengan sejujur-jujurnya sehingga para pelanggan tidak merasa tertipu.

---

<sup>17</sup> Hasil Wawancara kepada Lia Mahasiswa Perbankan Syariah Pada Tanggal 24 Maret 2021.

<sup>18</sup> Imam Bukhari dalam Sahihnya, *Kitab Al-Buyu'*, bab *Tahmrin no 2019*

Kemudian para mahasiswa dalam membeli barang dengan sistem PO harus melihat reputasi dari toko tersebut agar barang yang sampai sesuai dengan ekspektasi. Kepercayaan terhadap suatu toko akan menjadi salah satu bahan pertimbangan mahasiswa dalam memutuskan pembelian. Kalau membeli suatu barang dengan menggunakan aplikasi *shopee* biasanya mahasiswa melihat ulasan dari pembeli terdahulu, ulasan tersebut bisa dilihat dari seberapa banyak bintang yang didapat dari toko dan berapa banyak komentar positif dari toko tersebut. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa ulasan dan komentar yang positif tidak menjamin kualitas dari suatu barang yang telah dikirim. Biasanya saat barang sampai rusak atau tidak sempurna diakibatkan pengepakan dari barang tersebut yang tidak aman sehingga saat barang sampai sudah tidak sempurna lagi.

Kepercayaan merupakan pondasi dari suatu hubungan. Suatu hubungan antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Di dunia ekonomi, kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan.<sup>19</sup>

Jika suatu toko sudah memiliki reputasi yang baik dan sudah mendapatkan komentar-komentar positif dari pelanggan, pedagang seharusnya tetap dapat menjaga kualitas produk yang dijual termasuk dalam proses pengepakan, karena yang membeli dengan aplikasi *shopee* tidak hanya dari daerah namun juga bisa

---

<sup>19</sup> Machfoedz, Mahmud, *Pengantar Bisnis Modern* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), h. 31

dari luar daerah bahkan luar pulau. Oleh karena itu pengepakan yang aman akan menjaga barang datang dengan baik (tanpa cacat) dengan hal itu akan membuat pelanggan percaya kepada toko tersebut.<sup>20</sup>

Harga, kualitas produk dan kepercayaan dapat menjadi faktor penentu utama konsumen melakukan pembelian, namun hal ini tidak sepenuhnya dapat dijaga oleh penjual. Dalam hal ini penjual seharusnya dapat memberikan harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang baik sehingga dapat menimbulkan kepercayaan dari para konsumen. Jika pedagang dapat memberikan harga, kualitas produk dan kepercayaan kepada konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian suatu produk bahkan secara berulang.

Adanya ketidakpastian serta resiko dalam berbelanja online dengan sistem *pre order* ternyata tidak menyurutkan konsumen terutama mahasiswa untuk melakukan pembelian produk melalui sistem *pre order*. Melihat fenomena tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimana para konsumen masih tetap melakukan pembelian dengan sistem *pre order* walaupun kenyataannya berbelanja melalui sistem *pre order* mengandung banyak resiko dan ketidakpastian akan produk khususnya di Kota Langsa. Berawal dari adanya masalah mengenai kualitas produk, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian barang online dengan sistem *pre order*, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan**

---

<sup>20</sup> Machfoedz, Mahmud, *Pengantar Bisnis Modern* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), h. 44

## **Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Sistem *Pre Order* (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah IAIN Langsa)”**

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis mengidentifikasi beberapa masalah yang akan dijadikan bahan penelitian selanjutnya

1. Harga yang ditawarkan jika berbelanja dengan sistem *pre order* terkadang lebih tinggi dan menjanjikan kualitas barang yang ada lebih bagus namun pada kenyataannya berbeda, terkadang barang yang datang memiliki kualitas yang lebih jelek dengan harga yang lebih mahal.
2. Kualitas produk yang tidak sesuai dengan keterangan yang ada pada gambar yang tertera di media sosial.
3. Kepercayaan konsumen terhadap toko online dikarenakan reputasinya yang sudah terkenal baik, namun masih adanya keresahan konsumen kepada toko online bereputasi baik, dikarenakan produk yang cacat pada saat pengemasan.
4. Keputusan pembelian barang online dengan sistem *pre order* terus meningkat di kalangan mahasiswa walaupun resiko yang ditawarkan juga sangat tinggi.

### **1.3. Batasan Masalah**

Agar ruang lingkup permasalahan tidak terus meluas, maka penulis membatasi masalah pada penelitian ini hanya mahasiswa perbankan syariah yang akan menjadi objek penelitian.

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian online dengan sistem *pre order*?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian online dengan sistem *pre order*?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online dengan sistem *pre order*?
4. Apakah harga, kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang dengan sistem *pre order*?

#### **1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian online dengan sistem *pre order*
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian online dengan sistem *pre order*
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online dengan sistem *pre order*
4. Apakah harga, kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online dengan sistem *pre order*

### 1.5.2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

#### 1. Manfaat Teoristis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai pengembangan ilmu dan referensi dan sebagai sarana untuk membangkitkan minat, kreatifitas dan daya pemikiran ilmiah dalam mengembangkan ilmu pengetahuan yang diperoleh di bangku kuliah khususnya yang berkaitan keputusan pembelian dengan sistem *pre order*.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi peneliti dan akademisi

Dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam sektor perdagangan dan memberi bukti empiris atau kajian untuk evaluasi selanjutnya.

##### b. Bagi Penulis

Memberi bekal pengalaman dalam melaksanakan penelitian dalam tugas akhir skripsi tentang jual beli sebagai salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam.

##### c. Bagi Institut

Dapat menambah perbendaharaan referensi di perpustakaan serta dapat menambah pengetahuan dan informasi pembaca khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang akan meneliti masalah yang sama.

## **1.6. Penjelasan Istilah**

### **1. Harga**

Harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar, hal ini sejalan dengan pendapat Fajar Laksana bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.<sup>21</sup>

### **2. Kualitas Produk**

Kualitas suatu produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan konsumen produk tersebut<sup>22</sup>

### **3. Kepercayaan**

Kepercayaan adalah kemauan untuk membuat dirinya peka terhadap tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab. Faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).<sup>23</sup>

### **4. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara

---

<sup>21</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, ( Jakarta :Pendekatan Praktis, 2014), h. 105.

<sup>22</sup> Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2015), h. 3.

<sup>23</sup> Simanora . *Perilaku Konsumen. Edisi ke-7*, (Jakarta : PT. Indeks, 2018), h. 13

sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.<sup>24</sup>

### **1.7. Sistematika Pembahasan**

Adapun sistematika pembahasan Skripsi ini adalah sebagai berikut :

Bab I: Memuat Pendahuluan yang berisikan Latar Belakang, Identifikasi Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Batasan Masalah Sistematika Pembahasan.

Bab II: Memuat Landasan Teori, Penelitian Terdahulu, Kerangka Teori, dan Hipotesis.

Bab III: Metode penelitian terdiri dari Pendekatan Penelitian, Lokasi Dan Waktu Penelitian, Jenis Dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data.

Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab IV: Penutup

---

<sup>24</sup> Helga Drumon , *Pengambilan Keputusan* (Jakarta: Indeks, 2011), h. 26

## BAB II

### KAJIAN TEORITIS

#### 2.1. *Grand Theory Of Marketing*

Menurut Kotler pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lainnya.<sup>25</sup>

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam mempertahankan usahanya untuk berkembang dan berkembang dan mendapatkan keuntungan sebagai ukuran keberhasilan usahanya baik dalam bentuk laba maupun kepuasan. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung dari keahlian pengusaha dibidang pemasaran. Selain itu tergantung dari fungsi-fungsi apakah suatu usaha itu dapat berjalan dengan lancar.<sup>26</sup>

Jadi pemasaran mengandung arti bahwa kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha kegiatan pemasaran dan berpusat pada kebutuhan dan keinginan manusia itu sendiri. Kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh para pengusaha berbasis online ini bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk-produk yang ditawarkan. Kegiatan dimana para pengusaha menjual berbagai macam produk kepada konsumen melalui jalur penetapan harga, memberikan kualitas produk yang terbaik dan menjaga kepercayaan konsumen.

---

<sup>25</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid I, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009), 6

<sup>26</sup> *Ibid.*,

## 2.2. Harga

### 2.2.1. Pengertian Harga

Menurut Alma, harga merupakan salah satu dari variabel bauran pemasaran yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Harga juga merupakan satu variabel bauran pemasaran yang paling fleksibel.<sup>27</sup> Harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar, hal ini sejalan dengan pendapat Fajar Laksana bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.<sup>28</sup> Di sisi lain, Supranto Limakrisna mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang seseorang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan hak menggunakan produk.<sup>29</sup>

Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.<sup>30</sup> Harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli untuk mendapatkan barang tersebut dari penjual.<sup>31</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa harga merupakan ukuran suatu produk terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila

---

<sup>27</sup> Alma, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2016), h. 430.

<sup>28</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, ( Jakarta :Pendekatan Praktis, 2014), h. 105.

<sup>29</sup> Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), h 71.

<sup>30</sup> Alma, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2016), h. 431

<sup>31</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 160.

produk tersebut melebihi harapannya (dia menilai kepuasan yang diharapkan terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi). Sebaliknya, apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal.

### **2.2.2. Tujuan Penetapan Harga**

Dari sudut konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.<sup>32</sup> Nilai sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Untuk produk yang berguna bagi pelanggan dan mengantisipasi daya beli pelanggan, maka perusahaan membuat kemasan, ukuran dan jenis-jenis produk beraneka ragam. Tujuan penetapan harga meliputi: <sup>33</sup>

1. Kelangsungan hidup, dalam kondisi pasar yang merugikan, tujuan penetapan harga mungkin mencakup tingkat profitabilitas yang diinginkan untuk memastikan kelangsungan hidup.
2. Memaksimalkan keuntungan, penetapan harga untuk memastikan maksimalisasi profitabilitas dalam periode tertentu. Periode yang ditentukan akan dihubungkan dengan daur hidup jasa.
3. Maksimalisasi penjualan, penetapan harga untuk membangun pangsa pasar. Ini mungkin melibatkan penjualan dengan merugi pada awalnya dalam upaya merebut pangsa pasar yang tinggi.
4. Gengsi (prestise), sebuah perusahaan jasa mungkin berharap untuk menggunakan penerapan harga guna menempatkan diri secara eksklusif.

---

<sup>32</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2014), h.271.

<sup>33</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Liberty, 2013), h. 56

### 2.2.3. Indikator Harga

Menurut Stanton dalam Rosita dan Inne, ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:<sup>34</sup>

1. Keterjangkauan harga

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

2. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama. Konsumen membandingkan harga dari berbagai alternatif produk yang tersedia sehingga dapat memutuskan untuk mengalokasikan dana pada produk yang dikehendaki.

3. Kesuaian harga dengan kualitas produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Dalam hal ini konsumen memiliki persepsi bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

4. Kesuaian harga dengan manfaat produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

---

<sup>34</sup> Rosita & Inne, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pembelian Online Produk T-Shirt Samesame Clothing)". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 1 (3). 2017

#### 2.2.4. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian dari Murwatiningsih dan Erin Puri Apriliani menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian, jadi semakin terjangkau harga yang ditawarkan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.<sup>35</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Tika Dian Alfatris menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan sistem *pre order*, dimana jika harga yang ditawarkan secara online dan offline sama dan tidak memiliki perbedaan yang cukup tinggi maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.<sup>36</sup>

Mochamad Ridzky Arwiedya menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian.<sup>37</sup> Hasil penelitian yang dilakukan oleh Cholifatun menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di Sabilla Store.<sup>38</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Sukawati menunjukkan bahwa secara parsial harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui internet di

---

<sup>35</sup> Murwatiningsih dan Erin Puri Apriliani. Pengaruh Risiko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol.3, No. 1. 2014.

<sup>36</sup> Tika Dian Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian K-Pop (Korean Pop) Album dengan Sistem Pre Order secara Online (Studi Pada Online Shop Kordo Day Shop (CORP) Semarang). *Jurnal Ekonomi*. Vol 3. No.1. 2016

<sup>37</sup> Mochamad Ridzky Arwiedya. Analisis Pengaruh harga, Jenis media promosi, Resiko kinerja, dan Keragaman produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *EKSIS*. Vol 10, No. 12. 2015.

<sup>38</sup> Cholifatun. Pengaruh Harga, Keragaman Model Produk, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Toko Tas Online Sabilla Store. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 4, No 2. 2017.

Kota Makassar hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik harga maka semakin baik pula keputusan pembelian.<sup>39</sup>

Harga merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar karena harga memiliki peran penting dalam proses penentuan keputusan pembelian seseorang. Fakta yang ditemukan oleh peneliti yaitu kebanyakan responden berpendapat bahwa harga barang yang ditawarkan di internet memiliki kisaran yang lebih murah dibandingkan dengan barang yang dijual seperti biasa. Hal ini dikarenakan konsumen tidak perlu menambah biaya transportasi dalam membeli produk, sehingga konsumen bisa mendapatkan produk yang mereka inginkan dengan harga yang sesuai dengan daya beli mereka. Responden juga berpendapat bahwa harga barang yang ada di internet memiliki kesesuaian dengan kualitasnya. Selain itu, dengan memanfaatkan internet, pencarian mengenai informasi harga tergolong lebih mudah. Konsumen tidak perlu mengunjungi produsen secara langsung untuk bertanya mengenai informasi harga. Inilah yang mendasari mengapa harga menjadi salah satu faktor bagi seseorang untuk membentuk keputusan pembelian melalui internet.

Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasa atas suatu barang atau jasa. Saat konsumen mencari informasi harga mengenai produk yang akan dibeli, konsumen akan membandingkan harga dari masing-masing produsen dan mencari mana yang paling efisien. Di samping itu dalam bisnis online, konsumen akan lebih hati-hati mempertimbangkan masalah harga

---

<sup>39</sup> Sukawati. Pengaruh Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Internet Di Kota Makassar. *Jurnal Phinisi Integration Review*. Vol. 2, No.2. 2018.

produk, mengingat produk yang ditawarkan tidak dilihat secara langsung sehingga tidak ada jaminan bahwa biaya yang akan mereka keluarkan untuk transaksi produk akan sesuai dengan produk yang mereka harapkan. Oleh karena itu, komponen harga dalam bisnis online merupakan sesuatu yang penting untuk diperhatikan.<sup>40</sup>

### **2.3. Kualitas Produk**

#### **2.3.1. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas memiliki arti yang berbeda-beda tergantung penempatan kosakata yang digunakan atau tergantung istilah apa yang digunakan. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relative suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian.<sup>41</sup> Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*), kualitas dipandang secara luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses lingkungan dan manusia. Sebagaimana dikemukakan oleh Fandi Tjiptono bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan. Meskipun kata kualitas memiliki banyak definisi yang diterima secara universal.<sup>42</sup> Menurut Nasution, kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan

---

<sup>40</sup> Murwatiningsih dan Erin Puri Apriliani. Pengaruh Risiko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol.3, No. 1. 2014.

<sup>41</sup> William, *Prinsip Pemasaran edisi ke-7*. (Jakarta: Erlangga, 2015), h. 34

<sup>42</sup> Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (ed.) *Total Quality Manajement*, (Yogyakarta: Andi Ofsee, 2016), h. 67

produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.<sup>43</sup>

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan konsumen produk tersebut.

### **2.3.2. Dimensi Kualitas Produk**

Dengan adanya persaingan pasar, maka produsen harus dapat meningkatkan kualitas produknya, sehingga hal ini dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen. Dalam menganalisis kualitas produk terdapat beberapa dimensi yaitu :<sup>44</sup>

#### **1. Kinerja (*Performance*)**

Kinerja (*Performance*) harus terwujud melalui karakteristik pengoperasian dasar suatu produk, sedangkan kinerja (*Performance*) menurut Kotler kinerja merupakan dimensi paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama suatu produk. Konsumen akan kecewa jika harapan mereka atas dimensi ini tidak terpenuhi.<sup>45</sup>

#### **2. Tampilan (*Feature*)**

Tampilan merupakan karakteristik produk kedua yang dirancang untuk memperkuat fungsi dasar produk, sedangkan tampilan (*Feature*),

---

<sup>43</sup> Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2015), h. 3.

<sup>44</sup> Duriyanto, Sugiarto, Widjaja dan Supratikno. *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2-13), h. 36

<sup>45</sup> Philip Kotler, dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prehlindo, 2018) ,h. 45

tampilan juga dapat dikatakan sebagai aspek sekunder karena perkembangan feature ini hampir tidak terbatas sejalan dengan perkembangan teknologi maka feature menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam rangka memuaskan pelanggan.

3. Konformansi (*Conformance*)

Konformansi (*Conformance*) adalah cara bagaimana karakteristik operasi sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu.

4. Daya tahan (*Durability*)

Daya tahan atau keawetan adalah dimensi kualitas produk keempat yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet jika bertahan setelah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan.

5. Kemampulayanan (*Serviceability*)

kemampulayanan berkaitan dengan kecepatan dan kemudahan memperoleh perbaikan yang mantap. Kemampulayanan berkaitan dengan bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, terdengar, tercicipi dan terbuai. Penilaian ini bersifat subjektif dan berhubungan pada bagaimana konsumen mengharapkan mutu.

6. Persepsi mutu (*Perceived quality*)

Persepsi mutu sering dihasilkan dari penggunaan ukuran tidak langsung ketika konsumen mungkin kurang atau tidak memiliki informasi tentang atribut sebuah produk. Jadi, persepsi ini mungkin dihasilkan dari

isyarat tertentu seperti harga, nama merek, iklan, reputasi dan negara asal, sedangkan.

Untuk meningkatkan kualitas produk, maka produsen harus memiliki strategi atau inovasi terhadap produk yang di produksinya. Bisa dilihat dari berbagai dimensi-dimensi kualitas produk. Produk yang berkualitas ditentukan oleh pelanggan, bukan dari produsen. Jadi, setelah pelanggan melakukan pembelian mereka akan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut apakah produk yang dibeli dan dikonsumsi itu sesuai dengan harapannya atau tidak. Dari penjelasan diatas dimensi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>46</sup>

Suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik bila di dalam produk tersebut tercakup dimensi tersebut. Dengan adanya dimensi tersebut dalam suatu produk, maka diharapkan agar produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing. Membangun mutu produk merupakan langkah strategis yang harus ditempuh oleh perusahaan. Hal ini disebabkan bahwa suatu produk merupakan nilai lebih atau *superior value* di mata para pelanggan. Pencapaian nilai mutu diwujudkan dengan membangun suatu proses yang lebih baik dan sistem produksi yang mampu menekan biaya relatif lebih murah. Oleh karena itu, mutu produk merupakan alat kompetitif yang efektif dalam mencapai keunggulan bersaing.

Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan

---

<sup>46</sup> Duriyanto, Sugiarto, Widjaja dan Supratikno. *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2-13), h. 34

harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut. Menurut Fandy Tjiptono, produk dikatakan berkualitas jika sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sangat penting pula mempertahankan kualitas, karena kualitas yang baik merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya, dimana produk yang baik akan menimbulkan keputusan membeli dan nantinya beradampak pada peningkatan keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan.<sup>47</sup>

### **2.3.3. Indikator Kualitas Produk**

Menurut Amrullah, Indikator kualitas produk adalah sebagai berikut.<sup>48</sup>

#### **1. Daya Tahan Produk**

Berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

#### **2. Desain**

Tampilan dari produk yang dapat menarik konsumen untuk membeli

#### **3. Kesesuaian produk**

Pendapat konsumen tentang produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam melakukan aktifitas sehari-hari.

---

<sup>47</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi ke-2, Cetakan ke-6 (Yogyakarta: Andi Publisher, 2011), h. 45

<sup>48</sup>Amrullah. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda", *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. 13 (2). 2016

#### 2.3.4. Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Tika Dian Alfatris menyatakan bahwa Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh para konsumen maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.<sup>49</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Sukawati menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui internet di Kota Makassar, kualitas produk yang baik dapat membuat konsumen tanpa ragu untuk mengambil keputusan pembelian.<sup>50</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Rosita dan Irene menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap kualitas produk, dalam kategori baik. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik dapat membuat konsumen tanpa ragu untuk mengambil keputusan pembelian Meskipun tidak ada jaminan mengenai kualitas produk, konsumen akan tetap melakukan belanja online.<sup>51</sup> Nadiah Ulfa Hanif dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>52</sup> Penelitian

---

<sup>49</sup> Tika Dian Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian K-Pop (Korean Pop) Album dengan Sistem Pre Order secara Online (Studi Pada Online Shop Kordo Day Shop (CORP) Semarang). *Jurnal Ekonomi*. Vol 3. No.1. 2016

<sup>50</sup> Sukawati. Pengaruh Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Internet Di Kota Makassar. *Jurnal Phinisi Integration Review*. Vol. 2, No.2. 2018.

<sup>51</sup> Rosita dan Irene. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pembelian Online Produk T-Shirt Samesame Clothing). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol 1. No 3. 2017.

<sup>52</sup> Nadiah Ulfa Hanif, Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hijab (Studi Kasus pada Toko Fidza Collection di Desa Mayangkawis Kec. Balen Bojonegoro, *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2014.

yang dilakukan oleh Nurul Hasanah Syah menyatakan bahwa secara simultan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>53</sup>

Kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik produk atau jasa dari rancangan sampai pengiriman produk tersebut ke pelanggan sesuai dengan diharapkan tanpa melalui pembuatan yang berulang-ulang. Kualitas produk yang dimiliki suatu perusahaan juga dapat memberikan manfaat pemasaran secara tidak langsung kepada calon konsumen lain. Berbelanja melalui internet memiliki resiko yang lebih besar dibandingkan dengan berbelanja secara konvensional. Tidak ada jaminan bahwa barang yang dibeli memiliki kualitas produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Terkadang, produk yang dibeli kenyataannya memiliki tampilan yang berbeda dengan apa yang ditawarkan di internet. Masalah lain yang biasa dijumpai bahwa produk yang sampai ke tangan konsumen memiliki cacat dikarenakan proses pengirimannya. Masalah-masalah tersebut biasanya akan ditanggung sendiri oleh konsumen yang otomatis akan dirugikan oleh pembelian tersebut. Kualitas produk yang baik dapat membuat konsumen tanpa ragu untuk mengambil keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen lebih memperhatikan keunggulan-keunggulan lain dari belanja online, seperti kemudahan dalam transaksi, kemudahan membeli produk tanpa harus membuang tenaga dan waktu untuk mengunjungi toko, menghemat biaya transportasi dan lain-lain.<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup> Nurul Hasanah Syah. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Online Shop Di Kota Medan. *Tesis*. Universitas Islam Negeri Yogyakarta. 2017.

<sup>54</sup> Rosita dan Irene. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pembelian Online Produk T-Shirt Samesame Clothing). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol 1. No 3. 2017.

## 2.4. Kepercayaan

### 2.4.1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.<sup>55</sup> Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan.<sup>56</sup>

Sedangkan Simanora mendefinisikan trust adalah kemauan untuk membuat dirinya peka terhadap tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab. Faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).<sup>57</sup>

Kepercayaan merupakan hal yang paling utama saat kita membangun sebuah bisnis. Dalam suatu transaksi bisnis antara kedua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing dari mereka saling mempercayai. Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan.<sup>58</sup>

---

<sup>55</sup> Simanora . *Perilaku Konsumen. Edisi ke-7*, (Jakarta : PT. Indeks, 2018), h. 13

<sup>56</sup> Wijaya. *Riset Pemasaran. Cetakan ke-7*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2018), h. 43

<sup>57</sup> Simanora . *Perilaku Konsumen. Edisi ke-7*, (Jakarta : PT. Indeks, 2018), h. 13

<sup>58</sup> Wijaya. *Riset Pemasaran. Cetakan ke-7*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2018), h. 43

Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian atau dengan kata lain kepercayaan merupakan kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. Jadi dapat dinyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan suatu pihak tertentu kepada yang lainnya dalam melakukan suatu transaksi yang dimana pihak yang di yakini akan memenuhi apa yang di janjikan dan sesuai dengan yang diharapkan. Dalam sistem berbelanja online, ketika seorang konsumen ingin memutuskan untuk membeli produk secara online atau berbelanja secara online pastilah terbesit suatu keraguan akan terjadinya suatu resiko yang diterima oleh konsumen. Oleh karenanya kepercayaan sangat berperan penting dalam perdagangan melalui elektronik sejak bisnis internet diyakini oleh konsumen.

#### **2.4.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan**

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek, yaitu (1) karakteristik dari merek itu sendiri, (2) karakteristik perusahaan pembuat merek, dan (3) karakteristik konsumen. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut: <sup>59</sup>

---

<sup>59</sup> Iswara. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi*. 3 (2). 2016.

### 1. *Brand Characteristic*

*Brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompeten.

### 2. *Company Characteristic*

*Company characteristic* yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk.

### 3. *Brand Consumer*

*Brand Characteristic* merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

#### 2.4.3. Indikator Kepercayaan

Indikator yang dapat mempengaruhi seorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).<sup>60</sup> Ketiga indikator tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup> Wijaya. *Riset Pemasaran. Cetakan ke-7*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2018), h. 41

<sup>61</sup> Iswara. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi*. 3 (2). 2016.

### **1. Kemampuan (*ability*)**

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/ organisasi yang memengaruhi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kemampuan meliputi kompetensi dan pengalaman. Kompetensi maksudnya adalah kemampuan dalam menyediakan barang, pengiriman dan pembuatan design yang sesuai dengan keinginan konsumen, sedangkan pengalaman adalah akumulasi dari seluruh kegiatan yang dilakukan oleh toko tersebut mulai dari pertama kali buka hingga seluruh kegiatan yang dilakukan oleh toko tersebut hingga sekarang.

### **2. Kebaikan Hati (*Benevolence*)**

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberi kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata menjual profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Kebaikan hati ini meliputi perhatian, keyakinan dan daya terima.

### **3. Integritas (*Integrity*)**

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat

dipercaya atau tidak, integritas dapat dilihat dari sudut pandang kewajaran, pemenuhan, kesetiaan, keterus-terangan, pemenuhan dan kehandalan.

#### **2.4.4. Hubungan Kepercayaan Dengan Keputusan Pembelian Barang**

Penelitian yang dilakukan oleh Ratna Dwijayanti menunjukkan bahwa faktor kepercayaan yang dominan dipengaruhi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Maulina Hijab sudah percaya bahwa kualitas barang yang dijual setara dengan harga yang ditawarkan.<sup>62</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Tika Dian Alftris menyatakan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan (*trust*) yang akan berani melakukan transaksi melalui media internet.<sup>63</sup>

Hasil penelitian dari Murwatiningsih dan Erin Puri Apriliani menyatakan bahwa kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian online. Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.<sup>64</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Tika Dian Alftris menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

---

<sup>62</sup> Ratna Dwijayanti. Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol 1. No 2. 2013

<sup>63</sup> Tika Dian Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian K-Pop (Korean Pop) Album dengan Sistem Pre Order secara Online (Studi Pada Online Shop Kordo Day Shop (CORP) Semarang). *Jurnal Ekonomi*. Vol 3. No.1. 2016

<sup>64</sup> Murwatiningsih dan Erin Puri Apriliani. Pengaruh Risiko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol.3, No. 1. 2014.

pembelian.<sup>65</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Sukawati menunjukkan bahwa secara parsial, kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui internet di Kota Makassar. Kepercayaan dari konsumen terbentuk melalui kemampuan, perhatian dan integritas produsen dalam menawarkan produknya. Kebanyakan dari responden yang merupakan konsumen belanja online mengatakan bahwa mereka percaya kepada produsen belanja online dikarenakan produsen banyak memberikan tawaran produk yang menarik dan menawarkan keamanan berbelanja kepada konsumen. Kemampuan produsen dalam mengamankan proses transaksi hingga barang tersebut sampai ke tangan konsumen, membuat seseorang merasa yakin jika produsen tersebut terpercaya. Perhatian dan integritas produsen terhadap produk dan kepuasan konsumen juga merupakan salah satu faktor pembentuk kepercayaan terhadapnya.<sup>66</sup>

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang seluruhnya variabel kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian peneliti menyimpulkan bahwa setiap konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda, ada yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dan ada pula yang memiliki tingkat kepercayaan lebih rendah. Hal tersebut disebabkan oleh kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut produk menggambarkan persepsi

---

<sup>65</sup> Tika Dian Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian K-Pop (Korean Pop) Album dengan Sistem Pre Order secara Online (Studi Pada Online Shop Kordo Day Shop (CORP) Semarang). *Jurnal Ekonomi*. Vol 3. No.1. 2016

<sup>66</sup> Sukawati. Pengaruh Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Internet Di Kota Makassar. *Jurnal Phinisi Integration Review*. Vol. 2, No.2. 2018.

konsumen. Bertransaksi secara online memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli. Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam perdagangan online terutama untuk barang *Pre Order*. Hal ini disebabkan, perdagangan secara online membatasi kontak langsung konsumen dengan produsen dan produk yang ditawarkan. Sehingga, kepercayaan merupakan hal utama yang harus ditanamkan produsen kepada konsumen untuk memperoleh tingkat keputusan pembelian yang tinggi

## **2.5. Keputusan Pembelian**

### **2.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Dengan demikian keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasi antara sikap dan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.<sup>67</sup>

Machfoedz mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.<sup>68</sup> Proses pembelian konsumen tersebut di atas sangat memiliki pengaruh terhadap prospek pemasaran pada saat ini maupun mendatang. Hal

---

<sup>67</sup> Helga Drumon, *Pengambilan Keputusan* (Jakarta: Indeks, 2011), h. 26

<sup>68</sup> Machfoedz, Mahmud, *Pengantar Bisnis Modern* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), h. 44

tersebut karena pemasaran tidak berhenti dengan terjualnya suatu produk. Tenaga-tenaga pemasaran ingin konsumennya puas setelah mengkonsumsi produknya sehingga pembeli kemungkinan akan membeli kembali.<sup>69</sup>

### **2.5.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan**

Menurut Machfoedz dan Mahmud proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima faktor sebagai berikut :<sup>70</sup>

#### 1. Pengenalan Masalah

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

#### 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

#### 3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

---

<sup>69</sup> Aaker, David, *Manajemen Ekuitas Merek*, (Jakarta : Mitra Utama, 2018), h. 45

<sup>70</sup> Machfoedz, Mahmud, *Pengantar Bisnis Modern* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), h. 44

#### 4. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub kebutuhan : merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran

#### 5. Perilaku Paska Pembelian

Setiap pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

### **2.5.3. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut William dan Stefani, indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:<sup>71</sup>

#### 1. Pemilihan produk

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen

#### 2. Pemilihan merek

Konsumen harus menentukan merk mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan ini harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

---

<sup>71</sup> William dan Stefani, “Analisis Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Juni Pekanbaru”.*Jurnal Akutansi, Kewirausahaan dan Bisnis*. 4 (1). 2019.

### 3. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik didalam maupun diluar rumah.

#### **2.5.4. Hubungan Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam memandang suatu harga, konsumen mempunyai beberapa pandangan yang berbeda. Apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan, maka konsumen akan menyadari hal tersebut. Tidak selamanya harga yang murah akan mencerminkan tingkat kualitas suatu produk yang buruk. Begitu juga sebaliknya, harga yang mahal tidak selalu mencerminkan kualitas produk yang baik pula. Pandangan tersebut menyebabkan terjadinya hubungan antara permintaan dengan harga jual. Apabila harga tinggi, maka permintaan produk tersebut akan rendah, begitu juga jika harga rendah, maka permintaan produk tersebut akan tinggi.

Produk merupakan salah satu aspek penting. Produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan usaha, karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis memerlukan suatu produk

yang berbeda satu sama lain. Produk perusahaan haruslah memiliki suatu keunggulan ataupun kelebihan dibandingkan produk yang dihasilkan perusahaan lain. Suatu produk tidak dapat dikatakan memiliki nilai jual, jika produk tersebut tidak menarik bagi konsumen. Konsumen sendiri akan menyukai produk yang berkualitas untuk dikonsumsi kualitas produk mampu memberikan keputusan tertinggi pada konsumen karena dapat menguatkan posisi dan kedudukan produk tersebut dalam benak konsumen dan akan menjadi pilihan pertama jika terjadi pembelian dimasa yang akan datang.

Kepercayaan konsumen erat kaitannya dengan proses pengambilan keputusan, apabila suatu produk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Dalam melakukan pembelian ulang konsumen mendapatkan informasi tentang preferensi atau keinginan mereka untuk keputusan akhir, apakah akan membeli atau tidak dan apakah membeli secara berulang atau tidak.

## **2.6. Pembelian dalam Perspektif Islam**

Konsumen pada waktu akan membeli barang atau jasa didorong oleh berbagai motif, antara lain motif rasional, motif selektif, dan motif emosional. Motif-motif yang mana, yang mendorong seseorang untuk membeli banyak tergantung pada *buying habit* mereka. *Buying habit* berarti kebiasaan membeli, biasanya ibu-ibu belanja pada bulan muda, dan pada waktu rekreasi kadang-kadang nafsu membelanjanya sulit ditahan, sehingga menimbulkan sifat boros, mengikuti ajakan setan. Hendaknya kita selalu bertindak rasional dalam

berbelanja jangan emosional sehingga melampaui batas. Allah berfirman dalam QS. Al-furqaan ayat 67 berikut ini:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ٦٧

Artinya: *Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. (QS: Al-Furqaan:67).*<sup>72</sup>

Baik nafkah wajib maupun sunat. Sampai melewati batas sehingga jatuh ke dalam pemborosan dan meremehkan hak yang wajib. Sehingga jatuh ke dalam kebakhilan dan kekikiran. Mereka mengeluarkan dalam hal yang wajib, seperti zakat, kaffarat dan nafkah yang wajib dan dalam hal yang patut dikeluarkan namun tidak sampai menimbulkan madharrat baik bagi diri maupun orang lain. Ayat ini terdapat dalil yang memerintahkan untuk hidup hemat.<sup>73</sup>

Kemudian QS. Al-Israa ayat 26 dan 27 sebagai berikut:

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ٢٦

إِنَّمَا الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ طٰٓ وَكَانَ الشَّيْطٰنُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ٢٧

Artinya: 26. *Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. 27. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah Saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. (QS. Al-Israa:26-27).*<sup>74</sup>

Allah swt telah berfirman dan memerintahkan kepada kita semua sebagai umat Islam untuk memberikan atau menunaikan hak (berzakat, shadaqah, infaq dll) kepada keluarga-keluarga yang dekat, orang miskin, musafir (orang yang

<sup>72</sup>Muhammad Yunus, , *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta : BPFE 2014) h. 252.

<sup>73</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h. 183

<sup>74</sup> Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h.122.

dalam perjalanan). Dalam ayat ini berisi perintah untuk berbuat baik kepada kaum dhuafa seperti orang-orang miskin, orang terlantar, dan juga orang yang dalam perjalanan. Hak lainnya yang harus ditunaikan adalah "mempererat tali persaudaraan dan hubungan kasih-saya-satu-sama-lain, saling bersilaturahmi, bersikap lemah-lembut dan sopan-santun, memberikan bantuan kepada mereka, dan memberikan sebagian rizki yang Allah swt berikan kepada kita semua.

## **2.7. Transaksi**

### **2.7.1. Pengertian Transaksi**

Pada dasarnya transaksi adalah persetujuan jual-beli (diperdagangkan) antar dua pihak (penjual dan pembeli). Selain itu transaksi adalah suatu kegiatan yang dilakukan baik oleh perorangan maupun atas nama perusahaan dalam melakukan jual-beli.<sup>75</sup> Dalam kaidah hukum yang berlaku menyatakan bahwa semua hal dilarang, kecuali yang ada ketentuannya berdasarkan Al-Quran dan Al-Hadits.<sup>76</sup>

Transaksi adalah situasi atau kejadian yang melibatkan unsur lingkungan dan mempengaruhi posisi keuangan. Setiap transaksi harus dibuatkan keterangan tertulis seperti faktur atau nota penjualan atau kuitansi dan disebut dengan bukti transaksi. Dalam akuntansi suatu transaksi diukur dengan satuan mata uang. Perdagangan atau jual-beli secara al-mubadalah (saling menukar).<sup>77</sup>

---

<sup>75</sup> Harun, *Fiqh Muamalah* (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2017), h. 9

<sup>76</sup> Machfoedz, Mahmud, *Pengantar Bisnis Modern* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), h. 44

<sup>77</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Liberty, 2013), h. 56

### 2.7.2. Jenis-Jenis Transaksi

Dalam perekonomian terdapat dua jenis transaksi, yaitu transaksi tunai dan non tunai. Perbedaan dari dua jenis transaksi tersebut terletak pada alat/instrument yang digunakan.<sup>78</sup>

#### 1. Transaksi Tunai

Transaksi tunai merupakan transaksi yang menggunakan alat transaksi berupa uang kartal (uang kertas dan logam). Bank Indonesia sebagai bank sentral mempunyai hak tunggal untuk mengeluarkan uang kartal yang memfasilitasi transaksi tunai masyarakat.

#### 2. Transaksi Non Tunai

Transaksi non tunai merupakan perwujudan dari sistem Alat Pembayaran Menggunakan Kartu (APMK) yang dilayani oleh sistem perbankan. Dunia perbankan secara tidak langsung menciptakan inovasi teknologi baru dalam sistem pembayaran. Indonesia menyambut baik kehadiran sistem pembayaran baru yang diharapkan dapat memberikan kemudahan dalam bertransaksi. Hal ini terlihat dari banyaknya fasilitas sistem transaksi non tunai yang dikeluarkan oleh pihak bank.

### 2.7.3. Alat Transaksi

Terdapat dua jenis Alat transaksi yang di sahkan di Indonesia yaitu sebagai berikut.<sup>79</sup>

---

<sup>78</sup> Machfoedz, Mahmud, *Pengantar Bisnis Modern* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), h. 58

<sup>79</sup> Ibid, h 60

## 1. Alat Transaksi Tunai

Alat transaksi tunai berupa uang berbentuk kertas dan logam (uang kartal). Hingga saat ini uang kartal paling sering digunakan khususnya untuk transaksi bernilai kecil. Bank Indonesia merupakan satu-satunya lembaga yang berwenang untuk mengeluarkan dan mengedarkan uang Rupiah serta mencabut, menarik dan memusnahkan uang dari peredaran

Namun patut diketahui bahwa pemakaian uang kartal memiliki kendala dalam hal efisiensi. Hal itu bisa terjadi karena biaya pengadaan dan pengelolaan (*cash handling*) terbilang mahal. Hal itu belum lagi memperhitungkan inefisiensi dalam waktu pembayaran. Misalnya, ketika harus menunggu melakukan pembayaran di loket pembayaran yang relative memakan waktu cukup lama karena antrian yang panjang.

## 2. Alat Transaksi Non Tunai

Uang elektronik (*electronic money*) merupakan perwujudan atas system perbankan modern yang menggunakan sistem Alat Pembayaran Menggunakan Kartu (APMK). Adapun pengertian *electronic money* menurut Peraturan Bank Indonesia No. 16/8/PBI/2014 adalah alat pembayaran yang memenuhi 4 unsur, yaitu :<sup>80</sup>

- a. Diterbitkan atas nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit
- b. Nilai uang yang disimpan secara elektronik dalam suatu media sever atau chip;

---

<sup>80</sup> Peraturan Bank Indonesia No. 16/8/PBI/2014, h 15

- c. Sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut;
- d. Nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

## **2.8. Akad Salam**

### **2.8.1. Pengertian Akad Salam**

Istilah Salam sering disebut *taslif* secara literal berarti pembayaran di muka, selain *taslif*, Salam di gunakan juga dengan istilah salaf di pakai dalam arti saling menggantikan atau memberikan sesuatu dengan mengharapkan hasil di kemudian hari. Di katakan salam karena ia sebelum menerima dagangannya terlebih dahulu memberikan uangnya.<sup>81</sup>

Menurut mazhab Asy-Syafi'i, tidak mensyaratkan penyerahan dalam sesuatu yang diperjual-belikan di saat itu atau kemudiah hari. Yang terpenting menurut mereka, penyerahan uang pembayarannya di lakukan saat akad. Jadi penyerahan uangnya harus saat akad, sedangkan barangnya boleh langsung diserahkan ataupun bisa juga diserahkan kemudian. Akad salam adalah sebuah akad benda yang disebutkan sifatnya dalam tanggungan dengan imbalan yang dilakukan saat itu juga.<sup>82</sup>

Menurut pendapat Ismail mengemukakan bahwa jual beli dengan sistem salam adalah jual beli sesuatu dengan karakter tertentu yang akan diserahkan pada waktu tertentu. Contohnya, orang muslim membeli dagangan dengan karakter

---

<sup>81</sup> Harun, *Fiqh Muamalah* (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2017), h. 9

<sup>82</sup> Ahmad Sarwat, *Jual-beli Akad Salam* (Kuningan Setiabudi Jakarta Selatan: Rumah Fikih Publishing, 2018), h. 24

tertentu, misalnya beli makanan yang akan diterimanya pada waktu tertentu. Ia bayar harganya dan menunggu waktu yang telah disepakati untuk menerima karakter dagangan tersebut. Jika waktunya telah tiba, penjual menyerahkan karakter tersebut kepada pembeli.<sup>83</sup>

### 2.8.2. Rukun dan Syarat Akad Salam

Sebagaimana jual beli, dalam akad salam harus terpenuhi Adapun rukun salam antara lain sebagai berikut:<sup>84</sup>

1. Siqhot (ijab dan qabul).
2. Pembeli (*muslam*) dan penjual (*muslam ilaih*) yaitu orang yang memesan dan orang yang menerima pesanan (dua orang melakukan transaksi)
3. Objek transaksi, yaitu harga barang yang di pesan (*muslamfih*)

Adapun syarat-syarat dalam salam sebagai berikut:

1. Bayar tunai di awal akad.
2. Pembeli (pemesan) tidak boleh menjual barang pesanan sebelum menerimanya.
3. Kesepakatan atau perjanjian antara dua belah pihak bahwa waktu dan tempat barang tersebut harus sudah ada
4. Barang diberikan sesuai waktu yang dijanjikan. Berarti perjanjian pada waktu itu barangnya ada. Oleh sebab itu, men-salam buah-buahan yang waktunya ditentukan bukan pada muslimnya tidak sah.
5. Sekiranya barang itu jelas ukurannya, bilangannya, ataupun takarannya.
6. Sebutkan dan ketahui sifat dan macam jelas pada barangnya.

---

<sup>83</sup> Ismail Nawawi, *Fikih Muamalah Klasik Dan Kontemporer* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), h. 129

<sup>84</sup> Harun, *Fiqh Muamalah* (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2017), h. 13

### **2.8.3. Ketentuan Penyerahan Barang dari Akad Salam.**

Berikut ini adalah ketentuan dari penyerahan barang menggunakan akad salam:<sup>85</sup>

1. Kesepakatan di awal, penjual harus memberikan barang tepat pada waktunya dengan kualitas dan jumlahnya
2. Penjual tidak boleh meminta tambahan barang jika memberikan barang dengan kualitas yang tinggi.
3. Jika penjual memberikan barang dengan kualitas lebih rendah, dan penjual rela menerimanya maka ia tidak boleh menuntut pengurangan harga.
4. Penjual dapat menyerahkan barang lebih cepat dari waktu yang di sepakati dari awal, syarat kualitas dan jumlah harga barang sesuai dengan kesepakatan, ia tidak boleh menuntut tambahan harga.
5. Jika sebagian barang tidak tersedia pada waktu penyerahan atau kualitasnya lebih rendah dan pembeli tidak rela menerimanya maka mempunyai dua pilihan yaitu membatalkan kontrak dengan meminta kembali uangnya atau menunggu sampai barang tersedia.

### **2.8.4. Persamaan Akad Salam Pada Jual Online Beli dan pada Perbankan**

Dalam menjalankan akad salam terdapat rukun dan syarat yang harus terpenuhi. Apabila rukun dan syaratnya tidak terpenuhi, maka akad salam tersebut tidak sah atau haram. Seorang penjual harus memiliki barang yang dijualnya atau mendapatkan izin untuk menjualnya, dan sehat akalnya. Dalam transaksi *as-salam* secara online yang diterapkan bahwa seorang pembeli bisa memilih sesuai dengan

---

<sup>85</sup> Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah Fiqh Muamalah Edisi pertama* (Jakarta: Kencana, 2012),h 118

produk, bentuk, warna, modelnya, kualitasnya juga dengan mengklik tombol pilih dan membelinya. Sehingga dapat di pastikan pembeli dalam keadaan waras dan mempunyai akal sehat. Pembayaran dengan mentransfer ke rekening bank mengidentifikasi bahwa pembeli mempunyai nomor rekening dan mempunyai izin untuk membeli. Tinjauan penulis dari rukun yang kedua akad salam secara online tidak ada masalah, artinya memenuhi rukun salam.<sup>86</sup>

Begitupun pada perbankan syariah Jual beli dengan cara salam merupakan solusi tepat yang ditawarkan oleh Islam guna menghindari riba. akad salam diatur dalam fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) dan tercantum di dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) Syariah serta Pedoman Akuntansi Perbankan Syariah Indonesia (PAPSI). Dalam praktik perbankan, ketika barang telah diserahkan kepada bank, maka bank akan menjualnya kepada rekanan nasabah atau nasabah itu sendiri secara tunai atau secara cicilan. Harga jual yang ditetapkan oleh bank adalah harga beli bank dari nasabah ditambah keuntungan. Dalam hal ini bank menjualnya secara tunai biasanya disebut dengan pembiayaan talangan (*bridging financing*).<sup>87</sup>

Dapat disimpulkan bahwa operasional akad salam yang ada di jual beli online dengan perbankan syariah hampir sama. Namun terdapat sedikit perbedaan dalam penyerahan barang yang dibeli. Jika jual beli online langsung mengirim atau menyerahkan barang yang telah di pesan sesuai dengan keinginan pembeli

---

<sup>86</sup> Trisna dan Miko. Akad As-Salam dalam Sistem Jual Beli Online (Studi Kasus Online Shopping di Lazada.co.id). *Jurnal Aghinya Stiesnu Bengkulu*. Volume 3 Nomor 1 , Januari-Juni 2020. E-ISSN 2621-8348

<sup>87</sup> Jalaludin dan Melda. Akad Salam Dan Problematikanya Di Perbankan Syariah, Pendekatan Kritis. *Media Ekonomi* Vol. 29 No. 2 Oktober 2021 : 1-16 ISSN : 2442-9686 (online) DOI: <http://dx.doi.org/10.25105/me.v29i2.10135>

sedangkan pada perbankan syariah barang yang sudah di pesan oleh nasabah kemudian akan di carikan oleh pihak bank sesuai dengan keinginan nasabah, setelah itu nasabah dapat membayar kepada bank dalam bentuk tunai ataupun cicilan.

## 2.9. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini berkaitan dengan harga, kualitas dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian diantaranya yaitu:

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

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil dan Pembahasan	Perbedaan dan Persamaan.
1	Rifqi Nugroho Adi <sup>88</sup>	Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Secara Online	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berdampak positif terhadap minat beli. Kemenarikan posting <i>messages</i> berdampak positif pada minat beli. Kepercayaan berdampak positif terhadap minat beli. Reputasi berdampak positif terhadap minat beli dan minat beli berdampak positif terhadap keputusan pembelian online dengan nilai signifikansi 0,000	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel harga dan kepercayaan sebagai variabel bebas, sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan analisis data regresi berganda. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel terikat, jika peneliti terdahulu menggunakan variabel minat maka peneliti yang sekarang menggunakan variabel keputusan pembelian.
2	Sukawati <sup>89</sup>	Pengaruh Kepercayaan,	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa	Persamaan peneliti terdahulu dengan

<sup>88</sup> Rifqi Nugroho Adi, “Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Secara Online”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 6 (3). 2017

<sup>89</sup> Sukawati, “Pengaruh Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Internet Di Kota Makassar”. *Jurnal Ekonomi*.3 (1). 2016

		Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Internet Di Kota Makassar	(i) secara parsial, kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui internet di Kota Makassar. Kepercayaan merupakan faktor utama yang harus dimiliki seseorang untuk melakukan keputusan pembelian melalui internet; (ii) secara parsial, harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui internet di Kota Makassar. Harga produk memiliki peran penting dalam proses penentuan keputusan pembelian; (iii) secara parsial, kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui internet di Kota Makassar. Kualitas produk tidak mempengaruhi konsumen untuk berbelanja melalui internet; (iv) secara simultan, kepercayaan, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui internet di Kota Makassar.	sekarang adalah sama-sama menggunakan variabel harga, kepercayaan dan kualitas produk sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Kemudian metode dan analisis data yang digunakan sama-sama menggunakan kuantitatif dan regresi berganda. Perbedaannya terletak pada lokasi, waktu dan objek penelitian
3	Dewi Yuniar Magetana dan	<i>"Pengaruh Harga Dan</i>	Hasil dari penelitian yang	Perbedaan penelitian dengan

	Djoko Suwandi. <sup>90</sup>	<i>Kepercayaan Terhadap Minat Beli Baju Muslimah Di Online Shop Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta</i>	dilakukan Dewi Yuniar Magetana dan Djoko Suwandi Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel citra merek ( <i>brand image</i> ) memiliki nilai beta - 0,204 Pada hasil uji statistik t diperoleh t hitung -1,840 sedangkan t tabel 1,661 atau t hitung lebih rendah dari t tabel sedangkan nilai signifikansi berada pada angka 0,069 lebih besar dari 0,05 maka kesimpulannya adalah H0 di terima dan H1 ditolak atau variabel tidak berpengaruh positif.	penelitian yang dilakukan penulis adalah pada variabel yang digunakan, penelitian terdahulu menggunakan variabel minat sebagai variabel terikat sedangkan penulis menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Perbedaan lain terdapat pada lokasi penelitian nya, jika peneliti terdahulu menggunakan mahasiswi universitas muhammadiyah surakarta sebagai lokasi penelitian sedangkan penulis memilih kampus IAIN prodi Perbankan Syariah sebagai lokasi penelitian. Sedangkan persamaan antara penelitian terdahulu dengan penulis sama sama menggunakan analisis regresi berganda.
4	Iva Hidayatika <sup>91</sup>	<i>Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Di Toko Asya Darussalam Semarang</i>	Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Iva Hidayatika adalah Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di toko ASYA Darussalam terbukti kebenarannya. Hal ini dapat dilihat pada hasil analisis regresi berganda yang menunjukkan besarnya	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah pada variabel yang digunakan, penelitian terdahulu menggunakan variabel kualitas produk dan brand awwarnes sebagai variabel bebas sedangkan penulis menggunakan harga, kualitas produk dan kepercayaan sebagai variabel bebas. Perbedaan lain terdapat pada lokasi penelitian

<sup>90</sup> Dewi Yuniar Magetana dan Djoko Suwandi." Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Baju Muslimah Di Online Shop Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta". *Jurnal Analisis Bisnis*. 6 (1). 2018

<sup>91</sup> Iva Hidayatika. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Di Toko Asya Darussalam Semarang". *Jurnal Ekonomi Syariah*. 1 (1). 2016

			<p>pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,786 dan nilai t hitung sebesar 6,149 dengan tingkat signifikansi 0,000. Artinya bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di toko ASYA Darussalam Semarang. Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di toko ASYA Darussalam Semarang terbukti kebenarannya. Hal ini dapat dilihat pada hasil analisis regresi berganda yang menunjukkan besarnya pengaruh brand awareness (X2) sebesar 0,152 terhadap keputusan pembelian (Y) dan nilai t hitung sebesar 1,104 dengan tingkat signifikan 0,275. Artinya bahwa brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di toko ASYA Darussalam Semarang.</p>	<p>nya, jika peneliti terdahulu menggunakan Toko Asya Darussalam Semarang sebagai lokasi penelitian sedangkan penulis memilih kampus IAIN prodi Perbankan sebagai lokasi penelitian. Sedangkan persamaan antara penelitian terdahulu dengan penulis sama sama menggunakan analisis regresi berganda</p>
5	Sri Wulandari <sup>92</sup>	“ <i>Pengaruh Harga Terhadap Pengambilan</i> ”	Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sri Wulandari	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan

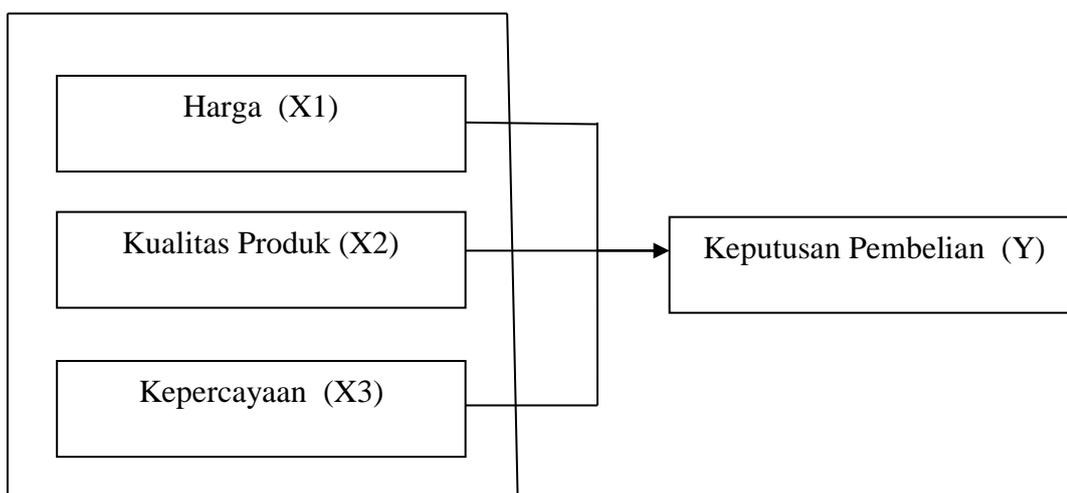
<sup>92</sup> Sri Wulandari. “Pengaruh Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Produk Merek Rabbani”. *Jurnal Ekonomi*. 4 (2). 2015

		<p><i>Keputusan Konsumen Pada Produk Merek Rabbani”</i></p>	<p>berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai thitung &gt; ttabel (32,478 &gt; 1,980) yang berarti H1 diterima dan H0 ditolak. Dengan kata lain ada pengaruh antara Harga dalam pengambilan keputusan konsumen pada produk merek Rabbani. Dan harga yang telah ditentukan oleh CV. Rabbani Asysa Palembang mampu mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk tetap membeli produk merek Rabbani.</p>	<p>penulis adalah pada variabel yang digunakan, penelitian terdahulu menggunakan variabel harga sebagai variabel bebas sedangkan penulis menggunakan harga, kualitas produk dan kepercayaan variabel bebas. Perbedaan lain terlihat pada metode yang digunakan peneliti terdahulu menggunakan analisis regresi sederhana, sedangkan penulis menggunakan analisis regresi berganda. Persamaan nya adalah sama-sama menggunakan variabel harga sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat dan menggunakan metode kuantitatif.</p>
--	--	---	---	--

## 2.10. Kerangka Teori

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan maka, kerangka teori dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

**Gambar 2.1**  
**Kerangka teori**



### 2.11. Hipotesis

Berdasarkan pada kajian pustaka, penelitian terdahulu dan rumusan masalah, serta kerangka teori tersebut diatas, maka hipotesis yang diajukan penulis adalah:

H<sub>01</sub> : harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

H<sub>a1</sub> : harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

H<sub>02</sub> : kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

H<sub>a2</sub> : kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

H<sub>03</sub> : kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

H<sub>a3</sub> : kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

H<sub>04</sub> : harga, kualitas produk dan kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

H<sub>a4</sub> : harga, kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Dalam melakukan penelitian, seorang peneliti harus menentukan metode penelitian yang digunakan. Metode yang dipilih berhubungan erat dengan prosedur, alat, serta desain penelitian. Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.<sup>93</sup>

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan data-data yang bersifat angka-angka yang dapat dikuantifikasi. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>94</sup>

Sifat penelitian ini memakai *explanatory*. *Explanatory* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis. Pada penelitian ini minimal terdapat dua variabel yang dihubungkan dan penelitian ini berfungsi menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala. Oleh karena itu dalam penelitian ini nantinya akan dijelaskan mengenai

---

<sup>93</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 2

<sup>94</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Cet-8, (Bandung: Alfabeta, 2012), h.7

adanya hubungan interaktif atau timbal balik antara variabel yang akan diteliti dan sejauh mana hubungan tersebut saling mempengaruhi.<sup>95</sup>

### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini berlokasi di IAIN Langsa, Waktu penelitian ini adalah dimulai dari bulan Oktober 2021 sampai dengan April 2022.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang dilakukan bagi populasi terhingga dan subjeknya tidak terlalu banyak. Apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi.<sup>96</sup>Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2018-2020 sebanyak 402 Mahasiswa

#### **3.3.2. Sampel**

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Sampel penelitian meliputi sejumlah elemen (responden) yang lebih besar dari persyaratan minimal sebanyak 30 elemen/responden, dimana semakin besar sampel (makin besar nilai  $n$  = banyaknya elemen sampel).<sup>97</sup>

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Simpel random Sampling*, dimana teknik simple random sampling adalah teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa

---

<sup>95</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung:Alfabeda, 2016), h. 126

<sup>96</sup> Ibid, h. 127

<sup>97</sup> Suprpto, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. (Bandung: Citapustaka Media Perintis,2016), h. 239

memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.<sup>98</sup> Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus slovin, yaitu

$$n = \frac{N}{N(d^2) + 1}$$

$$n = \frac{402}{402(0.01) + 1}$$

$$= 80,7 \text{ atau } 81 \text{ sampel}$$

Dimana :

n: ukuran sampel

N:ukuran populasi

d: nilai kritis (0,1)

### 3.4. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis dan sumber data yaitu sebagai berikut:

1. Data primer, yaitu data mentah yang diambil oleh peneliti sendiri (bukan oleh orang lain) dari sumber utama guna kepentingan penelitiannya dan data tersebut sebelumnya tidak ada seperti, wawancara, angket dan pengamatan atau observasi.<sup>99</sup> Data primer diperoleh secara langsung dari obyek penelitian yaitu dari responden.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung oleh media perantara yang diperoleh atau dicatat oleh orang lain.<sup>100</sup> Seperti diperoleh dari literatur, dokumen, skripsi, tesis, jurnal,

---

<sup>98</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung:Alfabeda, 2016), h. 126

<sup>99</sup> Azuar Juliandi dan Irfan , *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2013). h 66

<sup>100</sup> Achmad Sani Supriyanto dan Masyhuri Machfudz, *Metodelogi Riset: Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2017). h194

buku-buku yang berkaitan dengan ekonomi atau data-data lain yang berhubungan dengan penelitian untuk dijadikan sebagai bahan referensi.

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner. Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan tertulis untuk memperoleh informasi dari responden.<sup>101</sup> Setelah mendapat data dari responden melalui kuesioner/angket kemudian diolah dengan menggunakan metode statistik atau bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 20.00.<sup>102</sup>

### **3.6. Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel**

#### **3.6.1. Identifikasi Variabel**

Dalam penelitian ini variabel yang terdiri dari variabel-variabel yang akan diuji peneliti yaitu:

1. Variabel bebas (Variabel Independen) adalah variabel yang mempengaruhi perubahan pada variabel terikat, terdiri dari harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan Kepercayaan ( $x_3$ )
2. Variabel Terikat (Variabel Dependen) adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya perubahan dari variabel bebas, yaitu variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

#### **3.6.2. Devinisi operasionalisasi variabel**

Devinisi operasional variabel dijelaskan dalam tabel dibawah ini :

---

<sup>101</sup> Hendri Tanjung, Abrista Devi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gramata Publishing, 2013), h. 79

<sup>102</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung:Alfabeda, 2016), h. 127

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Ukur</b>
<b>Harga (X<sub>2</sub>)</b> Rosita dan Inne (2017)	sebagai tingkat pertukaran barang dengan barang lain. Sebagaimana telah kita ketahui, salah satu tugas pokok ekonomi adalah menjelaskan barang-barang mempunyai harga serta alasan barang yang mahal atau murah	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Daya saing harga</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan kualitas</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat.<sup>103</sup></li> </ol>	Skala Likert
<b>Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)</b> (Amrullah, 2016)	merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinayakan atau tersirat	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya tahan produk</li> <li>2. Design produk</li> <li>3. Kesesuaian produk.<sup>104</sup></li> </ol>	Skala Likert
<b>Kepercayaan (X<sub>3</sub>)</b> Iswara, 2016	Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan</li> <li>2. Kebaikan hati</li> <li>3. inegritas<sup>105</sup></li> </ol>	Skala Likert

<sup>103</sup> Rosita & Inne, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pembelian Online Produk T-Shirt Samesame Clothing)". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 1 (3). 2017

<sup>104</sup> Amrullah. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda", *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. 13 (2). 2016

<sup>105</sup> Iswara. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi*. 3 (2). 2016.

	terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan		
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b> (William dan Stefani, 2017)	Suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Metode pembayaran <sup>106</sup>	Skala Likert

### 3.6.3. Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang berisi pertanyaan dan pernyataan yang diisi oleh responden, yaitu pasien mahasiswa

---

<sup>106</sup> William dan Stefani, "Analisis Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Juni Pekanbaru". *Jurnal Akutansi, Kewirausahaan dan Bisnis*. 4 (1). 2019.

Perbankan Syariah. Pengukuran kuesioner yang telah dijawab oleh responden menggunakan skala *likert*.

Skala *Likert* digunakan untuk mengungkap sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut menjadi titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan maupun pertanyaan.<sup>107</sup>

Dalam hal ini responden menanggapi lima alternatif jawaban antara lain 1,2,3,4, dan 5. Skala Likert terdiri dari Sangat Tidak Setuju (STS dengan skor 1), Tidak Setuju (TS dengan skor 2), Netral (N dengan skor 3), Setuju (S dengan skor 4), dan Sangat Setuju (SS dengan skor 5). Masing masing nilai dari pilihan tersebut dapat dilihat berikut ini:

**Tabel 3.2**  
**Skala Pengukuran Kuesioner**

<b>Keterangan (Pilihan)</b>	<b>Score</b>
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

### **3.7. Teknik Analisa Data**

Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu akan dilakukan uji instrumen yang digunakan sebagai alat ukur. Uji ini meliputi uji validitas dan reliabilitas. Setelah uji instrumen kemudian baru dilakukan teknik analisis data.

<sup>107</sup>Azuar Juliandi dan Irfan , *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2013). h 66

### 3.7.1. Uji Validitas

Validitas adalah menilai seberapa akurat metode penelitian dalam proses mengukur apa yang ingin diukur. Penelitian yang memiliki validitas tinggi artinya adalah penelitian yang punya hasil sesuai sifat, karakteristik, dan variasi nyata.

Validitas juga diartikan sebagai kemampuan pertanyaan dalam mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Dalam hal ini digunakan rumus kolerasi *Pearson Product-Moment*. Yaitu dengan membandingkan hasil koefisiensi korelasi dengan nilai kritis  $r_{tabel}$ . Berdasarkan taraf signiffikan 5% dengan menggunakan bantuan computer program SPSS *for windows release 20,00*.<sup>108</sup> Suatu pengujian dikatakan valid atau shahih apabila:

- Jika  $r$  hasil positif, setara  $r \text{ hasil} > r \text{ tabel}$ , maka variabel valid.
- Jika  $r$  hasil negatif, setara  $r \text{ hasil} < r \text{ table}$ , maka variabel tidak valid.

### 3.7.2. Uji Reliabilitas

Selain mengetahui validitas alat ukur yang digunakan untuk penelitian ini, perlu diketahui juga kosistensi atau reabilitas alat ukur tersebut. Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Reliabilitas berasal dari kata *reliability*. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan. Suatu kuesioner

---

<sup>108</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung:Alfabeda, 2016), h. 129

dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel. Apabila suatu alat ukur digunakan berulang dan hasilnya yang diperoleh relative konsisten maka alat ukur tersebut dianggap handal (Reliabel).<sup>109</sup>

### 3.7.3. Model Analisa Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.<sup>110</sup> Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran demografi responden penelitian (jenis kelamin dan usia)

#### 1. Model Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Uji asumsi klasik regresi berganda bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang di gunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Jika model adalah model yang baik, maka data yang di analisis layak untuk dijadikan sebagai rekomendasi untuk pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis.<sup>111</sup>

$$Y = \alpha + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

---

<sup>109</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung:Alfabeda, 2016), h. 210

<sup>110</sup> Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2013), h. 66

<sup>111</sup> Azuar Juliandi, Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, (Bandung, Citapustaka, 2013), h. 169

Keterangan:

- Y = keputusan pembelian  
 $\alpha$  = Konstanta  
b = Koefisien korelasi ganda  
 $x_1$  = Harga  
 $x_2$  = Kualitas produk  
 $x_3$  = Kepercayaan  
e = *Standard Error*

## 2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi, maka diperlukan pengujian asumsi klasik yang meliputi pengujian:

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data memiliki sebaran normal atau tidak. Uji normalitas juga digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mengujinya, dilakukan dengan uji stastitik *Non Parametric Kolmoglov Smirnov*. Variabel tersebut normal jika Kolmogorof-Smirnov dan Untandardized residual Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05 bearti lolos uji normalitas. Sebaliknya jika nilai Kolmogrof Smirnov dan Untandardized Residual Asymp. Sig (2-tailed) < 0,05 bearti tidak lolos uji normalitas.<sup>112</sup>

---

<sup>112</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung:Alfabeda, 2016), h. 310

**b. Uji Linieritas**

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Dalam hal ini pengujian linearitas dilakukan dengan pendekatan atau analisis tabel ANOVA. Kriteria yang diterapkan untuk menentukan kelinearitasan garis regresi adalah nilai koefisien signifikansi. Jika koefisien signifikansi lebih besar dari *alpha* yang ditentukan, yaitu 5%, maka dapat dinyatakan bahwa garis regresi berbentuk linear.<sup>113</sup>

**c. Uji Multikolinieritas**

Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi di temukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen.<sup>114</sup> Uji multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independen manakah yang dijelaskan variabel independen lainnya. Multikolinieritas terjadi jika nilai *tolerance* < 0.1 atau sama dengan VIF > 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Jika nilai VIF tidak ada yang melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa multikolinieritas yang terjadi tidak berbahaya (lolos uji multikolinieritas).<sup>115</sup>

**d. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan

---

<sup>113</sup> Ibid, 311

<sup>114</sup> Azuar Juliandi, Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, (Bandung, Citapustaka, 2013), h 170

<sup>115</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung:Alfabeda, 2016), h. 312

yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.<sup>116</sup> Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik scatterplot. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Asumsinya adalah:<sup>117</sup>

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

**e. Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi menjelaskan bahwa 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 secara linear antara kesalahan pengganggu periode  $t$  (berada) dengan kesalahan pengganggu periode  $t-1$  (sebelumnya). Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:<sup>118</sup>

- a) Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW dibawah -2 ( $DW < -2$ ).
- b) Tidak terjadi autokorelasi, jika nilai DW berada di antara -2 dan +2 atau  $-2 < DW < +2$ .

---

<sup>116</sup> Azuar Juliandi, Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, (Bandung, Citapustaka), 2013, h. 171

<sup>117</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung:Alfabeda, 2016), h. 312

<sup>118</sup> Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Bandung: PT.Rafika, 2016). h 97

- c) Terjadi autokorelasi negatif, jika DW di atas +2 atau  $DW > +2$

### 3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan pengujian statistik sehingga relatif mendekati suatu kebenaran yang diharapkan. Dengan demikian, orang lebih mudah menerima suatu penjelasan pengujian, samapai sejauh mana hipotesis penelitian diterima atau ditolak.<sup>119</sup>

#### a. Uji T

Uji stastitik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.<sup>120</sup>

Pengambilan kesimpulanya adalah dengan melihat nilai signifikan yang dibandingkan dengan nilai  $\alpha$  (5 %) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika nilai Sig  $< \alpha$  maka  $H_0$  ditolak.
- b) Jika nilai Sig  $> \alpha$  maka  $H_0$  diterima.

#### b. Uji F

Uji ini dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu  $X_1, X_2, \dots, X_n$ , untuk dapat atau mampu menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel tidak bebas Y. Uji global juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki koefisien regresi sama dengan nol.<sup>121</sup> Untuk menganalisis hipotesis diterima atau ditolak, maka dapat dilihat

---

<sup>119</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung:Alfabeda, 2016), h. 318

<sup>120</sup> *Ibid*, 318

<sup>121</sup> Azuar Juliandi, Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, (Bandung, Citapustaka, 2013).h 523

nilai F yakni nilai probabilitasnya, berpengaruh signifikan jika nilai probabilitas yang dihitung  $< 0,05$  (signifikansi yang ditetapkan).<sup>122</sup>

**c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Namun penggunaan koefisien determinasi  $R^2$  memiliki kelemahan, yaitu bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan suatu variabel maka  $R^2$  meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Oleh karena itu, dianjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted  $R^2$*

---

<sup>122</sup> *Ibid*, h 522

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa adalah peralihan dan peningkatan status dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Zawiyah Cot Kala Langsa. Peralihan ini sesuai dengan Peraturan Presiden RI Nomor 146 Tahun 2014 yang ditandatangani langsung oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Zawiyah Cot Kala sendiri didirikan pada tahun 1980 merupakan hasil keputusan Seminar Sejarah Islam di Rantau Pertamina Kuala Simpang, bahkan nama tersebut diambil dari sebuah nama lembaga pendidikan tinggi terbesar di Asia Tenggara yang tertua di Bayeun sekitar abad ke-4 H.<sup>123</sup>

Awalnya IAIN Langsa ini didirikan dalam bentuk Lembaga Institut Agama Islam (IAI) Zawiyah Cot Kala Langsa yang meliputi tiga Fakultas, yaitu Fakultas Syari'ah, Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Dakwah. Pembukaan kuliah pertama sekali pada tanggal 14 Oktober 1980 hanya diresmikan 2 (dua) Fakultas, Fakultas Tarbiyah yaitu Jurusan Pendidikan Agama Islam dan Fakultas Dakwah yaitu Jurusan Penerangan Agama sampai tingkat sarjana muda. Pada tahun 1981 dibentuk Yayasan dengan Akte Notaris No. 7 tanggal 21 Juli 1981 dan pada tahun 1982 dalam kunjungannya Menteri Agama Republik Indonesia ke Langsa (H. Alamsyah Ratu Perwiranegara) dalam rangka peresmian Departemen Agama Propinsi Daerah Istimewa Aceh oleh pengurus Yayasan menyampaikan Surat Pemohonan Terdaftar IAI Zawiyah Cot Kala Langsa, maka pada tahun 1983

---

<sup>123</sup><https://iainlangsa.ic.id>

keluarlah SK Dirjen Lembaga Islam Departemen Agama RI untuk terdaftarnya dengan SK Nomor: Kep/E/III/PP.00.2/1303/83 tanggal 16 April 1983, dan kemudian pada tahun 1988 dengan keputusan Menteri Agama RI, maka IAI Zawiyah Cot Kala Langsa terdaftar s/d jenjang S-1 dengan SK Menteri Agama RI Nomor : 219 Tahun 1988 tanggal 1 Desember 1988, kemudian sejak tahun 1997 berubah bentuk menjadi STAI (Sekolah Tinggi Agama Islam).

Dalam proses kegiatan akademik dari tahun ke tahun semakin meningkat dan berkembang, baik dilihat dari segi prestasi mahasiswa, tenaga pengajar, jumlah mahasiswa maupun peran aktif dan keberhasilan dalam bidang-bidang lainnya, maka sejak tahun 2000 lembaga ini mendapat peningkatan status menjadi Status Diakui berdasarkan Keputusan Direktur Jendral Pembinaan Kelembagaan Agama Islam Departemen Agama Republik Indonesia Nomor: E/36/2000 tanggal 20 Maret 2000, yang memiliki dua jurusan yaitu Jurusan Pendidikan Agama Islam (PAI)/Tarbiyah dan Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)/Dakwah. Kemudian sejak tahun 2001, STAI Zawiyah Cot Kala Langsa berupaya mengembangkan lembaga dengan membuka Program Diploma Dua (D-II) Jurusan Guru Pendidikan Agama Islam (GPAI) dan Jurusan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI).Perkembangan yang lebih menggembirakan yaitu Pada akhir tahun 2006 keluarlah Perpres Nomor 106 Tahun 2006 Tanggal 28 Desember 2006 Tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Zawiyah Cot Kala Langsa yang ditandatangani oleh Presiden Republik Indonesia Dr. Susilo Bambang Yudhoyono.

Perubahan status dari STAIN ke IAIN merupakan bentuk responsif kebutuhan pendidikan masyarakat di bidang pendidikan agama. Juga mempercepat peningkatan sumber daya manusia yang bernuansa Islami, serta memperluas akses pendidikan tinggi Islam yang memiliki standar. Selain itu, dengan status IAIN tersebut, juga akan lebih meningkatkan pembangunan keagamaan bagi masyarakat Aceh, khususnya Kota Langsa

#### 4.2. Deskripsi Data Penelitian

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin dan Usia. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

##### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.1. berikut ini

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1	Perempuan	67	82,7
2	Laki-Laki	14	17,3
<b>Jumlah</b>		<b>81</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa seluruh mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 67 (82,7%) dan minoritas laki laki sebanyak 14 (17,3%). Hal ini dikarenakan mayoritas perempuan memiliki hobi berbelanja sehingga sangat berpengaruh terhadap keputusan melakukan belanja dengan sistem *pree order*.

## 2. Karakteristik responden berdasarkan Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada Tabel

4.2 berikut ini

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1	Usia 19 Tahun	15	18,6
2	Usia 20 Tahun	23	28,3
3	Usia 21 Tahun	31	38,2
4	Usia 22 Tahun	12	14,9
<b>Jumlah</b>		<b>81</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil Penelitian, 2021(Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas mayoritas responden dengan usia 21 tahun berjumlah 31 mahasiswa atau sekitar 38,2%, selanjutnya mahasiswa usia 20 tahun berjumlah 23 atau 28,3%, kemudian usia 19 tahun atau berjumlah 15 mahasiswa atau 18,6% dan terakhir usia 22 tahun sebanyak 12 mahasiswa atau 14,9%.

### 4.3. Analisa Data

#### 4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan SPSS Versi 20,00 yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan dan pernyataan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik korelasi, dengan membandingkan hasil koefisien korelasi  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Jika koefisien korelasi  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka butir-butir penelitian ini dikatakan valid. Dengan menggunakan  $N = 81$  didapat  $r$  tabel 0,221. Dari uji validitas diperoleh tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Uji validitas**

<b>Penyataan</b>	<b>r hitung</b>	<b>Nilai Kritis (r tabel)</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Harga (X<sub>1</sub>)</b>			
Harga dari produk-produk yang dijual secara online dengan sistem PO lebih terjangkau dibandingkan harga barang yang ada di toko dan dibeli secara langsung	0,926	0,221	Valid
Harga dari produk yang dijual secara online dengan sistem PO dapat bersaing dengan harga barang yang ada ditoko	0,935	0,221	Valid
Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	0,953	0,221	Valid
Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapat dari barang tersebut	0,903	0,221	Valid
<b>Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)</b>			
Produk yang ditawarkan oleh toko online dengan sistem PO memiliki daya tahan yang bagus	0,925	0,221	Valid
Desain produk yang ada pada website toko online sangat menarik	0,839	0,221	Valid
Produk-produk yang ditawarkan oleh toko online dengan sistem PO dapat menyesuaikan dengan kebutuhan para konsumen	0,884	0,221	Valid
<b>Kepercayaan (X<sub>3</sub>)</b>			
Penjual dengan sistem p.o memiliki pelayanan yang baik, mendeskripsikan barang yang dijual secara online dengan rinci	0,878	0,221	Valid
Saya belanja online dengan sistem p.o karena penjual memiliki perhatian khusus seperti membantu saya dalam memilih barang yang saya inginkan	0,805	0,221	Valid
Saya percaya pihak penjual pada situs jejaring sosial selalu mengutamakan keterus terangan dalam menjual barang dagangannya	0,908	0,221	Valid
<b>Keputusan (Y)</b>			
Toko online menyediakan berbagai macam produk, hal ini memudahkan konsumen untuk memilih produk sesuai dengan barang yang diinginkan	0,942	0,221	Valid
Toko online menyediakan berbagai macam merek dari barang yang sedang diinginkan konsumen, sehingga konsumen bebas memilih merek dari barang yang diinginkan	0,911	0,221	Valid
Pembayaran pada saat pembelian barang dengan sistem po	0,947	0,221	Valid

sangat mudah untuk dilakukan dapat melalui transfer antar rekening atau dengan sistem COD.			
--	--	--	--

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari hasil perhitungan korelasi seluruhnya mempunyai  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel ( $r$  tabel = 0,221). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan yang dicantumkan dalam kuisioner mampu untuk mengungkapkan variabel harga, kualitas produk, kepercayaan dan keputusan mahasiswa dalam berbelanja menggunakan sistem PO.

#### 4.3.2. Uji Reabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha diatas 0,6 sehingga instrument dapat dikatakan valid.<sup>124</sup>

**Tabel 4.4**  
**Hasil uji Reliabilitas Kuesioner**

Nama Variabel	Koefisien Alpha	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Harga $X_1$	0,947	0,6	Reliabel
Kualitas Produk $X_2$	0,859	0,6	Reliabel
Kepercayaan $X_3$	0,830	0,6	Reliabel
Keputusan Y	0,926	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 hasil analisis uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk variabel harga, kualitas produk, kepercayaan dan keputusan memiliki nilai  $> 0,6$ , sehingga instrumen pada pelitian ini dinyatakan reliabel

<sup>124</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Anaalisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang, Badan Penerbit UNDIP, 2005). Hal 48

#### 4.4. Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.1. Uji normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji stastitik non parametric Kolmogrof-Sminov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan menggunakan hipotesis :

Ho : Data residual berdistribusi normal

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal

Jika signifikasi pada nilai Kolmogrof  $< 0.05$ , maka Ho ditolak, jadi data residual berdistribusi tidak normal. Jika signifikasi pada nilai *Kolmogorov-Smirnov*  $> 0.05$ , maka Ho diterima, jadi data residual berdistribusi normal. Jika signifikasi pada nilai *Kolmogorov-Smirnov*  $< 0.05$ , maka Ho diterima, jadi data residual berdistribusi tidak normal.<sup>125</sup>

**Tabel 4.5**  
**Hasil uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		81
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.21365154
	Absolute	.091
Most Extreme Differences	Positive	.077
	Negative	-.091
Kolmogorov-Smirnov Z		.817
Asymp. Sig. (2-tailed)		.516

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (Data Diolah)

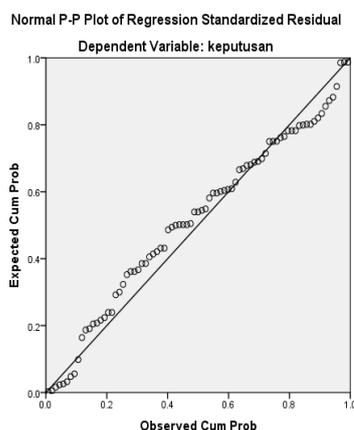
<sup>125</sup> Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2000). Hal 147

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai kolmogrof-Smornov Z sebesar 0,817 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,516 > dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk, kepercayaan dan keputusan pembelian berdistribusi normal.

Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal atau grafik histogramnya, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar 4.1**

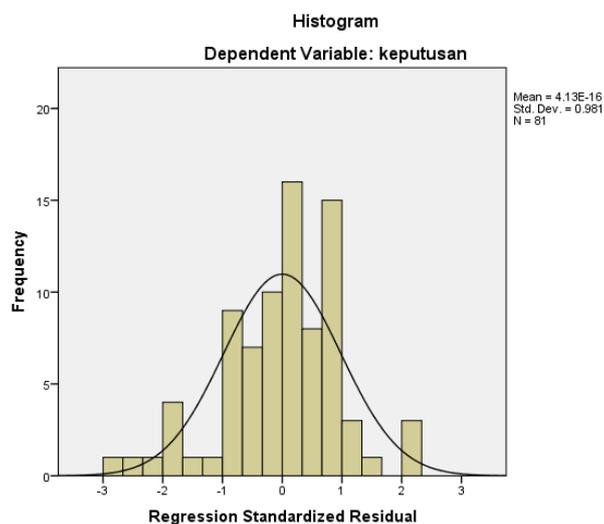
**Uji Normal P-Plot**



Sumber : Hasil penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Gambar 4.1 Uji Normalitas P-Plot dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi dengan normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar 4.2.**  
**Grafik Histogram**



Sumber : Hasil penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dengan melihat tampilan grafik histogram dapat disimpulkan grafik histogram memberikan pola yang seimbang atau pola distribusi yang melenceng ke kanan yang artinya berdistribusi normal. grafik ini menunjukkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas dan layak digunakan

#### 4.4.2. Uji Linearitas

Uji linearitas garis regresi merupakan suatu pembuktian apakah model garis linear yang ditetapkan benar-benar sesuai dengan keadaanya atau tidak. Untuk menguji linearitas suatu model dapat digunakan uji linearitas dengan melakukan regresi terhadap model yang ingin diuji. Aturan untuk keputusan linearitas dapat dengan membandingkan nilai signifikan dari deviation from linearity yang dihasilkan dari uji linearitas dengan nilai alpha yang digunakan. Jika nilai signifikan dari *deviation from linearity* > alpha (0,05) maka nilai

tersebut linear.<sup>126</sup> Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan atau analisis tabel ANOVA. Output analisis dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut:

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Linearitas  
ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	(Combined)	510.539	15	34.036	2.735	.003
keputusan * harga	Between Groups	313.185	1	313.185	25.169	.000
	Deviation from Linearity	197.354	14	14.097	1.133	.348
	Within Groups	808.819	65	12.443		
	Total	1319.358	80			

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (Data Diolah)

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	(Combined)	424.716	12	35.393	2.690	.005
keputusan * kualitas produk	Between Groups	251.200	1	251.200	19.093	.000
	Deviation from Linearity	173.516	11	15.774	1.199	.305
	Within Groups	894.642	68	13.156		
	Total	1319.358	80			

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (Data Diolah)

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	(Combined)	427.093	10	42.709	3.351	.001
keputusan * kepercayaan	Between Groups	220.072	1	220.072	17.265	.000
	Deviation from Linearity	207.021	9	23.002	1.805	.083
	Within Groups	892.265	70	12.747		
	Total	1319.358	80			

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (Data Diolah)

<sup>126</sup> R. Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*, (Bandung: Graha Ilmu, 2004), h 80.

Berdasarkan Tabel 4.6 output SPSS diatas diperoleh nilai signifikansi antara variabel harga (X1) terhadap keputusan (Y) yaitu 0,348. Dengan demikian nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 ( $0,348 > 0,05$ ) yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Kemudian nilai signifikansi antara kualitas produk (X2) terhadap keputusan (Y) yaitu 0,305. Dengan demikian nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 ( $0,305 > 0,05$ ) yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Kemudian nilai signifikansi antara kepercayaan (X3) terhadap keputusan (Y) yaitu 0,083. Dengan demikian nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 ( $0,083 > 0,05$ ) yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel kepercayaan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

#### **4.4.3. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai tolerance dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.<sup>127</sup> Adapun Hasil pengujian Multikoloniaritas dapat dilihat pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

---

<sup>127</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2015),h 95

**Tabel 4.7**  
**Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)					
1					
harga	.487	.315	.263	.780	1.282
kualitas produk	.436	.291	.241	.825	1.212
kepercayaan	.408	.317	.265	.914	1.094

a. Dependent Variable: keputusan

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa nilai Tolerance variabel Harga (X1) sebesar 0,780 lebih besar dari 0,1 sementara nilai VIF 1,282 lebih kecil dari 10 dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas.

Kualitas produk (X2) sebesar 0,825 lebih besar dari 0,1 sementara nilai VIF 1,212 lebih kecil dar 10 dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas.

Kepercayaan (X3) sebesar 0,914 lebih besar dari 0,1 sementara nilai VIF 1,094 lebih kecil dar 10 dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas.

#### 4.4.4. Uji Heteroskedastisitas

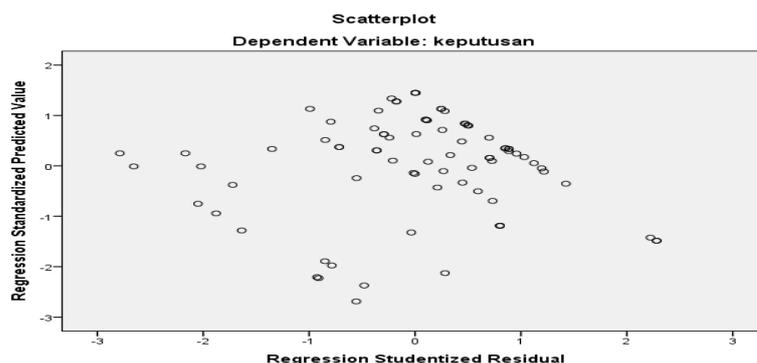
Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pegamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji scatterplot. Jika terlihat titik-titik pada grafik membentuk pola tertentu variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak

memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas.<sup>128</sup>

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar:

**Gambar 4.3.**

### Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Hasil penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Gambar 4.3 terlihat titik-titik pada grafik plot menyebar atau tidak membentuk pola tertentu. Artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

#### 4.4.5. Uji Autokorelasi

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

- a. Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW dibawah -2 ( $DW < -2$ ).
- b. Tidak terjadi autokorelasi, jika nilai DW berada di antara -2 dan +2 atau  $-2 < DW < +2$ .
- c. Terjadi autokorelasi negatif, jika DW di atas +2 atau  $DW > +2$ .

<sup>128</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h 125-126

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.374	15.320	3	77	.000	2.046

a. Predictors: (Constant), kepercayaan , kualitas produk, harga

b. Dependent Variable: keputusan

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 output spss diatas nilai durbin watson yaitu 2,0. nilai durbin watson berada di antara -2 dan +2 atau  $-2 > DW < +2$  ( $-2 < 2,0 < +2$ ) artinya tidak terjadi autokorelasi.

#### 4.4.6. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.<sup>129</sup> Hasil analisis regresi berganda terhadap Pengaruh harga, kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

$Y' =$  Keputusan Pembelian

$X_1 =$  Harga

$X_2 =$  Kualitas Produk

$X_3 =$  Kepercayaan

---

<sup>129</sup> Tim Dosen Ekonometrika dan Tim Asisten Praktikum, *Buku Pedoman Praktikum Ekonometrika*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2015), h 6-7

**Tabel 4.9**  
**Analisis Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.150	1.446		1.487	.141
	harga	.211	.072	.297	2.913	.005
	kualitas produk	.276	.103	.265	2.671	.009
	kepercayaan	.299	.102	.277	2.936	.004

a. Dependent Variable: keputusan

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan pada tabel ditunjukkan sebagai berikut:

$$Y' = 2,150_{Constant} + 0,211_{(X1)} + 0,276_{(X2)} + 0,299_{(X3)}$$

Keterangan :

1. Konstanta (a) sebesar 2,150 persen, dapat dijelaskan bila harga, kualitas produk dan kepercayaan atau  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3=0$  dianggap konstan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 2,150 persen .
2. Nilai variabel harga sebesar 0,211 persen, artinya jika harga meningkat 1 persen maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,211 persen dengan asumsi kualitas produk dan kepercayaan tetap.
3. Nilai variabel kualitas produk sebesar 0,276 persen, artinya jika kualitas produk meningkat 1 persen maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,276 persen dengan asumsi harga dan kepercayaan tetap
4. Nilai variabel kepercayaan sebesar 0,299 persen, artinya jika kepercayaan meningkat 1 persen maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,299 persen dengan asumsi harga dan kualitas produk tetap.

## 4.5. Uji Hipotesis

### 4.5.1. Uji t (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial harga, kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil uji t. Kriteria pengujiannya apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  dan atau jika ( $t$  hitung  $> t$  tabel) maka model regresi signifikan secara statistik dan dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel. 4.10.**

#### Hasil Uji t

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.150	1.446		1.487	.141
1 harga	.211	.072	.297	2.913	.005
kualitas produk	.276	.103	.265	2.671	.009
kepercayaan	.299	.102	.277	2.936	.004

a. Dependent Variable: keputusan

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (Data Diolah)

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian online dengan sistem *pre order*

Ha1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian online dengan sistem *pre order*

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa nilai ( $X_1$ )  $t$  hitung dari harga sebesar 2,913  $>$  dari  $t$  tabel sebesar 1,665, dengan nilai signifikansi sebesar 0,005  $<$  alpha 0,05 maka  $H_0$  ditolak. Artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online dengan sistem *pre order* dengan demikian hipotesis Ha1 diterima.

2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian online dengan sistem *pre order*

Ha2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian online dengan sistem *pre order*

Dari Tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa nilai ( $X_2$ )  $t$  hitung harga sebesar 2,671 > dari  $t$  tabel sebesar 1,665, dengan nilai signifikansi 0,009 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak. Artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online dengan sistem *pre order* dengan demikian hipotesis Ha2 diterima.

3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online dengan sistem *pre order*

Ha2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online dengan sistem *pre order*

Dari Tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa nilai ( $X_2$ )  $t$  hitung kepercayaan sebesar 2,936 > dari  $t$  tabel sebesar 1,665, dengan nilai signifikansi 0,004 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak. Artinya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online dengan sistem *pre order* dengan demikian hipotesis Ha3 diterima.

#### **4.5.2. Uji F (Uji Simultan)**

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (modal, lokasi dan harga) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara

bersama-sama terhadap variabel terikat (pendapatan).<sup>130</sup> Untuk menganalisis hipotesis diterima atau ditolak, maka dapat dilihat nilai F yakni nilai probabilitasnya, berpengaruh signifikan jika nilai probabilitas yang dihitung < 0,05 (signifikansi yang ditetapkan).<sup>131</sup>

**Tabel 4.11**

**Hasil Analisis Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	493.154	3	164.385	15.320	.000 <sup>b</sup>
	Residual	826.204	77	10.730		
	Total	1319.358	80			

a. Dependent Variable: keputusan

b. Predictors: (Constant), kepercayaan, kualitas produk, harga

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.11 pengujian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara simultan (keseluruhan) harga, kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil uji F, dengan nilai Fhitung= 15.320 > dari F tabel 2,49 dengan nilai signifikansi = 0.000. Dengan demikian nilai signifikansi (0.000 < 0.05), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara harga (X1), kualitas produk (X2), dan kepercayaan (X3), terhadap keputusan pembelian (Y).

#### 4.5.3. Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati

<sup>130</sup> Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012), h 239

<sup>131</sup> Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian*, . . . h 175.

angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )  
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.611 <sup>a</sup>	.374	.349	3.276

a. Predictors: (Constant), kepercayaan, kualitas produk, harga  
Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.11 terlihat bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,374 atau 37,4%, yang menunjukkan keterangan variabel harga, kualitas produk dan kepercayaan dalam menyelesaikan variasi yang terjadi pada keputusan pembelian online dengan sistem *pre order* sebesar 37,4%, sedangkan sisanya 62,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

#### **4.6. Interpretasi Hasil Penelitian**

##### **4.6.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Sistem *Pre Order***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online dengan sistem *pre order*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik diperoleh nilai t hitung dari harga sebesar 2,913 > dari t tabel sebesar 1,665, dengan nilai signifikansi sebesar  $0,005 < \alpha 0,05$  maka  $H_{01}$  ditolak. Artinya terdapat kontribusi yang signifikan harga terhadap keputusan mahasiswa perbankan syariah dalam melakukan pembelian online dengan sistem *pre order*. Pengaruh positif signifikan

menunjukkan bahwa variabel harga ini memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian, sehingga apabila pedagang dapat menyesuaikan harga terhadap kemampuan daya beli dari para mahasiswa maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian harga memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian online dengan sistem *pre order* oleh mahasiswa perbankan syariah IAIN Langsa.

Hasil ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Alma, harga merupakan salah satu dari variabel bauran pemasaran yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Harga juga merupakan satu variabel bauran pemasaran yang paling fleksibel.<sup>132</sup> Harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar, hal ini sejalan dengan pendapat Fajar Laksana bahwa “harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.”<sup>133</sup>

Hasil penelitian sejalan dilakukan oleh Murwatiningsih dan Erin Puri Apriliani menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian, jadi semakin terjangkau harga yang ditawarkan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.<sup>134</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Tika Dian Alfatris menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan sistem *pre order*.<sup>135</sup> Mochamad

---

<sup>132</sup> Alma, *Manajemen Pemasaran Jilid*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2016), h. 430.

<sup>133</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, ( Jakarta :Pendekatan Praktis, 2014), h. 105.

<sup>134</sup> Murwatiningsih dan Erin Puri Apriliani. Pengaruh Risiko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol.3, No. 1. 2014.

<sup>135</sup> Tika Dian Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian K-Pop (Korean Pop) Album dengan Sistem Pre Order secara Online (Studi Pada Online Shop Kordo Day Shop (CORP) Semarang). *Jurnal Ekonomi*. Vol 3. No.1. 2016

Ridzky Arwiedya menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian.<sup>136</sup> Hasil penelitian yang dilakukan oleh Cholifatun menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di Sabilla Store.<sup>137</sup>

Peneliti menyimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa belum memiliki pekerjaan sehingga dalam berbelanja mahasiswa menginginkan harga yang terjangkau. Fakta yang ditemukan oleh peneliti yaitu kebanyakan responden berpendapat bahwa harga barang yang dijual secara online memiliki kisaran yang lebih murah dibandingkan dengan barang yang dijual seperti biasa dan sering ada diskon-diskon tertentu sehingga dapat menarik minat mahasiswa untuk membeli. Responden juga berpendapat bahwa dengan berbelanja secara online pencarian mengenai informasi harga tergolong lebih mudah. Para mahasiswa tidak perlu mengunjungi produsen secara langsung untuk bertanya mengenai informasi harga. Inilah yang mendasari mengapa harga menjadi salah satu faktor bagi seseorang untuk membentuk keputusan pembelian secara online.

#### **4.6.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Sistem *Pre Order***

Kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian busana secara online dengan sistem *pre order* pada mahasiswa perbankan syariah IAIN Langsa. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik

---

<sup>136</sup> Mochamad Ridzky Arwiedya. Analisis Pengaruh harga, Jenis media promosi, Resiko kinerja, dan Keragaman produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *EKSIS*. Vol 10, No. 12. 2015.

<sup>137</sup> Cholifatun. Pengaruh Harga, Keragaman Model Produk, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Toko Tas Online Sabilla Store. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 4, No 2. 2017.

diperoleh nilai  $t$  hitung kualitas produk sebesar  $2,671 >$  dari  $t$  tabel sebesar  $1,665$ , dengan nilai signifikansi  $0,009 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online dengan sistem *pre order* dengan demikian hipotesis  $H_a2$  diterima. Terdapat kontribusi yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara online dengan sistem *pre order* dikalangan mahasiswa, artinya semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh toko-toko online maka keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian akan semakin meningkat.

Hasil ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik produk atau jasa dari rancangan sampai pengiriman produk tersebut ke pelanggan sesuai dengan diharapkan tanpa melalui pembuatan yang berulang-ulang. Kualitas produk yang dimiliki suatu perusahaan juga dapat memberikan manfaat pemasaran secara tidak langsung kepada calon konsumen lain. Produk yang berkualitas ditentukan oleh pelanggan, bukan dari produsen. Jadi, setelah pelanggan melakukan pembelian mereka akan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut apakah produk yang dibeli dan dikonsumsinya itu sesuai dengan harapannya atau tidak. Dari penjelasan diatas dimensi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>138</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Tika Dian Alfatri menyatakan bahwa Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh para konsumen maka

---

<sup>138</sup> Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supratikno. *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2-13), h. 34

keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.<sup>139</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Sukawati menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui internet di Kota Makassar, kualitas produk yang baik dapat membuat konsumen tanpa ragu untuk mengambil keputusan pembelian.<sup>140</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Rosita dan Irene menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik dapat membuat konsumen tanpa ragu untuk mengambil keputusan pembelian Meskipun tidak ada jaminan mengenai kualitas produk, konsumen akan tetap melakukan belanja online.<sup>141</sup> Nadiyah Ulfa Hanif dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>142</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Hasanah Syah menyatakan bahwa secara simultan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>143</sup>

Peneliti menyimpulkan bahwa semakin berkualitas produk yang ditawarkan oleh produsen yang menjual barang-barang online dengan sistem *pre order* maka akan semakin meningkatkan keputusan mahasiswa dalam melakukan

---

<sup>139</sup> Tika Dian Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian K-Pop (Korean Pop) Album dengan Sistem Pre Order secara Online (Studi Pada Online Shop Kordo Day Shop (CORP) Semarang). *Jurnal Ekonomi*. Vol 3. No.1. 2016

<sup>140</sup> Sukawati. Pengaruh Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Internet Di Kota Makassar. *Jurnal Phinisi Integration Review*. Vol. 2, No.2. 2018.

<sup>141</sup> Rosita dan Irene. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pembelian Online Produk T-Shirt Samesame Clothing). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol 1. No 3. 2017.

<sup>142</sup> Nadiyah Ulfa Hanif, Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hijab (Studi Kasus pada Toko Fidza Collection di Desa Mayangkawis Kec. Balen Bojonegoro, *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2014.

<sup>143</sup> Nurul Hasanah Syah. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Online Shop Di Kota Medan. *Tesis*. Universitas Islam Negeri Yogyakarta. 2017.

pembelian. Produk yang berkualitas meliputi daya tahan produk yang bagus, misalkan produk tidak mudah rusak, kemudian produk-produk yang dijual memiliki desain yang menarik dan terbaru mengikuti perkembangan zaman dan produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa.

#### **4.6.3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Sistem *Pre Order***

Kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian busana secara online dengan sistem *pre order* pada mahasiswa perbankan syariah IAIN Langsa. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik diperoleh nilai  $t$  hitung kepercayaan sebesar  $2,936 >$  dari  $t$  tabel sebesar  $1,665$ , dengan nilai signifikansi  $0,004 < 0,05$  maka  $H_{03}$  ditolak. Artinya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online dengan sistem *pre order* dengan demikian hipotesis  $H_{a3}$  diterima. Terdapat kontribusi yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online dengan sistem *pre order* dikalangan mahasiswa, artinya semakin baik kepercayaan mahasiswa terhadap produk-produk yang dijual secara online dengan sistem *pre order* maka akan semakin meningkatkan keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian.

Kepercayaan merupakan hal yang paling utama saat kita membangun sebuah bisnis. Dalam suatu transaksi bisnis antara kedua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing – masing dari mereka saling mempercayai. Apalagi dengan bisnis online yang melakukan transaksi jual beli hanya melalui media sosial atau perantara lainnya, dimana penjual dan pembeli tidak bertemu secara

langsung, faktor kepercayaan menjadi suatu hal yang penting untuk melakukan keputusan pembelian online.

Penelitian yang dilakukan oleh Ratna Dwijayanti menunjukkan bahwa faktor kepercayaan yang dominan dipengaruhi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Maulina Hijab sudah percaya bahwa kualitas barang yang dijual setara dengan harga yang ditawarkan.<sup>144</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Tika Dian Alftris menyatakan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan (*trust*) yang akan berani melakukan transaksi melalui media internet.<sup>145</sup> Hasil penelitian dari Murwatiningsih dan Erin Puri Apriliani menyatakan bahwa kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian online. Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.<sup>146</sup>

Peneliti menyimpulkan bahwa kepercayaan dari konsumen terbentuk melalui kemampuan, perhatian dan integritas produsen dalam menawarkan produknya. Kebanyakan dari responden yang merupakan konsumen belanja online dengan menggunakan sistem *pre order* mengatakan bahwa mereka percaya

---

<sup>144</sup> Ratna Dwijayanti. Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol 1. No 2. 2013

<sup>145</sup> Tika Dian Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian K-Pop (Korean Pop) Album dengan Sistem Pre Order secara Online (Studi Pada Online Shop Kordo Day Shop (CORP) Semarang). *Jurnal Ekonomi*. Vol 3. No.1. 2016

<sup>146</sup> Murwatiningsih dan Erin Puri Apriliani. Pengaruh Risiko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol.3, No. 1. 2014.

kepada produsen belanja online dikarenakan produsen banyak memberikan tawaran produk yang menarik dan menawarkan keamanan berbelanja kepada konsumen. Kemampuan produsen dalam mengamankan proses transaksi hingga barang tersebut sampai ke tangan konsumen, membuat seseorang merasa yakin jika produsen tersebut terpercaya. Perhatian dan integritas produsen terhadap produk dan kepuasan konsumen juga merupakan salah satu faktor pembentuk kepercayaan terhadapnya

#### **4.6.4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Sistem *Pre Order***

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh secara simultan (keseluruhan) persepsi harga, kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil uji F, dengan nilai F hitung= 15.320 > dari F tabel 2,49 dengan nilai signifikansi 0.000. Dengan demikian nilai signifikansi ( $0.000 < 0.05$ ), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara harga (X1), kualitas produk (X2), dan kepercayaan (X3), terhadap keputusan pembelian (Y).

Jadi peneliti memaknai bahwa secara simultan atau secara keseluruhan harga, kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian secara online dengan sistem *pre order*. Keputusan pembelian mahasiswa dalam membeli barang secara online dengan sistem *pre order* dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor yang pertama adalah faktor harga, dimana semakin terjangkau harga yang ditawarkan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian, kemudian kualitas produk yang ditawarkan kepada para konsumen memiliki daya

tahan produk yang bagus dan desain yang menarik akan meningkatkan keputusan pembelian. Selanjutnya jika produsen dapat memberikan kepercayaan kepada setiap konsumen maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Hasil pengujian regresi ganda menunjukkan bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,611 atau 61,1%, yang menunjukkan keterangan variabel harga, kualitas produk dan kepercayaan dalam menyelesaikan variasi yang terjadi pada keputusan pembelian online dengan sistem *pree order* sebesar 61,1%, sedangkan sisanya 38,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online dengan sistem *pre order*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik diperoleh nilai  $t$  hitung dari harga sebesar  $2,913 >$  dari  $t$  tabel sebesar  $1,665$ , dengan nilai signifikansi sebesar  $0,005 <$   $\alpha$   $0,05$  maka  $H_0$  ditolak.
2. Kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian busana secara online dengan sistem *pre order* pada mahasiswa perbankan syariah IAIN Langsa. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik diperoleh nilai  $t$  hitung kualitas produk sebesar  $2,671 >$  dari  $t$  tabel sebesar  $1,665$ , dengan nilai signifikansi  $0,009 <$   $0,05$  maka  $H_0$  ditolak.
3. Kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian busana secara online dengan sistem *pre order* pada mahasiswa perbankan syariah IAIN Langsa. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik diperoleh nilai  $t$  hitung kepercayaan sebesar  $2,936 >$  dari  $t$  tabel sebesar  $1,665$ , dengan nilai signifikansi  $0,004 <$   $0,05$  maka  $H_0$  ditolak.
4. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh secara simultan (keseluruhan) persepsi harga, kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan

pembelian dapat dilihat dari hasil uji F, dengan nilai F hitung= 15.320 > dari F tabel 2,49 dengan nilai signifikansi 0.000.

#### **4.7. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

##### **1. Kepada Peneliti Selanjutnya**

- a. Penelitian berikutnya disarankan menambah variabel independen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti promosi, variasi produk dan lain sebagainya.
- b. Penelitian selanjutnya sebaiknya dirancang lebih mendalam lagi, khususnya mengenai analisis deskripsi karakteristik responden.

##### **2. Bagi peneliti dan akademisi**

Dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam sektor perdagangan dan memberi bukti empiris atau kajian untuk evaluasi selanjutnya.

##### **3. Bagi Penulis**

Memberi bekal pengalaman dalam melaksanakan penelitian dalam tugas akhir skripsi tentang jual beli sebagai salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam.

##### **4. Bagi Institut**

Dapat menambah perbendaharaan referensi di perpustakaan serta dapat menambah pengetahuan dan informasi pembaca khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang akan meneliti masalah yang sama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, *Manajemen Ekuitas Merek*, Jakarta : Mitra Utama, 2018.
- Achmad Sani Supriyanto dan Masyhuri Machfudz, *Metodelogi Riset: Manajemen Sumber Daya Manusia*, Malang: UIN-Maliki Press, 2017
- Akademik IAIN Langsa, 2021
- Alma, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2016.
- Amrullah. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”, *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. 13 (2). 2016
- Azuar Juliandi dan Irfan , *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2013
- Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Liberty.2013
- D.Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi* Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Dewi Yuniar Magetana dan Djoko Suwandi.” Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Baju Muslimah Di Online Shop Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta”. *Jurnal Analisis Bisnis*. 6 (1). 2018
- Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supratikno. *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2-13
- Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran* , Jakarta :Pendekatan Praktis, 2014
- Hasil Kutipan Wawancara Pada Tanggal 24 Maret 2021.
- Helga Drumon , *Pengambilan Keputusan* Jakarta: Indeks, 2011
- Hendri Tanjung, Abrista Devi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: Gramata Publishing, 2013
- Imam Bukhari dalam Sahihnya, *Kitab Al-Buyu’*, bab Tahmrin no 2019

- Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 2014
- Iswara. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi*. 3 (2). 2016
- Iva Hidayatika. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Di Toko Asya Darussalam Semarang”. *Jurnal Ekonomi Syariah*. 1 (1). 2016
- Machfoedz, Mahmud, *Pengantar Bisnis Modern*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017.
- Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2015.
- Nisak, “Pengaruh Harga, Keragaman Model Produk, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Toko Tas Online Sabilla Store”, *Journal Administrasi Bisnis*. Vol 2(3). 2018
- Philip Kotler, dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prehlindo, 2018.
- Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, Jakarta : Erlangga, 2011
- Ranta Dwi Jayanti. Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang). *Jurnal EXIS*. 4 (2), 2015.
- Rifqi, “Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Secara Online.”, *Jurnal Ekonomi Bisnis*. 2 (1). 2013.
- Rifqi, “Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Secara Online”. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. 2 (1). 2013.
- Rosita & Inne, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pembelian Online Produk T-Shirt Samesame Clothing)”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 1 (3). 2017
- Salvatore dan Dominick, *Ekonomi Manajerial*, Jakarta : Salemba Empat, 2013.
- Simanora . *Perilaku Konsumen*. Edisi ke-7, Jakarta : PT. Indeks, 2018.
- Sri Wulandari. “Pengaruh Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Produk Merek Rabbani”. *Jurnal Ekonomi*. 4 (2). 2015

- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Cet-8, Bandung: Alfabeta, 2012
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D)*, Bandung:Alfabeda, 2016
- Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.
- Swastha, Basu, dan T. Hani Handoko, *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta, Liberty, 2018.
- Wijaya. *Riset Pemasaran. Cetakan ke-7*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2018
- William dan Stefani, “Analisis Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Juni Pekanbaru”.*Jurnal Akutansi, Kewirausahaan dan Bisnis*. 4 (1). 2019.
- Yusnidar,”Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Produk Fashion Secara Online di Kota Pekanbaru”, *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*. 12 (14). 2014

## LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1 : KUEISIONER

## **PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DENGAN SISTEM *PRE ORDER***

**(Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Langsa)**

### **PETUNJUK PENGISISAN**

1. Mohon ditulis identitas anda secara lengkap
2. Bacalah setiap pertanyaan dengan cermat
3. Isilah sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, angket ini bertujuan untuk kepentingan penelitian

### **Identitas Responden**

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki ( ) Perempuan ( )
3. Usia :
4. Pernah melakukan pembelian dengan sistem PO : Ya ( ) Tidak ( )

### **Faktor-Faktor**

Berilah Tanda Checklist (√) pada daftar pertanyaan di bawah ini dengan memperhatikan bobot kategori sebagai berikut:

- SS = Sangat Setuju  
 S = Setuju  
 KS = Kurang Setuju  
 TS = Tidak Setuju  
 STS = Sangat Tidak Setuju

## Harga (X1)

NO	Daftar Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
1	Harga dari produk-produk yang dijual secara online dengan sistem PO lebih terjangkau dibandingkan harga barang yang ada di toko dan dibeli secara langsung					
Daya Saing Harga						
2	Harga dari produk yang dijual secara online dengan sistem PO dapat bersaing dengan harga barang yang ada ditoko					
Kesesuaian harga dengan kualitas produk						
3	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk					
Kesesuaian harga dengan manfaat produk						
4	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapat dari barang tersebut					

## Kualitas Produk (X2)

No	Daftar Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Daya Tahan Produk</b>						
1	Produk yang ditawarkan oleh toko online dengan sistem PO memiliki daya tahan yang bagus					
<b>Desain Produk</b>						
2	Desain produk yang ada pada website toko online sangat menarik					
<b>Kesesuaian Produk</b>						
3	Produk-produk yang ditawarkan oleh toko online dengan sistem PO dapat menyesuaikan dengan kebutuhan para konsumen					

## Kepercayaan (X3)

No	Daftar Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Kemampuan (<i>ability</i>)</b>						
1	Penjual dengan sistem p.o memiliki pelayanan yang baik, mendeskripsikan barang yang dijual secara online dengan rinci.					
<b>Kebaikan Hati (<i>Benevolence</i>)</b>						
2	Saya belanja online dengan sistem p.o karena penjual memiliki perhatian khusus seperti membantu saya dalam memilih barang yang saya inginkan					
<b>Integritas (<i>Integrity</i>)</b>						
3	Saya percaya pihak penjual pada situs jejaring sosial selalu mengutamakan keterus terangan dalam menjual barang dagangannya					

## Keputusan Pembelian (Y)

No	Daftar Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Pemilihan produk</b>						
1	Toko online menyediakan berbagai macam produk, hal ini memudahkan konsumen untuk memilih produk sesuai dengan barang yang diinginkan					
<b>Pemilihan Merek</b>						
2	Toko online menyediakan berbagai macam merek dari barang yang sedang diinginkan konsumen, sehingga konsumen bebas memilih merek dari barang yang diinginkan					
<b>Metode Pembayaran</b>						
3	Pembayaran pada saat pembelian barang dengan sistem po sangat mudah untuk dilakukan dapat melalui transfer antar rekening atau dengan sistem COD.					

**Tabel Master Penelitian**

RESPONDEN	Harga (X1)				JUMLAH	Kualitas Produk (X2)			JUMLAH	Kepercayaan (X3)			JUMLAH	Ket Y1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3		X3.1	X3.2	X3.3		
1	2	2	2	2	8	3	3	3	9	2	2	2	6	3
2	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5
3	1	1	2	3	7	3	3	4	10	4	5	5	14	4
4	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5
5	4	1	2	2	9	5	5	5	15	5	5	5	15	2
6	3	3	5	3	14	4	5	5	14	3	5	3	11	5
7	2	1	1	1	5	5	5	5	15	5	5	5	15	5
8	1	2	1	1	5	5	4	4	13	5	5	5	15	5
9	4	4	3	4	15	4	4	3	11	4	3	4	11	4
10	4	5	5	5	19	3	3	3	9	4	3	4	11	4
11	4	5	4	4	17	4	5	5	14	5	4	4	13	5
12	2	1	1	1	5	1	5	5	11	5	5	1	11	1
13	5	5	5	5	20	4	4	5	13	4	3	4	11	3
14	4	4	5	3	16	4	4	4	12	2	2	1	5	4
15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	1	5	1	7	4
16	5	5	5	5	20	5	5	5	15	2	2	1	5	5
17	5	5	5	4	19	2	2	3	7	5	5	4	14	5
18	5	5	5	5	20	5	4	5	14	5	3	5	13	4
19	1	1	1	1	4	1	5	1	7	1	5	5	11	1
20	5	5	5	5	20	2	2	3	7	5	5	5	15	5
21	4	4	5	5	18	3	3	5	11	4	5	5	14	5
22	2	2	2	2	8	1	5	1	7	5	5	1	11	1
23	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5
24	5	4	3	4	16	5	4	3	12	4	3	4	11	5
25	5	5	5	5	20	2	2	1	5	5	5	5	15	4
26	5	5	5	5	20	2	2	1	5	5	5	5	15	5
27	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	5	5	15	5
28	5	4	5	5	19	5	4	5	14	4	5	5	14	4
29	4	5	2	2	13	4	4	5	13	5	5	5	15	5
30	4	3	4	4	15	5	5	5	15	5	5	4	14	4
31	3	5	5	5	18	5	5	5	15	5	3	3	11	5
32	5	5	5	5	20	1	2	2	5	5	5	5	15	5
33	4	4	5	3	16	5	5	4	14	4	5	5	14	3
34	4	3	4	3	14	4	5	5	14	1	3	1	5	1
35	4	3	4	4	15	5	4	4	13	4	4	5	13	5
36	2	2	2	2	8	1	1	5	7	5	1	1	7	5
37	4	4	5	4	17	5	3	4	12	1	5	1	7	3
38	4	4	5	5	18	4	3	4	11	5	5	5	15	5
39	5	5	5	2	17	1	2	2	5	5	5	4	14	4
40	5	5	5	5	20	2	1	1	4	4	5	5	14	3
41	3	3	3	2	11	5	1	5	11	3	5	3	11	3
42	3	3	3	3	12	1	2	1	4	5	4	4	13	5
43	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	3	4	12	5
44	1	1	1	1	4	5	4	5	14	4	3	4	11	5
45	1	1	1	1	4	1	2	1	4	2	5	1	8	1
46	2	3	2	5	12	3	4	4	11	5	3	3	11	4

47	1	1	2	1	5	5	5	5	15	5	4	5	14	5
48	4	3	3	2	12	5	3	3	11	5	4	4	13	5
49	3	2	2	5	12	3	3	3	9	5	4	4	13	4
50	5	4	5	4	18	5	4	5	14	5	3	4	12	5
51	1	2	1	1	5	1	1	2	4	2	1	1	4	2
52	4	4	5	5	18	5	5	5	15	5	5	5	15	5
53	3	5	4	5	17	5	3	5	13	2	1	1	4	5
54	1	1	1	1	4	1	3	1	5	1	3	1	5	1
55	5	4	5	5	19	3	4	4	11	5	5	5	15	5
56	2	2	2	4	10	2	2	2	6	2	2	2	6	5
57	4	4	4	2	14	4	5	2	11	5	4	5	14	4
58	3	5	4	5	17	5	5	5	15	2	1	2	5	1
59	5	4	5	5	19	5	4	5	14	5	4	5	14	5
60	5	4	5	5	19	5	5	5	15	1	2	2	5	5
61	5	4	5	4	18	3	3	3	9	5	4	3	12	1
62	5	5	5	5	20	2	2	4	8	4	4	4	12	4
63	3	5	4	5	17	3	4	4	11	5	5	4	14	4
64	1	1	1	1	4	1	1	1	3	3	3	1	7	1
65	1	1	2	1	5	2	1	3	6	4	4	4	12	4
66	1	2	1	1	5	1	1	2	4	2	5	1	8	2
67	4	4	5	5	18	5	5	5	15	5	5	5	15	5
68	3	5	4	5	17	5	3	5	13	2	3	1	6	5
69	1	3	1	3	8	1	3	1	5	1	1	1	3	1
70	5	4	5	5	19	3	4	4	11	5	5	5	15	5
71	2	2	2	4	10	2	2	2	6	2	2	2	6	5
72	4	4	4	2	14	4	5	2	11	5	4	5	14	4
73	3	5	4	5	17	5	5	5	15	2	1	2	5	1
74	5	4	5	5	19	5	4	5	14	5	4	5	14	5
75	5	4	5	5	19	5	5	5	15	1	2	2	5	5
76	5	4	5	4	18	3	3	3	9	5	4	3	12	1
77	5	5	5	5	20	2	2	4	8	4	4	4	12	4
78	3	5	4	5	17	3	4	4	11	5	5	4	14	4
79	1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	3	1
80	1	1	2	1	5	2	1	3	6	4	4	4	12	4
81	1	1	2	1	5	2	1	3	6	4	4	4	12	4

outusan (Y)		JUMLAH
Y2	Y3	
4	1	8
5	5	15
4	4	12
5	5	15
5	3	10
5	5	15
5	5	15
5	5	15
5	5	14
5	4	13
5	5	15
1	1	3
4	5	12
3	4	11
5	5	14
5	5	15
5	5	15
4	5	13
1	1	3
5	5	15
5	4	14
1	1	3
5	5	15
5	5	15
2	2	8
5	5	15
4	5	14
2	5	11
3	5	13
5	5	14
5	5	15
5	5	15
5	3	11
2	2	5
4	3	12
5	5	15
4	5	12
5	5	15
5	4	13
4	4	11
3	3	9
4	3	12
5	5	15
4	3	12
1	2	4
3	4	11

5	5	15
3	4	12
3	4	11
5	5	15
1	1	4
4	5	14
5	5	15
1	1	3
4	5	14
5	5	15
3	3	10
1	1	3
5	5	15
4	5	14
1	1	3
3	4	11
5	3	12
1	1	3
3	4	11
1	1	4
4	5	14
5	5	15
3	3	7
4	5	14
5	5	15
3	3	10
3	1	5
5	5	15
4	5	14
3	1	5
3	4	11
5	3	12
1	1	3
3	4	11
3	4	11

### Lampiran 3 : Hasil SPSS

#### 1. Uji Validitas

		Correlations				
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	harga
x1.1	Pearson Correlation	1	.818**	.889**	.740**	.926**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81
x1.2	Pearson Correlation	.818**	1	.854**	.809**	.935**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81
x1.3	Pearson Correlation	.889**	.854**	1	.800**	.953**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	81	81	81	81	81
x1.4	Pearson Correlation	.740**	.809**	.800**	1	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	81	81	81	81	81
harga	Pearson Correlation	.926**	.935**	.953**	.903**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	81	81	81	81	81

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

		Correlations			
		x2.1	x2.2	x2.3	kualitas produk
x2.1	Pearson Correlation	1	.670**	.768**	.925**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	81	81	81	81
x2.2	Pearson Correlation	.670**	1	.569**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	81	81	81	81
x2.3	Pearson Correlation	.768**	.569**	1	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	81	81	81	81
kualitas produk	Pearson Correlation	.925**	.839**	.884**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	81	81	81	81

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

### Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	kepercayaan
x3.1	Pearson Correlation	1	.532**	.729**	.878**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	81	81	81	81
x3.2	Pearson Correlation	.532**	1	.596**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	81	81	81	81
x3.3	Pearson Correlation	.729**	.596**	1	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	81	81	81	81
kepercayaan	Pearson Correlation	.878**	.805**	.908**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	81	81	81	81

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

### Correlations

		y1	y2	y3	keputusan
y1	Pearson Correlation	1	.774**	.860**	.942**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	81	81	81	81
y2	Pearson Correlation	.774**	1	.786**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	81	81	81	81
y3	Pearson Correlation	.860**	.786**	1	.947**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	81	81	81	81
keputusan	Pearson Correlation	.942**	.911**	.947**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	81	81	81	81

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

## 2. Uji Reliabilitas

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.947	4

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	3

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	3

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	3

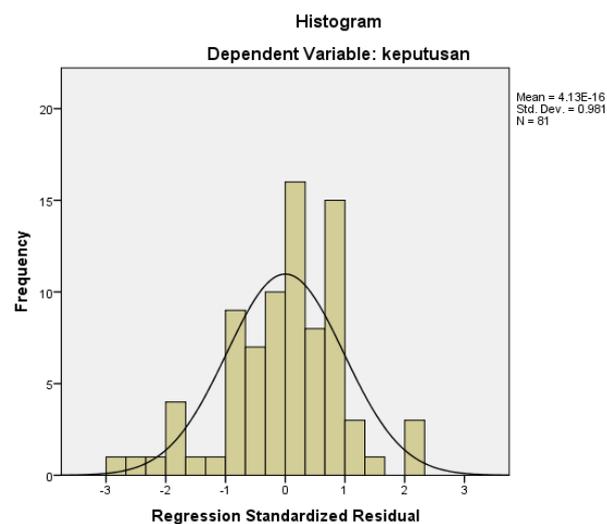
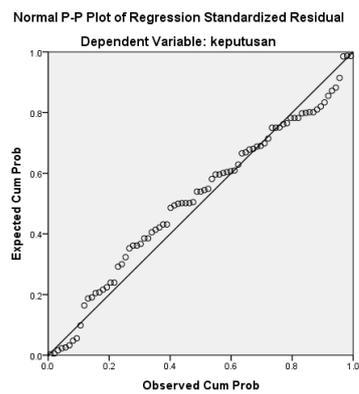
### 3. Hasil uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		81
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.21365154
	Absolute	.091
Most Extreme Differences	Positive	.077
	Negative	-.091
Kolmogorov-Smirnov Z		.817
Asymp. Sig. (2-tailed)		.516

a. Test distribution is Normal.

c. Calculated from data.



#### 4. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			510.539	15	34.036	2.735	.003
keputusan * harga	Between Groups	Linearity	313.185	1	313.185	25.169	.000
		Deviation from Linearity	197.354	14	14.097	1.133	.348
	Within Groups		808.819	65	12.443		
Total			1319.358	80			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			424.716	12	35.393	2.690	.005
keputusan * kualitas produk	Between Groups	Linearity	251.200	1	251.200	19.093	.000
		Deviation from Linearity	173.516	11	15.774	1.199	.305
	Within Groups		894.642	68	13.156		
Total			1319.358	80			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			427.093	10	42.709	3.351	.001
keputusan * kepercayaan	Between Groups	Linearity	220.072	1	220.072	17.265	.000
		Deviation from Linearity	207.021	9	23.002	1.805	.083
	Within Groups		892.265	70	12.747		
Total			1319.358	80			

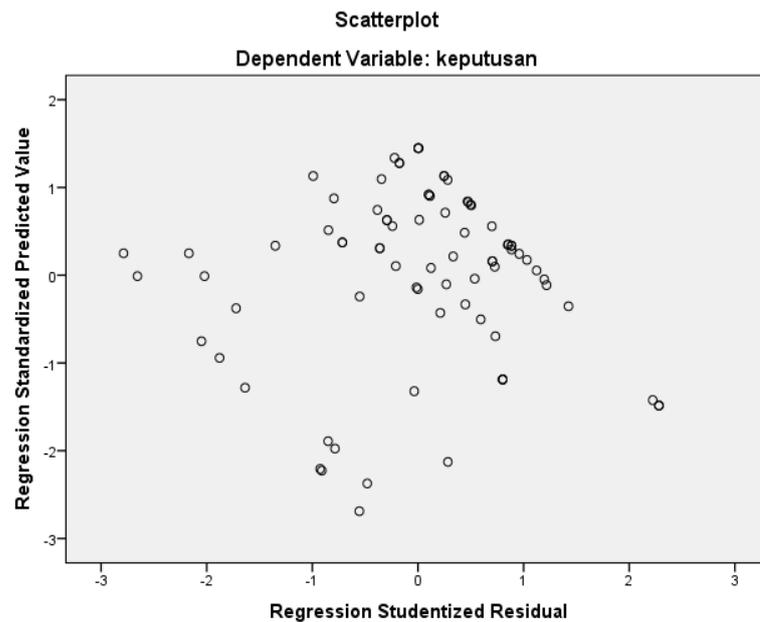
## 5. Uji Multikolinearitas

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

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)					
1					
harga	.487	.315	.263	.780	1.282
kualitas produk	.436	.291	.241	.825	1.212
kepercayaan	.408	.317	.265	.914	1.094

c. Dependent Variable: keputusan

## 6. Uji Heteroskedastisitas



## 7. Uji Autokorelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.374	15.320	3	77	.000	2.046

a. Predictors: (Constant), kepercayaan, kualitas produk, harga

d. Dependent Variable: keputusan

## 8. Uji Regresi Linear Berganda

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.150	1.446		1.487	.141
	harga	.211	.072	.297	2.913	.005
	kualitas produk	.276	.103	.265	2.671	.009
	kepercayaan	.299	.102	.277	2.936	.004

## 9. Uji t (parsial)

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.150	1.446		1.487	.141
	harga	.211	.072	.297	2.913	.005
	kualitas produk	.276	.103	.265	2.671	.009
	kepercayaan	.299	.102	.277	2.936	.004

**10. Uji F (simultan)****ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	493.154	3	164.385	15.320	.000 <sup>b</sup>
	Residual	826.204	77	10.730		
	Total	1319.358	80			

a. Dependent Variable: keputusan

b. Predictors: (Constant), kepercayaan , kualitas produk, harga

**11. Uji R<sup>2</sup>****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.611 <sup>a</sup>	.374	.349	3.276

a. Predictors: (Constant), kepercayaan , kualitas produk, harga

**Lampiran Dokumentasi**





# Tabel r (Koefisien Korelasi Sederhana)

$df = 1 - 200$

Diproduksi oleh: Junaidi  
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Tabel r untuk df = 151 - 200

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298

# Titik Persentase Distribusi t

d.f. = 1 - 200

Diproduksi oleh: Junaidi  
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

**Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)**

df	Pr 0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

**Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)**

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

**Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)**

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

**Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)**

<b>Pr</b>	<b>0.25</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>
<b>df</b>	<b>0.50</b>	<b>0.20</b>	<b>0.10</b>	<b>0.050</b>	<b>0.02</b>	<b>0.010</b>	<b>0.002</b>
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

**Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)**

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

# Titik Persentase Distribusi F

## Probabilita = 0.05

Diproduksi oleh: Junaidi  
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
184	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
201	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
202	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
203	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
204	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
205	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
206	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
207	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71
208	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
209	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
210	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
211	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
212	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
213	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
214	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
215	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
216	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
217	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
218	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
219	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
220	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
221	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
222	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
223	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
224	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
225	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71

SURAT KEPUTUSAN  
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA  
NOMOR 448 TAHUN 2021  
T E N T A N G  
PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PRODI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA;

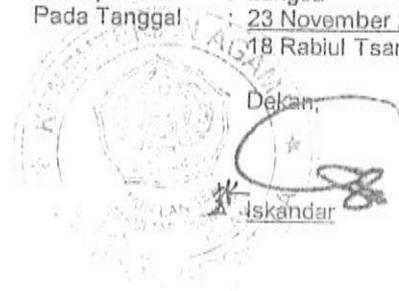
- Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran Penyusunan Skripsi mahasiswa Prodi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi;
- b. Bahwa yang namanya tercantum dalam surat keputusan ini dipandang perlu dan cakap serta memenuhi syarat untuk ditunjuk dalam tugas tersebut;
- c. Untuk maksud tersebut di atas, dipandang perlu ditetapkan dalam surat keputusan.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi;
2. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009 Tentang Dosen;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 146 Tahun 2014 Tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Zawiyah Cot Kala Langsa Menjadi Institut Agama Islam Negeri Langsa;
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 10 Tahun 2015 Tanggal 12 Februari 2015 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Langsa;
6. Keputusan Menteri Agama RI Nomor B.II/3/17201, tanggal 24 April 2019, tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 140 Tahun 2019, tanggal 09 Mei 2019, tentang Pengangkatan Dekan dan Wakil Dekan pada Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
8. DIPA Nomor : 025.04.2.888040/2021, Tanggal 23 November 2020.
- Memperhatikan: Hasil Seminar Proposal Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tanggal 25 Oktober 2021.

**MEMUTUSKAN:**

- Menetapkan : **Dr. Abdul Hamid, MA** sebagai Pembimbing I dan **Juli Dwina Puspita Sari, SE, Mbus (ADV)** sebagai Pembimbing II untuk Penulisan Skripsi Mahasiswa atas nama **Intan Maulida**, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) : 4012018006, dengan Judul Skripsi : **"Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online dengan Sistem Pre Order (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Langsa)"**.
- Ketentuan : a. Masa bimbingan Skripsi maksimal 1 (Satu) Tahun terhitung mulai tanggal Keputusan ini sampai dengan pendaftaran Sidang Munaqasyah Skripsi;
- b. Masa Bimbingan kurang dari 1 (Satu) Tahun apabila masa studi telah berakhir;
- c. Setiap Bimbingan harus mengisi Lembar Konsultasi yang tersedia;
- d. Penyelesaian Skripsi yang melewati masa studi berlaku ketentuan tersendiri;
- e. Masa Studi Program Strata Satu (S1) adalah 7 (Tujuh) Tahun;
- f. Kepada Pembimbing I dan Pembimbing II tidak diperkenankan untuk merubah judul skripsi yang telah ditetapkan dalam SK, kecuali melalui proses pembahasan ulang dan harus berkoordinasi dengan Ka. Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa;
- g. Selama melaksanakan tugas ini kepada Pembimbing I dan Pembimbing II diberikan honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada Institut Agama Islam Negeri Langsa;
- h. Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan apabila terdapat kekeliruan dalam Surat Keputusan ini maka akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.

Kutipan Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Langsa  
Pada Tanggal : 23 November 2021 M  
18 Rabiul Tsani 1443 H H



Tembusan :

1. Ketua Jurusan/Prodi Perbankan Syariah FEBI IAIN Langsa;
2. Pembimbing I dan II;
3. Mahasiswa yang bersangkutan.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Meurandeh – Kota Langsa – Aceh, Telepon 0641) 22619 – 23129; Faksimili(0641) 425139;  
Website: www.febi.iainlangsa.ac.id

**SURAT KETERANGAN**

**Nomor: B/723/In.24/LAB/PP.00.9.08/2022**

Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : Intan Maulida

NIM : 4012018006

PROGRAM STUDI : Perbankan Syariah

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DENGAN SISTEM PRE ORDER (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Langsa)

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiasi kurang dari 35% pada naskah skripsi yang disusun. Surat Keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti sidang munaqasyah.

Langsa, 05 Agustus 2022  
Kepala Laboratorium FEBI



L. Mastura, M.E.I

NIDN. 2013078701

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Identitas Diri

Nama : Intan Maulida  
Tempat, Tanggal Lahir : Langsa, 30 Juni 2000  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Pendidikan Terakhir : S1 Perbankan Syariah  
Pekerjaan : Belum/Tidak bekerja  
Status Pernikahan : Belum Menikah  
Alamat : Pb. Seulemak, Kec Langsa Baro, Kota Langsa  
Nomor Telp. : 082211231457  
Email : [intanmaulida1230@gmail.com](mailto:intanmaulida1230@gmail.com)

### Pendidikan Formal

2007-2012 : SD Negeri 12 Langsa  
2012-2015 : SMP Negeri 2 Langsa  
2015-2018 : SMA Negeri 3 Langsa  
2018-2023 : S1 Perbankan Syariah IAIN Langsa

### Pengalaman

Praktek Kerja Lapangan di Badan Pusat Statistik Kota Langsa tahun 2021

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan jujur dan sebenar-benarnya.

Langsa, 5 Mei 2023

Hormat saya

Intan Maulida, S.E