

**ANALISIS FAKTOR–FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
BARANG ELEKTRONIK MELALUI *ONLINE SHOP***

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S1
dalam Ilmu Ekonomi Islam



oleh:

Siti Faridha Afianti

NIM: 122411164

**JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2019**

Dr. Ali Murtadho, M.Ag.

Johan Arifin, S.Ag., MM.

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) eks.
Hal : Naskah Skripsi
A.n. Sdri. Siti faridha afianti

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah kami memberikan bimbingan dan koreksi seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Siti Faridha Afianti
NIM : 122411164
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
BARANG ELEKTRONIK MELALUI *ONLINE SHOP*.

Dengan ini kami mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Semarang, 15 Mei 2019

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Ali Murtadho, M.Ag.
NIP. 19710830 199803 1 003



Johan Arifin, S.Ag., MM.
NIP. 19710908 200212 1 001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka KM 2 Kampus III Ngaliyan Semarang 50185 (024) 7601291

PENGESAHAN

Nama : Siti Faridha Afianti
NIM : 122411164
Judul : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG ELEKTRONIK
MELALUI ONLINE SHOP

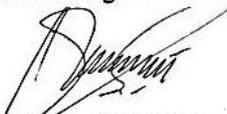
Telah dimunaqasyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal :

dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Semarang, 24 Juli 2019

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang


A. Turmudi, S.H. M.Ag.
NIP. 19690708 200501 1 004


Johan Arifin, S.Ag., MM.
NIP. 19710908 200212 1 001

Penguji I

Penguji II


Dr. H. Ahmad Furqon, Lc. MA.
NIP. 19751218 200501 1 002


H. Much. Fauzi, S.E. MM.
NIP. 19730217 200604 1 001

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Ali Murtadho, M.Ag.
NIP. 19710830 199803 1 003


Johan Arifin, S.Ag., MM.
NIP. 19710908 200212 1 001

MOTTO

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

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang padamu.”
(QS.An-Nisa’:29)¹

¹ Kementerian Agama RI, *Ar-Rahim* ..., h.83.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT yang selalu memberikan rahmat, nikmat dan karunia-Nya sehingga dapat terselesaikan karya ini, kekuatan dan doa dalam setiap usaha maupun menjadikan penulis yakin bahwa allah slalu bersama kita dan mengabdikan doa yang menjadi permohonan umatnya. Shalawat serta salamku kepada suri tauladanku, Nabi Muhammad SAW, mengharap syafa'atmu di penghujung hari nanti.

Persembahan penulis berikan untuk orang-orang yang sangat berarti dalam hidup penulis:

1. Kedua orangtua Bapak Suharyono dan Ibu Sri Wahyuni tercinta yang selalu mendoakan, memberi semangat penulis sepanjang waktu dan selalu mendukung baik moral maupun material, kasih sayang yang tulus ikhlas dan lantunan doanya selalu dalam setiap langkahku dalam jalan menuju cita-cita.
2. Kakak-kakakku Suhar Evianto, Ade Indrawati, Hasti Komariah, Roni Ardianto atas ketulusan cinta yang diberikan, dan slalu menasehati untuk slalu bersabar .
3. Keluara besar BINORA, UIN Walisongo Semarang
4. Sahabat-sahabat yang slalu memberiku semangat dan motivasi Farah Syakya Rotsana, Siti Maftuchah, Risma Dexi, Miftakhul Khoiriyah, Theresia Dini Putri ,dan Nur Isnaini
5. Keluarga besar Ekonomi Islam terutama EI-C 2012 yang setia bersama untuk menjalin persaudaraan. Dan keluarga besar KKN MIT-3 Posko 34 Desa semerak Kab.Pati Terimakasih sudah memberikan semangat dan motivasi

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 15 Mei 2019

Deklarator,



Siti Faridha Afianti
122411164

PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB KE LATIN

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

ء = '	د = d	ض = dl	ك = k
ب = b	ذ = dz	ط = th	ل = l
ت = t	ر = r	ظ = zh	م = m
ث = ts	ز = z	ع = '	ن = n
ج = j	س = s	غ = gh	و = w
ح = h	ش = sy	ف = f	ه = h
خ = kh	ص = sh	ق = q	ي = y

B. Vokal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	<i>Fatḥah</i>	a	a
إ	<i>Kasrah</i>	i	i
أ	<i>Ḍhammah</i>	u	u

C. Diftong

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَي	Fatḥah dan ya	AY	A dan Y
أَوْ	Fatḥah dan wau	AW	A dan W

D. Syaddah (*Tasydid*)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda.

E. Kata Sandang (... ال)

Kata sandang (... ال) ditulis dengan *al-* *Al* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbuṭḥah

Setiap *ta' marbuṭḥah* ditulis adalah "h".

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian barang elektronik melalui *online shop*.

Penelitian ini dilakukan terhadap seluruh responden yang melakukan pembelian melalui *online shop*. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan purposive sampling, yaitu cara pengambilan sampel dengan menetapkan ciri yang sesuai dengan tujuan yang besarnya sampel berjumlah 96 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan menyebarkan kuesioner. Metode analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan software SPSS 20. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas dengan *Alpha Conbranch*. Uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji t, dan koefisien determinasi berganda digunakan untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan dimana variabel Perilaku Konsumen Muslim, Harga dan Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Online Shop. Dengan pengujian hipotesis menggunakan uji-t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen Muslim, Harga, Periklanan dan Keputusan Pembelian melalui Online Shop.

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the factors that influence the purchase decision of electronic goods through an online shop.

This study was conducted on all respondents who made purchases through an online shop. Techniques used in the sampling in this research is to use a sampling technique that is purposive sampling, which is the method of sampling by setting the characteristics that match the objectives with a sample size of 96 respondents . Data collected by spreading questionnaire. Method of data analysis performed by multiple linear regression using SPSS 20 software testing technique of data used in this study include the validity, reliability with Alpha Conbranch. Classical assumption test, multiple linear regression test, t test, and multiple determination coefficient was used to test and prove the research hypothesis.

The result showed that the variable of Muslim Consumer Behavior, Price and Advertising a significant positive effect on purchase decision through an online shop. By hypothesis testing using t – test showed that the three independent variables studied proved positively and significantly affect the variable.

Keyword: Muslim Consumer Behavior, Price, Advertising and Purchase Decision Through An Online Shop

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Segala puji bagi Allah Yang Maha Pengasih tak pilih kasih dan Maha Penyayang tak pandang sayang, penulis panjatkan atas kehadiran-Nya yang telah memberikan rahmat, taufiq serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang salah satunya merupakan syarat memperoleh gelar sarjana dalam Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Shalawat serta salam tak lupa senantiasa terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang membawa kebenaran dan petunjuk serta beliaulah yang membawa kita pada nikmatnya kehidupan yang penuh cahaya keselamatan. Semoga kita semua termasuk orang-orang yang mendapat syafaatnya di Yaumul Qiyamah, Aamiin.

Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Imam Yahya, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Ahmad Fuqon, Lc., M.A selaku Ketua Jurusan Program Studi Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Dr. Ali Murtadho, M.Ag selaku pembimbing 1 dan Bapak Johan Arifin, S.Ag., MM, selaku Pembimbing II yang telah

- bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran dan untuk Dr. Muchlis, M.Si., selaku wali studi yang selalu membimbing saya.
5. Semua Dosen UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan Ilmunya selama penulis menempuh studi di kampus UIN Walisongo tercinta.
 6. Semua staff dan karyawan UIN Walisongo Semarang khususnya untuk Staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan selama pembuatan skripsi ini.
 7. Kedua orangtua penulis, Bapak Suharyono dan Ibu Sri Wahyuni yang telah membesarkan penulis, atas segala kasih sayang serta doanya yang tulus ikhlas sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan.
 8. Teman-teman EI khusus nya angkatan tahun 2012. terimakasih, sukses untuk kita semua.
 9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terimakasih atas motivasi, inspirasi dan doa yang telah diberikan.

Akhirnya penulis berharap skripsi yang jauh dari kata sempurna ini dapat bermanfaat untuk pembaca. *Aamiin Yaa Rabbal'alamiin.*

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, 15 Mei 2019

Penulis

Siti Faridha Afianti

122411164

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
1.3.1 Tujuan Penelitian	6
1.3.2 Kegunaan Penelitian	6
1.4 Sistematika Pembahasan	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Perilaku Konsumen	9
2.1.2 Perilaku Konsumen Islam	10
2.1.3 Dimensi Pengukuran Perilaku Konsumen Islam.....	14
2.1.4 Harga	15
2.1.5 Tujuan Penetapan Harga	17
2.1.6 Harga Dalam Pandangan Islam	19
2.1.7 Dimensi Pengukuran Harga	21
2.1.8 Periklanan	21

2.1.9 Fungsi Periklanan	23
2.1.10 Periklanan Dalam Pandangan Islam	24
2.1.11 Dimensi Pengukuran Periklanan	16
2.1.12 Keputusan Pembelian	16
2.1.13 Tahapan Dalam Keputusan Pembelian .	28
2.1.14 Keputusan Pembelian Dalam Pandangan Islam	30
2.1.15 Dimensi Pengukuran Keputusan Pembelian	33
2.2 Penelitian Terdahulu.....	33
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik	36
2.4 Hipotesis Penelitian	37

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data	38
3.1.1 Jenis Penelitian	38
3.1.2 Sumber Data	39
3.2 Populasi dan Sampel	40
3.2.1 Populasi	40
3.2.2 Sampel	41
3.3 Teknik Pengumpulan Data	41
3.3.1 Skala Pengukuran	42
3.3.2 Studi Pustaka	43
3.4 Teknik Analisis Data	43
3.4.1 Analisis Data Deskriptif	43
3.4.2 Analisis Data Kuantitatif	43
3.4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	43
3.4.3.1 Uji Validitas	43
3.4.3.2 Uji Reliabilitas	45
3.4.4 Uji Asumsi Klasik	45
3.4.4.1 Uji Multikolinieiritas	45
3.4.4.2 Uji Heteroskedastisitas	46
3.4.4.3 Uji Normalitas	47

3.4.5	Analisis Regresi Linear Berganda	47
3.4.6	Uji Hipotesis	48
3.4.6.1	Uji t	48
3.4.6.2	Uji Pengaruh Simultan (F test)	50
3.4.7	Koefisien Determinasi	50
3.5	Definisi Operasional Variabel Penelitian	51

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	54
4.2	Karakteristik Responden	54
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Responden	56
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian	59
4.3.1	Deskripsi Variabel Perilaku Konsumen Muslim	61
4.3.2	Deskripsi Variabel Harga	63
4.3.3	Deskripsi Variabel Periklanan	65
4.3.4	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	67
4.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	69
4.4.1	Uji Validitas	69
4.4.2	Uji Reliabilitas	71
4.5	Uji Asumsi Klasik	71
4.5.1	Uji Multikolinieritas	72
4.5.2	Uji Heteroskedastisitas	73
4.5.3	Uji Normalitas	74
4.5.4	Analisa Regresi Linear Berganda	76
4.5.5	Uji t	78
4.5.6	Uji Pengaruh Simultan (F test)	79

4.5.7 Koefisien Determinasi	80
4.6 Pembahasan	81

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran	85
5.3 Keterbatasan Penelitian	86
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	86

DAFTAR TABEL

3.1.	Variabel, Definisi, Indikator dan Skala Pengukuran	52
4.1.	Persentase Jenis Kelamin Responden	55
4.2	Kategori Usia Responden	57
4.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
4.4	Tanggapan Responden Mengenai Perilaku Konsumen Muslim	61
4.5	Tanggapan Responden Mengenai Harga	63
4.6	Tanggapan Responden Mengenai Periklanan	65
4.7	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	67
4.8	Hasil Pengujian Validitas	69
4.9	Hasil Pengujian Reliabilitas	71
4.10	Pengujian Multikolinieritas	72
4.11	Tabel Uji Glejser	74
4.12	Uji Normalitas	75
4.13	Koefisien Regresi Linear	76
4.14	Uji F	76
4.15	Koefisien Determinasi	80

DAFTAR GAMBAR

1.1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	3
2.1. Kerangka Pemikiran Teoritik	36
3.1. Gambar Grafik Uji t	50
4.1 Pengujian Heteroskedastisitas	73
4.2 Pengujian Normalitas	75

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan teknologi, saat ini internet tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi namun juga digunakan sebagai media jual beli. Jual beli melalui internet biasanya disebut dengan *online shop*. Semakin meningkatnya pengguna internet membuat para pelaku bisnis juga memanfaatkan media internet sebagai salah satu tempat untuk memasarkan produknya. Saat ini ada suatu trend yang sedang mengemuka di Indonesia bahkan dunia yaitu belanja *online*, atau sering disebut juga *online shopping*. Melalui belanja *online* konsumen dapat mencari barang yang diinginkan dengan mudah. Belanja *online* kini jadi pilihan sebagian besar masyarakat, terutama bagi mereka yang sibuk dan tidak sempat pergi ke toko konvensional untuk membeli secara langsung barang yang diinginkannya. Belanja *online* dapat dilakukan dengan mudah yaitu hanya dengan mengakses situs jual beli di internet lewat *smart phone*, laptop atau barang elektronik lainnya yang sudah terkoneksi dengan jaringan internet.

Banyaknya kemudahan yang didapatkan dari *online shop* ini, baik dari penjual maupun pembeli menjadikan *online shop* populer saat ini. Keuntungan bagi konsumen *online* antara lain adalah memberikan kenyamanan. Pelanggan tidak perlu dirugikan dengan macetnya lalu lintas, tidak perlu berjalan dari toko ke toko, konsumen dapat membandingkan merek, memeriksa harga dan dapat memesan barang kapan saja dan dimana saja. Pembelian *online* menawarkan

beberapa keunggulan tambahan. Jasa *online* komersial dan internet memberi konsumen ke akses informasi pembandingan yang melimpah. Kemudahan dan kenyamanan bertransaksi inilah yang mendorong konsumen untuk lebih memilih dan beralih ke *online shop*.

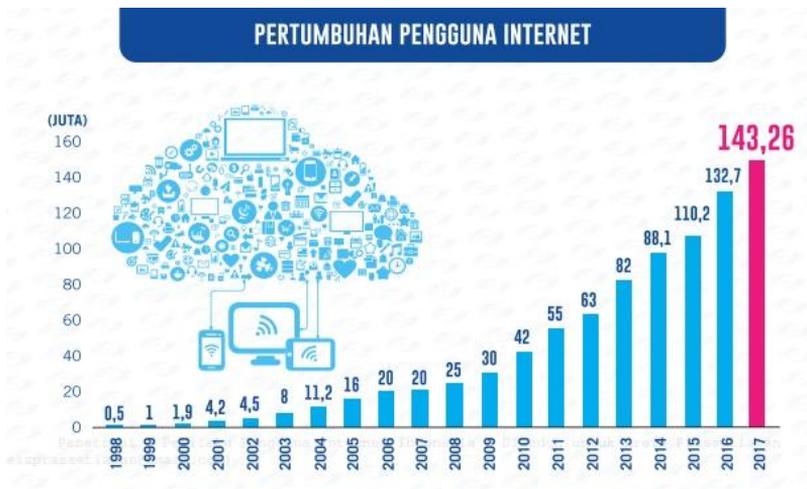
Perkembangan internet telah secara signifikan mengubah operasi bisnis ritel di dunia dan mengubah cara pembelian konsumen, membeli atau berbelanja melalui internet adalah proses dimana konsumen membeli produk atau jasa di internet.¹ *Online shopping* menyediakan beberapa alternatif yang menarik yaitu pengeceran memungkinkan kita, menjelajah, memilih, memesan, dan membayar cukup dengan sekedar menekan *mouse* komputer.²

Minat besar konsumen terhadap transaksi online juga ditunjang dengan fasilitas yang memadai. Saat ini internet bisa diakses dimana dan juga kapan saja. Hal ini dikarenakan banyaknya akses yang memungkinkan untuk menggunakan internet. Jumlah pengguna internet, baik secara global maupun pengguna di Indonesia meningkat pesat tiap tahunnya, Berikut adalah data pengguna internet di Indonesia.

¹ Lena Ellitan, *Supply Chain Management*, Bandung: Alfabeta, 2008, h.12.

² Philip Kotler dan Garry Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2001, h.131

Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: <http://www.apjii.or.id/v2/read/page/halaman%20data/9/statistik.html>

Gambar di atas menunjukkan kenaikan penggunaan internet di Indonesia yang semakin tahun semakin naik dengan pesat data tersebut diperoleh oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), hal tersebut dikarenakan jejaring internet yang tersebar luas di seluruh Indonesia dan telekomunikasi saat ini kebanyakan melalui internet, kenaikan penggunaan internet yang semakin tahun semakin meningkat menjadi peluang bisnis yang sangat menjanjikan melalui online shop.

Alat elektronik untuk rumah tangga merupakan salah satu kebutuhan mendasar dari sebuah rumah tangga, mungkinkah jika kita sudah berumah tangga akan meminjam alat elektronik rumah tangga kepada tetangga sebelah atau seberang kita? Tentu tidak. Karena

apabila kita meminjam belum tentu mereka akan meminjamkannya, maka dari itu kita sangat membutuhkan alat elektronik dalam rumah tangga.

Semakin banyak permintaan masyarakat akan barang-barang elektronik, menyebabkan bisnis elektronik saat ini banyak ditemukan di berbagai tempat. Dari mulai bisnis pembuatan barang elektronik, toko elektronik, bisnis jasa reparasi barang elektronik, sampai bisnis kredit elektronik banyak ditemukan di sekitar kita. Banyaknya bisnis elektronik yang bermunculan saat ini, karena kebutuhan masyarakat akan barang elektronik juga semakin meningkat. Daya beli masyarakat terhadap barang elektronik kini menjadi pesat contohnya adalah pembelian produk elektronik seperti televisi, radio – tape, DVD/VCD player, computer, laptop, handphone, AC, hingga perabot rumah tangga seperti setrika, magic com, kipas angin, kulkas, blender, dan lain-lain.

Berkembangnya bisnis elektronik ini juga mendapat respon positif dari para penjual di *online shop*. Respon ini dapat dilihat dari mulai menjamurnya penjual *online shop* yang menggeluti bisnis elektronik. Kondisi ini menimbulkan persaingan yang ketat antar penjual. Keputusan pembelian mutlak di tangan konsumen. Konsumen menggunakan berbagai kriteria dalam melakukan pembelian antara lain membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan, selera dan daya beli. Hal ini merupakan salah satu dari sekian banyak perilaku konsumen. Perilaku konsumen memberikan dasar, wawasan dan pengetahuan tentang apa yang dibutuhkan konsumen, alasan

konsumen melakukan pembelian, dimana konsumen membeli, siapa yang berperan dalam pembelian, dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang. Selain dari perilaku konsumen guna menarik calon pembeli, berbagai inisiatif dilakukan untuk merebut hati konsumen oleh berbagai produsen. Hal tersebut ditunjukkan dengan penentuan harga jual yang berbeda antara penjual satu dengan penjual yang lain. Selain harga, dalam transaksi di *online shop* diperlukan satu lagi faktor penting yang harus dimiliki para penjual, yakni penerapan sistem promosi dalam mengiklankan produknya. Hal ini sangat penting mengingat transaksi dalam *online shop* tidak dilakukan secara *face to face* antara penjual dan pembeli.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“ANALISIS FAKTOR–FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG ELEKTRONIK MELALUI *ONLINE SHOP*.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka pemecahan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana cara meningkatkan keputusan pembelian barang elektronik melalui *online shop*. Oleh karena itu rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Perilaku Konsumen Muslim terhadap keputusan pembelian barang elektronik melalui *online shop*?

2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian barang elektronik melalui *online shop*?
3. Bagaimana pengaruh Periklanan terhadap keputusan pembelian barang elektronik melalui *online shop*?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Perilaku Konsumen Muslim terhadap keputusan pembelian barang elektronik melalui *online shop*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian barang elektronik melalui *online shop*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Periklanan terhadap keputusan pembelian barang elektronik melalui *online shop*.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah :

1. Bagi pelaku bisnis barang elektronik di *online shop*
Diharapkan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk mengambil langkah strategis pemasarannya terutama dalam menganalisis faktor – faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian barang elektronik melalui *online shop*.

2. Bagi Peneliti

Sebagai tambahan referensi dan wawasan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian barang elektronik melalui *online shop*.

3. Manfaat Akademis

a. Pembaca

Bagi penelitian lebih lanjut, penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi bagi peneliti lain.

b. Praktis

Dijadikan masukan dan bahan pertimbangan memilih strategi pemasaran khususnya dalam memahami faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian barang elektronik melalui *online shop*.

1.4 Sistematika Pembahasan

Penyusunan skripsi ini akan disajikan secara sistematis, dengan menggunakan lima bab pembahasan yang di dalamnya terdiri dari sub-subbab sebagai perinciannya. Adapun sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang pengertian Perilaku Konsumen Muslim, Harga, Periklanan dan Keputusan Pembelian, faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian barang elektronik melalui *online shop*, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini, yang meliputi: jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran serta teknik analisis data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan diuraikan hasil dari penelitian yang dilakukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan

BAB V PENUTUP

Merupakan rangkaian dari penelitian yang meliputi kesimpulan dan saran – saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Ada beberapa definisi perilaku konsumen. Menurut Simamura perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.¹

Sementara itu, menurut London dan Bitta lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktifitas individual untuk mengawasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Kotler dan Amstrong mengertikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal.²

Pakar lainnya adalah Engel, Blakwell dan Minard dalam buku H. Mulyadi Nitisusanto menyatakan batasan tentang perilaku konsumen adalah, kami mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam

¹ Bilson Simamura, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004, h.1

² *Ibid.* h.2

mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu rumah tangga.
2. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian, serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.
3. Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang dan jasa yang digunakan. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak bisa diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki oleh konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana, mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk jasa yang bermacam – macam.

2.1.2 Perilaku Konsumen Islam

Perilaku Konsumen pada dasarnya dibangun atas dua hal yaitu kebutuhan (hajat) dan kegunaan atau kepuasan (manfaat). Secara rasional seseorang tidak akan pernah mengkonsumsi suatu barang manakala dia tidak membutuhkan sekaligus mendapatkan manfaatnya. Konsumsi pada hakikatnya adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan. Dimana dalam

pemenuhan kebutuhan Islam menyarankan agar manusia dapat bertindak ditengah–tengah (*modernity*) dan sederhana (*simplicity*). Banyak norma penting yang berkaitan dengan larangan bagi konsumen, diantaranya adalah *ishraf* dan *tabzir*, juga norma yang berkaitan dengan anjuran untuk melakukan infak.³

Ishraf berarti mengeluarkan pembelanjaan yang tidak memiliki manfaat dan dilarang menurut hukum Islam. Pembelanjaan yang dianjurkan dalam Islam adalah yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan dilakukan dengan cara rasional. *Tabzir* berarti membelanjakan uang pada sesuatu yang dilarang menurut hukum Islam. Perilaku ini sangat dilarang oleh

Allah SWT. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Israa:27 :

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: Sesungguhnya pemboros – pemboros itu adalah saudara – saudara syaithan dan syaithan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. (QS. Al-Israa: 27)⁴

Dengan demikian dalam pemenuhan konsumsi seseorang hendaknya berlandaskan pada norma – norma yang telah ditentukan dalam ajaran Islam. Karena konsumsi pada hakikatnya

³ Muhammad, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam* (Yogyakarta, BPFE, 2005), h.167

⁴ Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahnya* 1-30. (Surabaya: Mekar Surabaya, 2002), h. 388

adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan. Dimana dalam kerangka Islam terdapat dua tipe pengeluaran yang dilakukan konsumen muslim yaitu tipe pertama adalah pengeluaran yang dilakukan seseorang muslim untuk memenuhi kebutuhan duniawinya dan keluarga (pengeluaran dilakukan untuk memenuhi dunia namun memiliki efek pada pahala di akhirat). Pengeluaran tipe kedua adalah pengeluaran yang dilakukan semata-mata memenuhi akhirat.

Norma-norma yang dijelaskan diatas akan dibahas pada teori konsumsi Islam. Untuk lebih jelasnya akan dibahas sebagai berikut:

1. *Tauhid*

Aksioma tauhid merupakan bentuk dimensi vertikal yang memadukan segi politik, ekonomi, sosial, dan religius dalam kehidupan manusia menjadi satu kebutuhan homogen dan konsisten. Bila dihubungkan dengan fungsi *integrative*, *tauhid* merupakan kenyataan yang memberikan umat manusia perspektif pasti yang berasal dari pengertian mendalam mengenai hubungan antara manusia dengan tuhan, sehingga manusia akan berhasil (dalam mencari kebenaran) bila diberi petunjuk dari yang maha benar.

2. Adil (*Equilibrium*/keadilan)

Kata *Al-adl* berarti sama (rata) sepadan ukuran (takaran), keseimbangan. Sehubungan dengan masalah adil atau keadilan menjadi empat *bagian* yaitu: pertama keadaan

sesuatu yang seimbang, kedua persamaan dan penafsiran segala bentuk diskriminasi, ketiga pemeliharaan hak-hak individu dan pemberian hak kepada setiap orang yang berhak menerima, keempat memelihara hak dan bagi kelanjutan eksistensi (keadilan Tuhan).

3. Kehendak bebas (*Free Will*)

Manusia merupakan makhluk yang berkehendak bebas namun kebebasan ini tidaklah berarti bahwa manusia terlepas dari *qadha* dan *qadhar* yang merupakan sebab – akibat yang didasarkan pada pengetahuan dan kehendak tuhan. Dengan kata lain bagian dari *kehendak qadha* dan *qadhar* merupakan bagian dari kehendak bebas manusia.

4. Amanah (*Responsibility*/ Pertanggung jawaban)

Maksud dari kehendak bebas adalah pertanggung jawaban. Dengan kata lain setelah manusia melakukan perbuatannya. Dengan demikian prinsip-prinsip tanggung jawab merupakan suatu hubungan logis dengan adanya prinsip kehendak bebas.

5. Halal

Kehalalan merupakan salah satu batasan manusia untuk memaksimalkan kegunaan. Dengan kata lain kehalalan adalah suatu kendala untuk memperoleh memaksimalkan kegunaan konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam. Kehalalan suatu barang konsumsi merupakanantisipasi dari adanya keburukan yang ditimbulkan oleh barang tersebut. Sebagai contoh pengharaman *khamr* dalam arti luas adalah

supaya antisipasi yang ditimbulkan baik bagi konsumen (secara jasmani maupun rohani) maupun terhadap orang lain.

6. Sederhana

Kesederhanaan merupakan salah satu perilaku konsumsi yang penting dalam ekonomi Islam. Sederhana dalam konsumsi mempunyai arti jalan tengah dalam berkonsumsi. Diantara dua cara hidup yang ekstrim antara paham *matrealis* dan *zuhud*. Al-Qur'an mengajarkan bahwa dalam hal konsumsi manusia dianjurkan untuk tidak boros dan tidak kikir. Lebih lanjut bahwa manusia haruslah memiliki sifat sederhana antara lain, adanya rasa malu, tenang (dapat mengendalikan keinginan), dermawan, puas (tidak berlebihan), loyal (tidak kikir) serta berperilaku mulia. Batasan ini mengandung asumsi bahwa setiap individu pada dasarnya berhak mendapatkan kehidupan yang menyenangkan dan melebihi keperluannya. Sedangkan dalam kebutuhan akan barang mewah seseorang harus terlebih dahulu masyarakat di sekelilingnya.⁵

2.1.3 Dimensi Pengukuran Perilaku Konsumen Islam

Menurut Kotler dalam buku Daryanto dan Ismanto Setyabudi faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:⁶

⁵ Muhammad, *Op. Cit.* h. 168

⁶ Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta :Penerbit Gava Media, 2014) h.83

1. Budaya
2. Sosial
3. Pribadi
4. Psikologis

2.1.4 Harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya.⁷ Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya 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. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antara pembeli dan penjual. Dalam transaksi pembelian, maka kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan. Besarnya imbalan itu ditentukan oleh perbedaan antara nilai dari sesuatu yang diberikan dengan nilai dari sesuatu yang diterima.

Philip Kotler mengungkapkan bahwa harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan

⁷ Tim. Reality, *Kamus Terbaru Bahasa Indonesia Dilengkapi Ejaan Yang Benar*, Yogyakarta: PT. Reality Publis LESFI, 1997, h .34.

pendapatan, unsur – unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan ciri– ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya. Dapat dijelaskan dari pengertian di atas bahwa unsur-unsur bauran pemasaran yang dimaksud adalah harga, produk, saluran, dan promosi, yaitu apa yang dikenal dengan istilah empat P (*Price, Product, Place, dan Promotion*). Harga bagi suatu usaha atau badan usaha menghasilkan pendapatan (*income*), adapun unsur – unsur bauran pemasaran lainnya yaitu *Product* (produk), *Place* (tempat) dan *Promotion* (Promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha atau badan usaha.⁸

Harga merupakan satu–satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, PT Indeks, Jakarta, 2004, hlm. 18

penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.⁹

2.1.5 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. 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 menurut Basu Swastha meliputi:¹⁰

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

⁹ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm.202-203.

¹⁰ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta, 2003, h. 56

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.

Basu Swastha menemukan bukti empiris bahwa dengan cara mengurangi harga maka akan meningkatkan ancaman ketika harganya akan dinaikkan. Faktor lain yang menunjukkan bahwa konsumen juga mempertimbangkan harga yang lalu dan bentuk pengharapan pada harga di masa yang akan datang yang mungkin tidak optimal. Apabila konsumen menunda pembelian di dalam mengantisipasi harga yang lebih rendah di masa mendatang.¹¹ Seringkali beberapa konsumen mengetahui secara tepat harga suatu produk, sedangkan yang lainnya hanya mampu memperkirakan harga berdasarkan pembelian masa lampau. Konsumen akan membeli suatu produk yang bermerek jika harganya dipandang layak oleh mereka. Faktor – faktor seperti kualitas, tanggapan emosi, harga dan satuan sosial merupakan dimensi dari *perceived value*. Kualitas dilihat dari beberapa aspek produk tersebut dibuat, sedangkan tanggapan emosi lebih berkaitan perasaan konsumen setelah membeli suatu produk. Dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya.

¹¹ *ibid*, h. 58

2.1.6 Harga dalam Pandangan Islam

Konsep harga menurut Ibnu Taimiyah, harga yang adil pada hakikatnya telah ada digunakan sejak awal kehadiran agama Islam Al-Quran sendiri sangat menekankan keadilan dalam setiap aspek kehidupan umat manusia. Oleh karena itu adalah hal wajar jika keadilan juga diwujudkan dalam aktivitas pasar khususnya harga, dengan ini Rasulullah menggolongkan riba sebagai penjualan yang terlalu mahal yang melebihi kepercayaan konsumen.

Dijelaskan dalam firman Allah dalam surat Al-Baqarah:278 yang berbunyi:

يٰۤاٰمَنُوۡا اَتَّقُوۡا اللّٰهَ وَاذَرُوۡا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَاۤ اِنَّ كُنْتُمْ مُّؤْمِنِيۡنَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan tinggalkanlah sisa-sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang – orang yang beriman (Al-Baqarah: 278)

Konsep harga yang adil yang didasarkan atas konsep *equivalen price* jelas lebih menunjukkan pandangan yang maju dalam teori harga dengan konsep *just price*. Konsep *just price* hanya melihat harga dari sisi produsen sebab mendasari pada biaya produksi saja. Konsep ini jelas memberikan rasa keadilan dalam perspektif yang lebih luas, sebab konsumen juga memiliki penilaian tersendiri atas dasar harga suatu barang. Itulah sebabnya syariah Islam sangat menghargai harga yang terbentuk atas

dasar kekuatan permintaan dan penawaran di pasar. Penentuan harga haruslah adil, sebab keadilan merupakan salah satu prinsip dasar dalam semua transaksi yang Islami. Bahkan, keadilan seringkali dipandang sebagai inti sari dari ajaran Islam dan dinilai Allah sebagai perbuatan yang lebih dekat dengan ketakwaan.¹²

Islam mengharuskan untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan dimana berlaku adil harus didahulukan dari berbuat kebajikan. Dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah dalam menentukan mutu dan ukuran (takaran maupun timbangan). Berlaku adil akan dekat dengan, karena itu berlaku tidak adil akan membuat seseorang tertipu pada kehidupan dunia. Karena itu dalam perniagaan, Islam melarang untuk menipu bahkan sekedar membawa kondisi yang dapat menimbulkan keraguan yang dapat menyesatkan atau *gharar*. Dalam al-Qur'an surat Hud ayat 85 dinyatakan:

وَيَا قَوْمِ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ^ط وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ
وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya : “Dan syu’aib berkata: hai kaumku, cukupkan lah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak – hak mereka dan jangan lah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan”.

¹² Yusuf Qardawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, Cetakan Keempat, Robbani Press : Jakarta, 2004, h. 316

Adanya suatu harga yang adil telah menjadi pegangan yang mendasar dalam transaksi yang Islami. Pada prinsipnya transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil, sebab ia adalah cerminan dari komitmen syari'ah Islam terhadap keadilan yang menyeluruh. Secara umum harga yang adil ini adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkan.

2.1.7 Dimensi Pengukuran Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:¹³

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.1.8 Periklanan

Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasive sehingga para konsumen

¹³ Dedy Ansari Harahap, "Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (PAJUS) Medan", *Skripsi* Skripsi Universitas Islam Sumatera Utara, 2015, h .232.

atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan.¹⁴ Periklanan dapat didefinisikan sebagai semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non-personal yang dibayar oleh sponsor tertentu.¹⁵ Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.¹⁶ Shimp mendefinisikan iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian.¹⁷

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan barang atau jasa yang ditawarkan kepada calon pelanggan atau konsumen sekaligus mengajak calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan.

¹⁴ Jefkins, *Periklanan*, Edisi Ke-2 (Jakarta: Erlangga, 1997), h.18

¹⁵ Durianto Sugiarto, Widjaja dan Supratikno, *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003, h. 40

¹⁶ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran I*, Edisi ke-12, Jakarta: PT. Indeks, 2007, h. 45

¹⁷ Shimp, *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I*, Jakarta: Erlangga, 2003, h. 45

2.1.9 Fungsi Periklanan

Fungsi periklanan sebuah iklan tentu memiliki fungsi masing-masing. Fungsi periklanan sebagai berikut:¹⁸

1. Memberikan informasi kepada konsumen. Sebuah barang atau produk akan lebih berharga bagi seseorang apabila ia dapat memperolehnya setiap waktu, pada setiap tempat dan memilikinya dengan mudah. Sedangkan periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dan nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Dalam hal ini iklan tidak hanya memberikan informasi saja akan tetapi kadang-kadang pembeli memasang iklan untuk mencari produk yang dibutuhkan dan penjual memasang iklan untuk berusaha menjual barangnya sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipenuhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.
2. Membujuk atau mempengaruhi konsumen. Periklanan dapat bersifat membujuk atau mempengaruhi terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa produk yang dihasilkan adalah lebih baik dari pada yang lain. Iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah. Iklan seperti ini biasanya dapat menimbulkan pandangan positif pada masyarakat.

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi ke-2, Cetakan ke-6*, Yogyakarta: Andi Publisher, 2011, h. 98

3. Menciptakan kesan (*image*). Periklanan dapat menciptakan kesan kepada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis. Adanya sebuah iklan akan mempunyai kesan tertentu tentang apa yang diiklankan.
4. Merupakan alat komunikasi. Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang pelanggan ingin diberi tahu dahulu tentang fungsi dan kegunaan produk tersebut. Ada pula sebagian pembeli yang ingin dibujuk terlebih dahulu untuk melakukan sesuatu yang baik bagi mereka atau bagi masyarakat. Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat dan mereka sendiri.

Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang terjadi pada waktu mendatang. Dari segi lain, fungsi periklanan yang riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif.

2.1.10 Periklanan dalam Pandangan Islam

Dalam *fiqh* Islam adanya istilah yang disebut *tadlis*, tindakan *tadlis* ada yang bersifat perbuatan. Perbuatan buruk atau penipuan tidak dibenarkan dalam promosi. Penjual harus memberikan informasi yang selengkapnyanya kepada pengguna atau

tidak berkata bohong dalam mengiklankan atau mempromosikan produknya.¹⁹ Dalam QS. Huud, 11:85 Allah berfirman :

وَبَا قَوْمٍ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۖ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: Dan Syu'aib berkata: "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak – hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan²⁰ (QS. Huud, 11:85).

Ayat di atas menegaskan bahwa larangan yang bersifat merugikan manusia terhadap hak-hak nya, yang berarti informasi yang diberikan haruslah jujur dan tidak mengambil hak-hak orang lain dalam memberikan informasi kepada pengguna. Sebagaimana dalam Surah Ali-Imran 3:77.

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada

¹⁹ Teuku Meldi Kesuma, “Prinsip dan Kriteria Periklanan dari Perspektif Islam”, Universitas Syiah Kuala, 2012, h. 70

²⁰ <https://tafsirq.com/11-hud/ayat-85> diakses pada tanggal 29 april 2018

hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. bagi mereka azab yang pedih²¹ (QS. Ali Imran, 3:77).

2.1.11 Dimensi Pengukuran Periklanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2009 : 150), periklanan dalam hal ini merupakan semua bentuk presentasi non pribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Adapun indikator periklanan adalah:²²

1. Penemuan informasi tentang produk.
2. Design media yang digunakan menarik.
3. Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas.
4. Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya.

2.1.12 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakannya adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Pencarian informasi seorang. Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin pula tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak,

²¹ <https://tafsirq.com/3-ali-imran/ayat-77> diakses pada tanggal 29 april 2018

²² Ibnu Stiki Prasetya, "Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Kuku Bima ENER-G", Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surabaya, 2016, h .4.

konsumen akan menyimpan kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dan berbagai sumber. Sumber itu meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja), sumber komersial (iklan, penjual, pengecer dan situs), sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat) dan sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).

Evaluasi alternatif yaitu tahap ketiga dari proses keputusan pembelian konsumen dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merk alternatif di dalam serangkaian pilihan. Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian oleh konsumen dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian. Ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian yaitu faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah situasi yang tak terduga.

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Yang menentukan pembeli puas atau tidak puas terhadap pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa, jika produk

memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan, jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

2.1.13 Tahapan dalam Keputusan Pembelian

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif: Mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3. Evaluasi Alternatif

Pasar harus tahu tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Bagaimana

cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek - merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas.²³

²³ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2008, h. 179

2.1.14 Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil hal ini disandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Sebagaimana tertuang dalam surat Al-Imran ayat 159 berikut:

فَمَا رَحْمَةً مِنَ اللَّهِ لَئِنَّ لَهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ^ط فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ^ج إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”²⁴

Selain itu, di dalam Al – Qur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati – hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al – Qur'an surat Al Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

²⁴ <https://tafsirq.com/topik/Ali+imron+ayat+159> diakses pada tanggal 1 Mei 2018

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.²⁵

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat Islam hendaknya berhati – hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.

Pentingnya untuk memilih produk yang halal juga dijelaskan dalam beberapa surat di dalam Al – Qur’an. Seperti yang terkandung dalam surat Al – Baqarah ayat 168, yakni:

²⁵ <https://tafsirq.com/49-al-hujurat/ayat-6> diakses pada tanggal 1 Mei 2018

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

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”²⁶

Selain itu dijelaskan pula bahwa umat Islam hendaknya menjauhi segala yang haram seperti yang dijelaskan dalam surat Al Maidah ayat 3 yakni:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالِدَمُّ وَالْحُنْزِيرُ وَمَا أُهْلِيَ لِعَيْرِ اللَّهِ بِهِ
وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا
دَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَفْسِمُوا بِالْأَزْلَامِ^ج ذَلِكَمْ فَسْقٌ^ظ
الْيَوْمَ يَبْسُ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَحْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنِ الْيَوْمَ
أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمْ الْإِسْلَامَ
دِينًا^ج فَمَنْ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ^ل فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib

²⁶ <https://tafsirq.com/2-al-baqarah/ayat-168> diakses pada tanggal 1 Mei 2018

dengan anak panah itu) adalah kefasikan. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Kucukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Ku-ridhai Islam itu jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.²⁷

Dari beberapa ayat diatas dapat diketahui bahwa penting bagi umat Islam untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang halal. Halal disini tidak hanya sekedar bahan – bahan yang terkandung saja, melainkan juga dari sisi cara pengolahannya, tempat pengolahannya, serta cara mendapatkannya.

2.1.15 Dimensi Pengukuran Keputusan Pembelian

Indikator dari keputusan pembelian (Soewito : 2013):²⁸

1. Kebutuhan yang dirasakan
2. Kegiatan sebelum membeli
3. Perilaku waktu memakai
4. Perilaku pasca pembelian

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk mengadakan penelitian tidak lepas dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan tujuan untuk

²⁷ <https://tafsirq.com/topik/al+maidah+ayat+3> diakses pada tanggal 1 Mei 2018

²⁸ Dedy Ansari Harahap, “Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (PAJUS) Medan”, *Skripsi Universitas Islam Sumatera Utara*, 2015, h .233.

memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan, selain itu juga bertujuan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berikut ringkasan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian.

Penelitian Okta dan Andi dalam penelitiannya yang berjudul “*Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping di Kota Makassar*”. Hasil yang diperoleh adalah kebudayaan, sosial, kepribadian dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Hal ini ditunjukkan dengan signifikansi pengaruh kebudayaan, sosial, kepribadian dan psikologis terhadap keputusan pembelian sebesar 0,011; 0,004; 0,000 dan 0,012. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat ditarik kesimpulan, yaitu variabel kebudayaan, sosial, kepribadian dan psikologis (X) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.²⁹

Penelitian Revina Julina Marentek dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Waktu, Harga, Keamanan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pembelian Online Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian Online*”. Hasil yang diperoleh adalah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Hal ini ditunjukkan dengan signifikansi

²⁹ Okta dan Andi, “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makasar”, *Skripsi Universitas ISLAM Negeri Alaudin*, 2018, h .127.

pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,327. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat ditarik kesimpulan, yaitu variabel harga (X) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.³⁰

Penelitian Ibnu Stiki dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Kuku Bima ENER-G*”. Hasil yang diperoleh adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara periklanan terhadap keputusan pembelian. Periklanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.³¹

Dari beberapa penelitian terdahulu dapat diketahui bahwa belum pernah ada penelitian tentang “Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Barang Elektronik Melalui Online Shop”. Dalam penelitian ini penulis mengambil satu variabel dari beberapa variabel penelitian terdahulu. Penelitian ini memfokuskan kajiannya pada pengaruh perilaku

³⁰ Revina Julina Marentek, “Pengaruh Waktu, Harga, Keamanan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pembelian Online Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian *Online*”, *Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yogyakarta*, 2013, h .193.

³¹ Ibnu Stiki Prasetya, “Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Kuku Bima ENER-G”, *Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surabaya*, 2016, h .14.

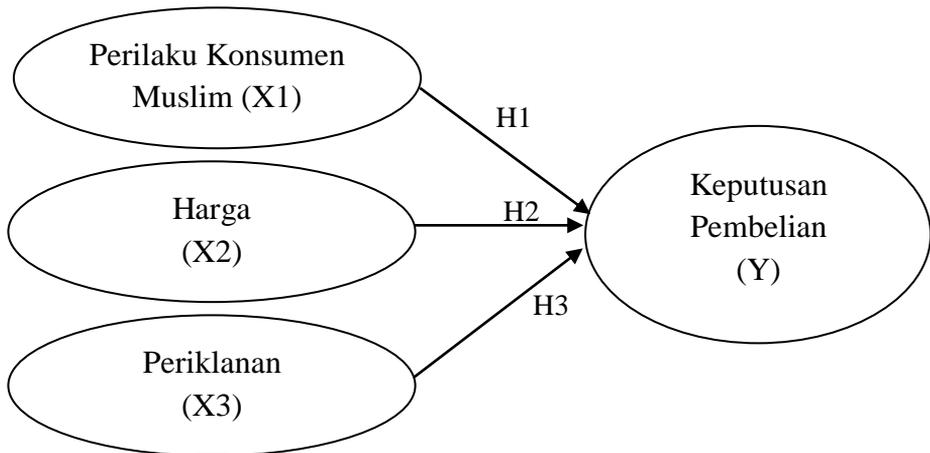
konsumen muslim, harga dan periklanan terhadap keputusan pembelian *online shop*.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka model konseptual penelitian dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis, sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritik



Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin atau paling tinggi tingkat kebenarannya.³² Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Perilaku konsumen muslim berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H1: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H2: Periklanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

³² Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010, h .67-68.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field study research*) yakni pengamatan langsung ke obyek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dimana peneliti dapat menentukan hanya beberapa variabel saja dari obyek yang diteliti kemudian dapat membuat instrumen untuk mengukurnya.⁴⁹ Penelitian ini ditunjukkan untuk memperoleh bukti empirik, menguji dan menjelaskan pengaruh perilaku konsumen muslim, harga dan periklanan terhadap keputusan pembelian barang elektronik melalui *online shop*.

Pemilihan jenis kuantitatif karena pada penelitian ini bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis yang menjelaskan tentang pengaruh antara fenomena sosial yang terjadi. Pengujian tersebut dimaksudkan untuk mengetahui apakah teori atau hipotesis yang ditetapkan didukung oleh kenyataan atau bukti – bukti empiris atau tidak, bila bukti – bukti yang dikumpulkan mendukung, maka teori atau hipotesis tersebut dapat diterima atau sebaliknya, jika tidak mendukung maka

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2008, h .17.

tertolak dan perlu diadakan kajian kembali. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui perilaku konsumen muslim, harga dan periklanan terhadap keputusan pembelian barang elektronik melalui *online shop*

3.1.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan variabel-variabel yang diteliti. Data tersebut berupa persepsi atau tanggapan karyawan.⁵⁰ Dalam hal ini, maka proses pengumpulan datanya perlu dilakukan dengan memerhatikan siapa sumber utama yang akan dijadikan objek penelitian. Data primer secara langsung pada objek penelitian melalui penelitian lapangan, yang diperoleh melalui pengisian kuesioner terhadap responden yang melakukan pembelian barang elektronik melalui *online shop*.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung biasanya diperoleh dari buku – buku, literatur – literatur yang bersifat melengkapi data primer.⁵¹ Dalam penelitian ini bersumber dari buku – buku, jurnal, skripsi dan data dari

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kelima: Bandung: Alfabeta, 2003, h. 56

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2010, h. 309.

internet yang berhubungan dengan manajemen pemasaran, khususnya perilaku konsumen muslim, harga dan periklanan terhadap keputusan pembelian barang elektronik melalui *online shop*.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya⁵². Jadi, populasi bukan hanya juga obyek dan benda-benda alam lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek yang diteliti. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh responden yang melakukan pembelian melalui *online shop*.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut⁵³. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu cara pengambilan sampel dengan menetapkan ciri yang sesuai dengan tujuan.

Penelitian ini dilakukan dengan pengambilan data dari para responden. Data yang diambil adalah dari sampel yang

⁵² Sugiyono, *Metode ...*, h. 80.

⁵³ *Ibid*, h.81.

mewakili seluruh populasi. Maka sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Menurut Frankael dan Waller, jika menggunakan variabel independen 3 atau lebih, jumlah sampel dalam besaran minimum adalah dengan menggunakan rumus:⁵⁴

$$n = \frac{Z^2}{4 / (\text{Moe})^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 / (10\%)^2}$$

$$n = 96,04$$

n dibulatkan menjadi 96 (sampel minimal)

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = Z score pada tingkat signifikansi tertentu, nilai Z= 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%

Moe = *Margin of error*; tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang relevan objektif dan dapat dijadikan landasan dalam proses analisis, maka diperlukan pengumpulan data dengan metode kuesioner yaitu pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

⁵⁴Ferdinand Augusty, “*Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*”, Semarang: Universitas Diponegoro, 2006, h. 58

3.3.1 Skala Pengukuran

Penelitian yang dilakukan nantinya akan menggunakan alat bantu berupa kuesioner, yang mana jawaban-jawaban responden tersebut akan diukur dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁵⁵ Fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Variabel yang diukur kemudian dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor. Skala *likert* 1-5 dengan keterangan sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Netral (N)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)⁵⁶

⁵⁵ *Ibid*, h. 132.

⁵⁶ *Ibid*, h. 133..

3.3.2 Studi Pustaka

Studi pustaka yaitu metode pengumpulan data dengan cara membaca buku atau literatur dan bentuk tulisan dari sumber perpustakaan atau sumber lain.⁵⁷

3.4 Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.4.1 Analisis Data Deskriptif

Metode analisis deskriptif dalam penelitian ini pada prinsipnya merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi, sehingga mudah untuk dipahami. Penulis ingin mengetahui profil secara umum dari responden.⁵⁸

3.4.2 Analisis Data Kuantitatif

Merupakan suatu bentuk analisis yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik tertentu. Data kuantitatif harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk mempermudah analisis program SPSS. Tahapan-tahapan dari analisis data kuantitatif adalah:

1. *Editing* (Pengeditan)

Yaitu memilih dan mengambil data yang diperlukan serta membuang data yang dianggap tidak diperlukan untuk memudahkan perhitungan dalam penyajian hipotesis.

⁵⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2002, h. 32

⁵⁸ *Ibid.* h. 147

2. *Coding* (Pemberian Kode)

Yaitu kegiatan memberikan tanda berupa angka pada jawaban responden yang diterima. Tujuannya untuk menyederhanakan jawaban.

3. *Tabulating* (Tabulasi)

Yaitu suatu kegiatan pengelompokan atas jawaban-jawaban secara teliti dan teratur, kemudian data tersebut dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang bermanfaat, dan berdasarkan tabel ini pula yang akan dipakai untuk mendapatkan hubungan atas variabel yang ada.⁵⁹

3.4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat r hitung, apabila r hitung sig. $\leq 0,05$ = valid dan r hitung sig. $> 0,05$ = tidak valid.⁶⁰

⁵⁹ *Ibid.* h. 8

⁶⁰ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Penerbit Universitas Diponegoro, 2009, h. 49

3.4.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Suatu data dikatakan reliabel adalah variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 atau tidak reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* < 0,6. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan dengan komputer menggunakan program SPSS (*Statistical Program For Science*).⁶¹

3.4.4 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian terhadap model penelitian, terlebih dahulu dilakukan pengujian model tersebut apakah memenuhi asumsi klasik regresi, yang terdiri dari :

3.4.4.1 Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak

⁶¹*Ibid.* h. 46

ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- 1) Mempunyai angka Tolerance diatas ($>$) 0,1
- 2) Mempunyai nilai VIF di di bawah ($<$) 10^{62}

3.4.4.2 Heteroskedastisitas

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika variance dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik jika tidak ditemukan Heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik heteroskedastisitas antara nilai prediksi variabel dependen dengan variabel independen. Dasar analisis uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser menunjukkan jika nilai probabilitas signifikasinya di atas tingkat kepercayaan 5% jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.⁶³

⁶²*Ibid.* h. 95

⁶³*Ibid.* h. 129

3.4.4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan *Kolmogrov-smirnov*. Jika nilai *Kolmogrov-smirnov* lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka data normal. Data yang berdistribusi normal mempunyai model regresi yang baik. Cara lain dapat dilihat melalui normal *probabilityplot*. Adapun dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.⁶⁴

3.4.5 Analisa Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah mengukur kekuatan dan menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen:

⁶⁴ *Ibid* h. 147 - 152

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

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
 a = Konstanta
 b₁ b₂ b₃ = Koefisien variabel independen
 X₁ = Perilaku konsumen muslim
 X₂ = Harga
 X₃ = Periklanan Kepuasan Kerja
 E = Kesalahan pengganggu (*disturbance's error*)

Keterangan :

- a = Angka konstan dari *Unstandardized Coefficient* dalam penelitian atau harga Y ketika harga X = 0
 b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen. Bila (arah garis naik, dan bila (-) maka arah garis turun.
 Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksi
 X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.⁶⁵

3.4.6 Uji Hipotesis

3.4.6.1 (Uji – t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X₁, X₂ dan X₃ (Perilaku Konsumen Muslim, Harga dan Periklanan) benar – benar berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) secara terpisah atau parsial. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

⁶⁵ Susanti, Meilia, Nur Indah, *Statistika Deskriptif dan Induktif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, h. 185

- 1) H_0 : Variabel-variabel bebas (Harga dan Periklanan) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).
- 2) H_a : Variabel-variabel bebas (Harga dan Periklanan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Dasar pengambilan keputusan adalah:

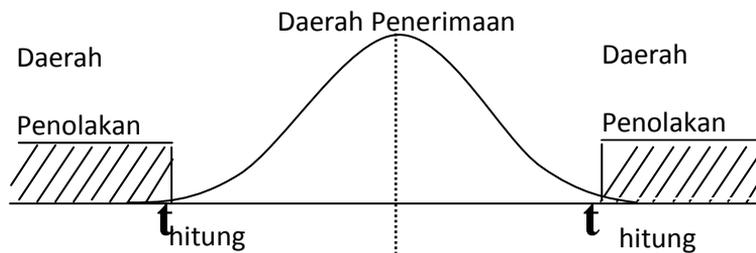
- a. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel :

- a. Apabila t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Apabila t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.⁶⁶

⁶⁶Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Semarang: Universitas Diponegoro, 2009, h. 88

Gambar 3.1
Gambar Grafik Uji t⁶⁷



3.4.6.2 Uji Pengaruh Simultan (F test)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$).⁶⁸

3.4.7 Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan

⁶⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kelima : Penerbit CV. Alfabeta: Bandung, 2015, h. 99

⁶⁸*Ibid.* h. 88

hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan kedalam model. Setiap satu tambahan variabel bebas, maka R^2 meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti R^2 , Nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.⁶⁹

3.5 Definisi operasional Variabel Penelitian

Pada dasarnya penentuan variabel penelitian merupakan operasional kontrak supaya dapat diukur. Dalam penelitian ini operasional variabel penelitian dan pengukuran variabel dapat dilihat pada tabel 3.1

⁶⁹ *Ibid.* h. 87

Tabel 3.1
Variabel, Definisi, Indikator dan Skala Pengukuran
Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Perilaku Konsumen Muslim (X1)	Tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebudayaan 2. Sosial 3. Pribadi 4. Psikologis 	Skala <i>Likert</i>
Harga (X2)	Sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	Skala <i>Likert</i>
Periklanan (X3)	Semua bentuk presentasi non pribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penemuan informasi tentang produk 2. Design media yang digunakan menarik 3. Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas 4. Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya 	Skala <i>Likert</i>
Keputusan pembelian	Keputusan pembelian adalah suatu proses	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan yang dirasakan 	Skala <i>Likert</i>

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
(Y)	penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian	2. Kegiatan sebelum membeli 3. Perilaku waktu memakai 4. Perilaku pasca pembelian	

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu meliputi tanggapan responden mengenai analisis faktor –faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian barang elektronik melalui *online shop* termasuk juga data mengenai identitas responden tanggapan langsung dari responden berupa kuesioner. Kuesioner yang dibagikan responden sebanyak 96 responden yang diambil menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif dimana dalam penelitian ini adalah dengan pertimbangan konsumen yang melakukan pembelian barang elektronik melalui *online shop*.

4.2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden perlu disajikan dalam penelitian ini guna menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberi informasi tambahan untuk membantu memahami hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut. Adapun karakteristik – karakteristik penelitian terdiri dari jenis kelamin, usia, dan pekerjaan responden. Responden

dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian barang elektronik melalui *online shop* yang berjumlah 96 orang. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 96 responden melalui kuesioner didapat gambaran sebagai berikut:

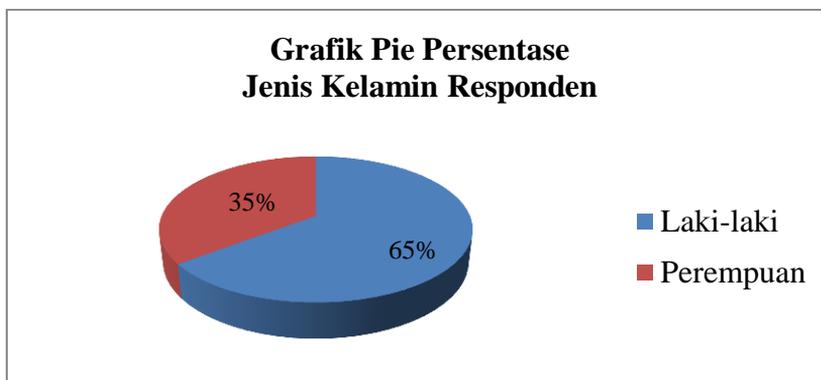
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun data jenis kelamin responden yang melakukan pembelian barang elektronik melalui *online shop* dibagi menjadi dua jenis yaitu laki – laki dan perempuan dengan persentase sebagai berikut:

Table 4.1
Persentase Jenis Kelamin Responden

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	62	65 %
2	Perempuan	34	35 %
Total		96	100 %

Sumber : data primer yang diolah, 2018



Gambar: grafik pie persentase jenis kelamin responden

Berdasarkan tabel 4.1 diatas jumlah responden berjenis kelamin laki – laki sebanyak 62 orang sedangkan responden berjenis perempuan sebanyak 34 orang. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang melakukan pembelian barang elektronik melalui *online shop* adalah laki - laki.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Responden

Dalam penelitian ini diperoleh bahwa umur termuda yang dijumpai dan dinilai sudah mampu mengungkapkan pendapat mengenai keputusan mereka yaitu umur 18 tahun, sedangkan umur tertua adalah 46 tahun. Selanjutnya kisaran umur diatas dibuat interval dengan menggunakan rumus Sturges seperti berikut :

1. Banyak kelas (k) = $1 + 3,3 \log n$
 = $1 + 3,3 \log 96$
 = 7,534 (dibulatkan menjadi 7)
2. Jangkauan (R) = Data terbesar – Data terkecil
 = $46 - 18$
 = 28
3. Panjang kelas (p) = R / K
 = $28 / 7,534$
 = 3,71 (dibulatkan menjadi 4)¹

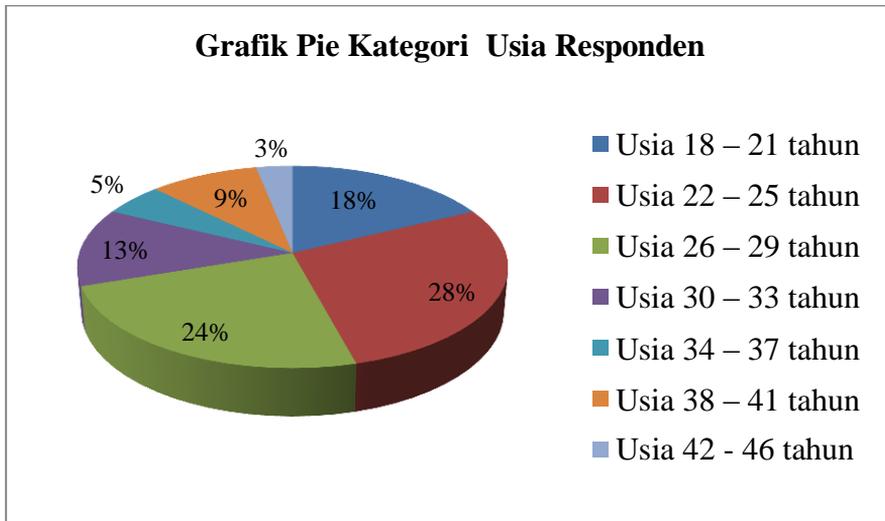
¹ Sugiyono, *Metode Penelitian*, CV. Alfabeta: Bandung, 2014, h 80

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, Distribusi umur responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Kategori Usia Responden

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1	18 – 21	17	18 %
2	22 – 25	27	28 %
3	26 – 29	23	24 %
4	30 – 33	12	13 %
5	34 – 37	5	5 %
6	38 – 41	9	9 %
7	42 - 46	3	3 %
TOTAL		96	100 %

Sumber : data primer yang diolah, 2018



Gambar grafik pie kategori usia responden

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah yang berumur antara 22 - 25 tahun sebanyak 27 orang (28%), diikuti dengan usia responden dari 26 – 29 tahun sebanyak 23 orang (24%). Hasil ini sebagian besar didominasi oleh orang dewasa yang melakukan pembelian barang elektronik melalui *online shop*.

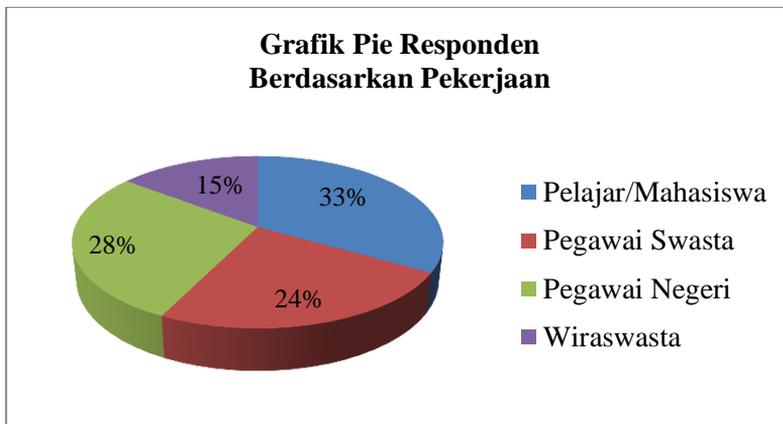
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi responden mengenai pekerjaan konsumen yang melakukan pembelian barang elektronik melalui *online shop* dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	32	33%
Pegawai Swasta	23	24%
Pegawai Negeri	27	28%
Wiraswasta	14	15%
Jumlah	96	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2018



Gambar grafik pie responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini jumlah responden dominan adalah pelajar/mahasiswa, yakni 32 responden. Ini dikarenakan trend masa kini dan gaya hidup yang serba cepat mendorong mereka untuk melakukan pembelian barang elektronik melalui *online shop* yang lebih efisien waktu daripada harus datang ke toko elektronik.

4.3. Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil data yang diperoleh pada penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner secara langsung kepada responden yang pernah melakukan pembelian barang elektronik melalui *online shop*. Hal ini digunakan untuk meninjau jawaban dari responden terhadap pernyataan yang ada dalam kuesioner sebagai instrumen penelitian. Dari deskripsi jawaban responden terhadap variabel-variabel yang diteliti, dapat diketahui

intensitas kondisi masing-masing variabel. Intensitas kondisi dari masing-masing variabel dapat dibedakan menjadi sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai responden dalam penelitian ini khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan dengan ketentuan tertentu.² Deskripsi hasil penelitian ini digunakan untuk mengetahui jawaban yang diberikan oleh responden terhadap variabel keputusan pembelian dari responden tersebut digunakan sebagai berikut :

Skor x Jumlah Indikator x Total responden

$$\text{Sangat Tidak Setuju (STS)} = 1 \times 4 \times 96 = 384$$

$$\text{Tidak Setuju (TS)} = 2 \times 4 \times 96 = 768$$

$$\text{Cukup Setuju (N)} = 3 \times 4 \times 96 = 1152$$

$$\text{Setuju (S)} = 4 \times 4 \times 96 = 1536$$

$$\text{Sangat Setuju (SS)} = 5 \times 4 \times 96 = 1920$$

Berikut adalah rumus untuk mencari Rentang Skala :

$$\begin{aligned} \text{Rentang Skala} &= \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{5} \\ &= \frac{1920 - 384}{5} \\ &= 307,2 \end{aligned}$$

²Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Cetakan kedua, Gramedia. Pustaka Utama: Jakarta, h 127

Kategori jawaban responden :

1. 384 – 691,2 = Sangat Tidak Setuju (STS)
2. 691,3 – 998,5 = Tidak Setuju (TS)
3. 998,6 – 1305,7 = Netral (N)
4. 1305,8 – 1613 = Setuju (S)
5. 1613 – 1920,2 = Sangat Setuju (SS)³

4.3.1.Deskripsi Variabel Perilaku Konsumen Muslim

Analisis deskriptif terhadap penelitian, pertama kali dilakukan terhadap perilaku konsumen muslim (X1). Variabel perilaku konsumen muslim dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 indikator. Jawaban dari masing-masing indikator adalah sebagai berikut :

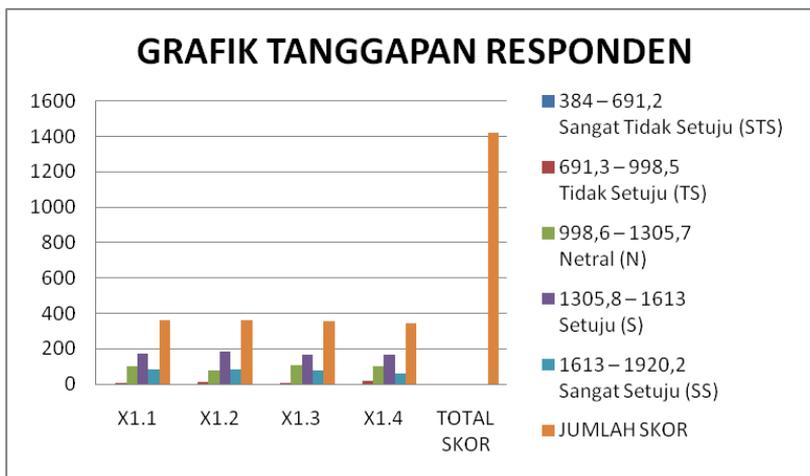
Tabel 4.4
Tanggapan Responden Mengenai Perilaku Konsumen Muslim

No	Pernyataan	Skor					Jml Skor
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)	
1.	Saya terbiasa membeli barang elektronik melalui <i>online shop</i> karena kemudahan dan manfaat yang diberikan sesuai dengan harapan saya	1	6	36	37	16	349
		1	12	108	148	80	
2.	Teman dan keluarga saya merekomendasikan untuk	0	6	29	45	16	359
		0	12	87	180	80	

³Sugiyono, *Metode Penelitian*, CV. Alfabeta: Bandung, 2014, h 192

No	Pernyataan	Skor					Jml Skor
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)	
	membeli barang elektronik melalui <i>online shop</i>						
3.	Saya membeli barang elektronik melalui <i>online shop</i> sesuai dengan kebutuhan saya	0	8	32	39	17	353
		0	16	96	156	85	
4.	Saya memperhatikan dengan teliti produk barang elektronik yang akan saya beli melalui <i>online shop</i>	0	3	38	36	19	359
		0	6	114	144	95	
TOTAL							1420

Sumber : Data primer yang diolah, 2019



Dari tabel diatas, diketahui bahwa jawaban responden terhadap variable perilaku konsumen muslim yaitu dengan total skor adalah 1420 dan berada dalam

kategori setuju. Hal itu menunjukkan bahwa rata-rata responden menilai setuju bahwa persepsi mengenai perilaku konsumen muslim yang membeli barang elektronik melalui *online shop* karena kemudahan dan manfaat yang diberikan sesuai harapan, membeli barang elektronik melalui *online shop* karena rekomendasi teman dan keluarga, membeli barang elektronik melalui *online shop* sesuai dengan kebutuhan saya, memperhatikan dengan teliti barang elektronik yang akan dibeli melalui *online shop*.

4.3.2.Deskripsi Variabel Harga

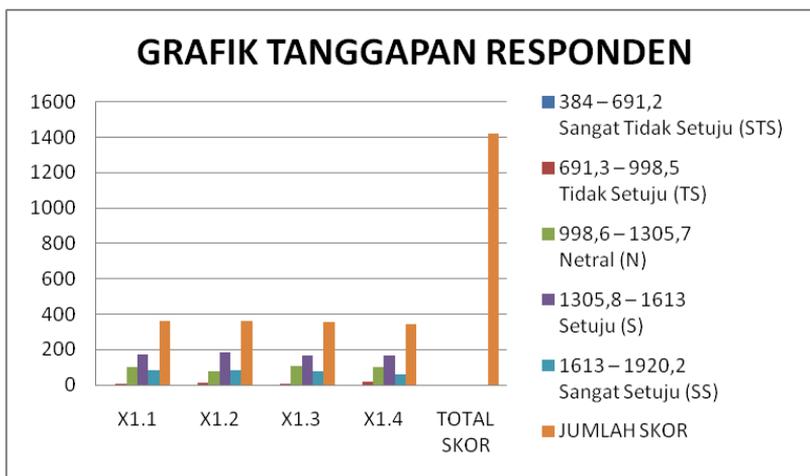
Analisis deskriptif terhadap penelitian, pertama kali dilakukan terhadap harga (X2). Variabel harga dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 indikator. Jawaban dari masing-masing indikator adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai Harga

No	Pernyataan	Skor					Jml Skor
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)	
1.	Harga barang elektronik yang ditawarkan melalui <i>online shop</i> terjangkau oleh semua kalangan	2	16	26	29	23	343
		2	32	78	116	115	
2.	Harga dengan	0	23	20	35	18	336

	kualitas produk barang elektronik yang ditawarkan melalui <i>online shop</i> sesuai	0	46	60	140	90	
3.	Harga barang elektronik yang ditawarkan melalui <i>online shop</i> mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat	0	18	21	34	23	350
		0	36	63	136	115	
4.	Harga dengan kualitas produk barang elektronik yang ditawarkan melalui <i>online shop</i> sesuai dengan manfaat yang dirasakan	2	11	31	40	12	337
		2	22	93	160	60	
TOTAL							1366

Sumber : Data primer yang diolah, 2018



Dari tabel diatas, diketahui bahwa jawaban responden terhadap variable harga yaitu dengan total skor adalah 1366 dan berada dalam kategori setuju. Hal itu menunjukkan bahwa rata-rata responden menilai setuju bahwa persepsi harga barang elektronik yang ditawarkan melalui *online shop* terjangkau oleh semua kalangan, harga dengan kualitas produk yang ditawarkan melalui *online shop* sesuai, harga yang ditawarkan melalui *online shop* mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan beli masyarakat, harga yang ditawarkan melalui *online shop* sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

4.3.3.Deskripsi Variabel Periklanan

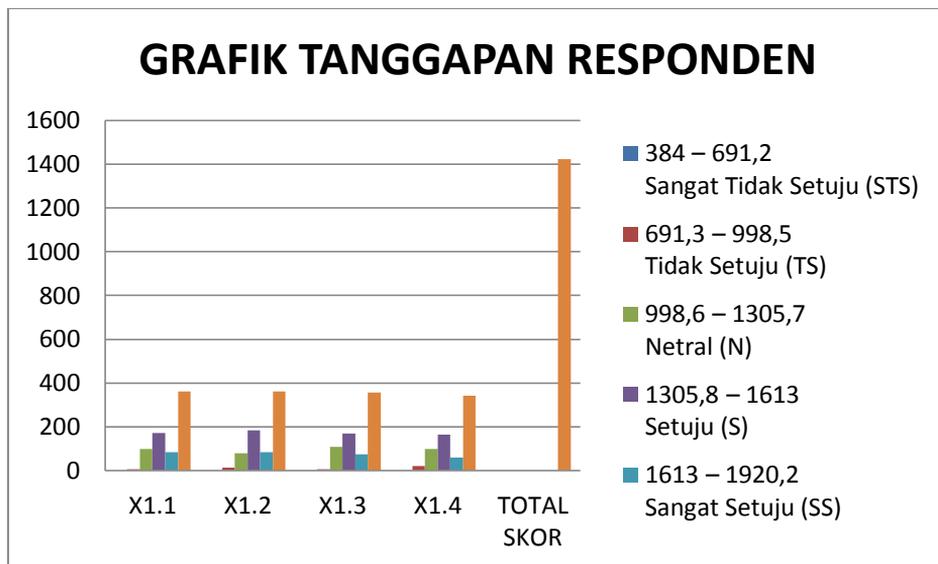
Variabel periklanan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 indikator, deskripsi variabel periklanan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Periklanan

No	Pernyataan	Skor					Jml Skor
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)	
1.	Iklan barang elektronik yang ditawarkan melalui <i>online shop</i> mencantumkan semua detail tentang informasi produk yang dijual	2	11	35	36	12	333
		2	22	10 5	14 4	60	
2.	Iklan barang elektronik yang ditawarkan melalui <i>online shop</i> menampilkan visual dan kata-kata yang bagus sehingga menarik perhatian	2	8	35	35	16	343
		2	16	10 5	14 0	80	

3.	Iklan barang elektronik yang ditawarkan melalui <i>online shop</i> menggunakan kalimat yang mudah dipahami sehingga pesan yang ditampilkan cukup jelas	0	7	36	41	12	346
		0	14	108	164	60	
4.	Iklan barang elektronik yang ditawarkan melalui <i>online shop</i> menggunakan keterangan yang jelas dan mudah dipahami sehingga lebih dipercaya	0	11	25	47	13	350
		0	22	75	188	65	
TOTAL							1372

Sumber : Data primer yang diolah, 2018



Dari tabel diatas, diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel periklanan yaitu dengan total skor adalah 1372 dan berada dalam kategori setuju. Hal itu menunjukkan bahwa rata-rata responden menilai

setuju dengan iklan barang elektronik yang ditawarkan melalui *online shop* mencantumkan semua detil tentang informasi produk yang dijual, iklan barang elektronik yang ditawarkan melalui *online shop* menampilkan visual dan kata-kata yang bagus sehingga menarik perhatian, iklan barang elektronik yang ditawarkan melalui *online shop* menggunakan kalimat yang mudah dipahami sehingga pesan yang ditampilkan cukup jelas dan iklan barang elektronik yang ditawarkan melalui *online shop* menggunakan keterangan yang jelas dan mudah dipahami sehingga lebih dipercaya.

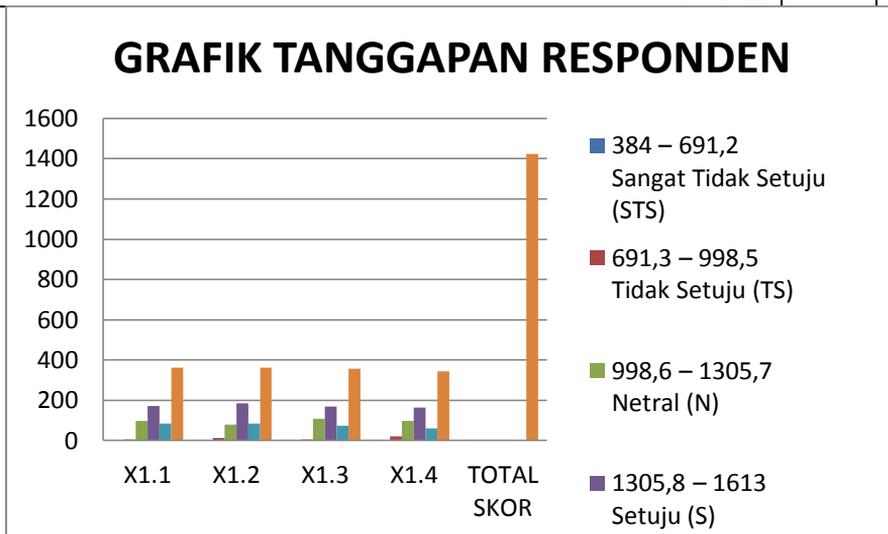
4.3.3. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian diukur dengan menggunakan 4 indikator. Pada tabel berikut ini akan dikemukakan penilaian mengenai keputusan pembelian sebagai berikut :

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Skor					Jml Skor
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)	
1.	Saya membutuhkan barang elektronik tersebut untuk membantu kegiatan saya	0	8	34	36	18	352
		0	16	102	144	90	
2.	Adanya kebutuhan akan barang elektronik tersebut, saya berusaha mencari informasi tentang produk melalui <i>online shop</i>	0	9	26	49	12	352
		0	18	78	196	60	
3.	Saya berusaha untuk	0	8	31	46	11	348

	mengevaluasi produk lain yang ada di pasaran melalui <i>online shop</i>	0	16	93	184	55	
4.	Saya merasa puas dengan menggunakan barang elektronik tersebut yang dijual melalui <i>online shop</i>	1	1	38	50	6	347
		1	2	114	200	30	
TOTAL							1399



Dari tabel diatas, diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian yaitu dengan total skor adalah 1399 dan berada dalam kategori setuju. Hal itu menunjukkan bahwa rata-rata responden menilai setuju mengenai kebutuhan barang elektronik untuk membantu kegiatan sehari – hari, pencarian informasi terhadap produk melalui *online shop*, berusaha mengevaluasi produk lain yang ada di pasaran melalui *online shop*, merasa puas dengan menggunakan barang elektronik tersebut yang dijual melalui *online shop*.

4.4. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

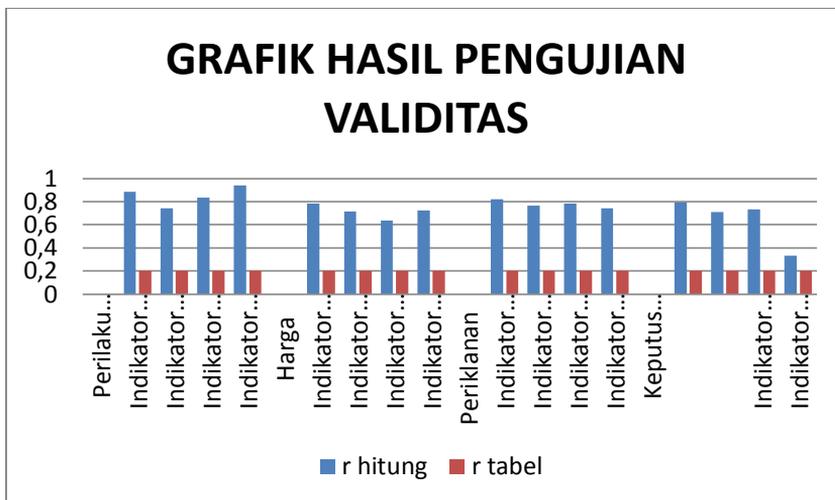
4.4.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji keabsahan dari kuesioner yang digunakan untuk mengukur suatu variabel. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. Sebuah indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai korelasi (r hitung) diatas r tabel.

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Validitas

No.	Variabel Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Perilaku Konsumen Muslim			
	Indikator 1	0,886	0,202	Valid
	Indikator 2	0,744	0,202	Valid
	Indikator 3	0,837	0,202	Valid
2.	Harga			
	Indikator 1	0,786	0,202	Valid
	Indikator 2	0,715	0,202	Valid
	Indikator 3	0,639	0,202	Valid
3.	Periklanan			
	Indikator 1	0,822	0,202	Valid
	Indikator 2	0,767	0,202	Valid
	Indikator 3	0,785	0,202	Valid
3.	Keputusan Pembelian			
	Indikator 1	0,794	0,202	Valid
	Indikator 2	0,711	0,202	Valid
	Indikator 3	0,735	0,202	Valid
3.	Keputusan Pembelian			
	Indikator 1	0,794	0,202	Valid
	Indikator 2	0,711	0,202	Valid
	Indikator 3	0,735	0,202	Valid
3.	Keputusan Pembelian			
	Indikator 1	0,794	0,202	Valid
	Indikator 2	0,711	0,202	Valid
	Indikator 3	0,735	0,202	Valid

Sumber : Print out hasil uji dengan SPSS 20, 2019



Tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{table} = 0,202$ (nilai r tabel untuk $n=96$). Sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai r hitung (corrected item – total correlation) dari uji validitas mempunyai nilai yang lebih besar dari nilai r tabel yang lebih dulu menentukan $\alpha=0,05$ kemudian degree of freedom (df) $n-3$ dimana n adalah sample jadi $df = 96-3=93$ adalah 0,202. Dari data diatas menunjukkan bahwa semua item pernyataan tiap-tiap variabel adalah valid.

4.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kehandalan dari suatu alat ukur dalam mengukur suatu variabel. Pengujian reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha. Ringkasan hasil pengujian Reliabilitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Perilaku Konsumen Muslim	0,937	Reliabel
2.	Harga	0,864	Reliabel
3.	Periklanan	0,900	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,815	Reliabel

Sumber : Print out hasil uji dengan SPSS 20, 2019

Dari hasil uji reliabilitas diatas, diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

4.5. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.5.1. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan nilai VIF. Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinieritas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model suatu model regresi. Nilai VIF dari variabel bebas pada model regresi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10
Pengujian Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 PERILAKU_KONSUMEN_MUSLIM	,577	1,734
HARGA	,219	4,567
PERIKLANAN	,208	4,813

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

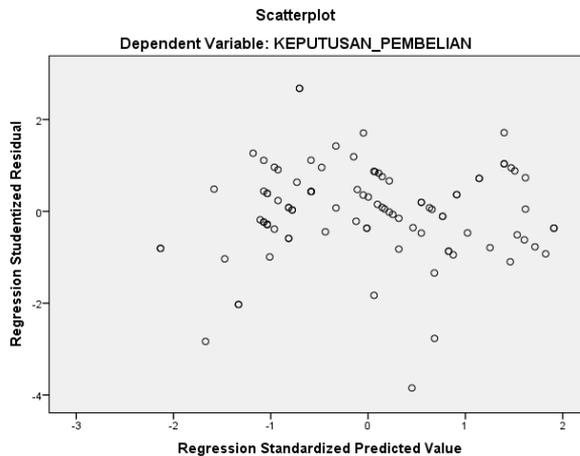
Sumber : Print out hasil uji dengan SPSS 20, 2019

Hasil uji multikolinearitas memperlihatkan bahwa nilai tolerance masing-masing variabel independen berada di atas 0,1, sedangkan pada nilai VIF masing-masing variabel independen dibawah 10, Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi.

4.5.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika signifikansi di atas tingkat kepercayaan 5 %, maka tidak mengandung adanya heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik heterokedastisitas antara nilai prediksi variabel dependent dengan variabel independent atau grafik scatterplot berikut ini :

Gambar 4.1
Pengujian Heteroskedastisitas



Sumber : Print out hasil uji spss 20, 2019

Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan ScatterPlot menunjukan bahwa titik-titik menyebar sempurna atau tidak membentuk pola tertentu. Hal ini berarti bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas. Dan dapat dijelaskan dengan menggunakan uji glejser, hasil dari uji glejser dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut :

Tabel 4.11
Tabel Uji Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,444	,557		2,590	,011
1 PERILAKU_KONSUMEN_M USLIM	-,020	,045	-,061	-,442	,659
HARGA	,027	,064	,094	,424	,673
PERIKLANAN	-,032	,074	-,099	-,435	,664

a. Dependent Variable: ABS_RES

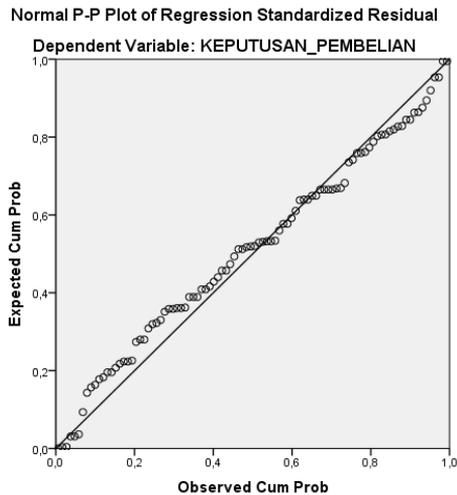
Sumber : Print out hasil uji dengan SPSS 20, 2019

Hasil uji glejser diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heterokedastisitas.

4.5.3. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan grafik P-P Plot dan uji *kolmogorov smirnov*. Pengujian dengan grafik P-plot adalah data yang normal, data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal.

Gambar 4.2 Pengujian Normalitas



Pengujian *kolmogorov smirnov*, Jika nilai *asym sig two tailed* dan *kolmogorov smirnov Z* lebih besar dari 0,05 menunjukkan data berdistribusi normal.

Tabel 4.12
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,48078866
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,059
	Negative	-,078
Kolmogorov-Smirnov Z		,766
Asymp. Sig. (2-tailed)		,600

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Print out hasil uji dengan SPSS 20, 2019

Dari hasil uji normalitas tabel *kolmogorov smirnov* diatas adalah sebesar 0,766 dan signifikansinya pada 0,600. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa distribusi data dalam penelitian berdistribusi normal, karena nilai *Asymp. Sig* > 0,05.

4.5.4. Analisa Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk hipotesis tentang pengaruh variabel secara simultan mampu untuk menguji hipotesis tentang pengaruh antar variabel independen atau secara parsial. Pengolahan data dengan program SPSS 20 memberikan nilai koefisien persamaan regresi sebagai berikut :

Tabel 4.13
Koefisien Regresi Linear
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,391	,819		5,364	,000
1 PERILAKU_KONSUMEN_M USLIM	,176	,066	,213	2,667	,009
HARGA	,227	,095	,311	2,402	,018
PERIKLANAN	,304	,109	,369	2,779	,007

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : Print out hasil uji spss 20 , 2019

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, maka dapat dibuat persamaan regresi linear yang mencerminkan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,213 X_1 + 0,311 X_2 + 0,369 X_3$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda tersebut di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Koefisien regresi untuk variabel perilaku konsumen muslim (X_1) sebesar 0,213 bernilai positif, artinya semakin meningkatnya persepsi perilaku konsumen muslim, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.
2. Koefisien regresi untuk variabel harga (X_2) sebesar 0,311 bernilai positif, artinya semakin baiknya persepsi harga dari konsumen, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi untuk variabel periklanan (X_3) sebesar 0,369 bernilai positif, artinya semakin bagusnya periklanan yang diberikan, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, kita dapat melakukan pengujian hipotesis yang dapat dilakukan dengan menggunakan pengujian secara parsial. Masing-masing pengujian disajikan berikut ini:

4.5.5 Uji T

Ketiga hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi dari hasil perhitungan SPSS. Jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima, sedangkan jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Hasilnya dapat dilihat melalui tabel 4.14 pada nilai uji t dan sig.

1. Uji Hipotesis 1 (Perilaku Konsumen Muslim terhadap Keputusan Pembelian)

Pengujian pengaruh perilaku konsumen muslim terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t sebesar 2,667 dengan nilai signifikansi 0,009 ($< 0,05$), maka H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh perilaku konsumen muslim terhadap keputusan pembelian yang signifikan.

2. Uji Hipotesis 2 (Harga terhadap Keputusan Pembelian)

Pengujian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t sebesar 2,402 dengan nilai signifikansi 0,018 ($< 0,05$), maka H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang signifikan.

3. Uji Hipotesis 3 (Periklanan terhadap Keputusan Pembelian)

Pengujian pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t sebesar 2,779 dengan nilai signifikansi 0,007 ($< 0,05$), maka H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian yang signifikan.

4.5.6. Uji Pengaruh Simultan (F test)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$).

Tabel 4.14
Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	409,180	3	136,393	60,238	,000 ^b
Residual	208,310	92	2,264		
Total	617,490	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PERIKLANAN, PERILAKU_KONSUMEN_MUSLIM, HARGA

Sumber : Print out hasil uji spss 20 , 2019

Dari uji ANOVA atau *F-test* menunjukkan bahwa hasil analisis F sebesar 60,238 dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikan). Nilai probabilitas $< 0,05$.

Maka dari data diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis menyatakan bahwa H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian, atau bisa disimpulkan variabel X1 (Perilaku Konsumen Muslim), X2 (Harga) dan variabel X3 (Periklanan) bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

4.5.7 Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi digunakan $AdjR^2$. Bentuk persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,814 ^a	,663	,652	1,505

a. Predictors: (Constant), PERIKLANAN, PERILAKU_KONSUMEN_MUSLIM, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : Print out hasil uji spss 20 , 2019

Maksud dan tujuan dari Koefisien determinasi adalah mengukur besarnya kemampuan model persamaan regresi (independen variabel) dalam menerangkan variabel terikat. Pada tabel 4.16 ditunjukkan nilai Adjusted R^2 diperoleh sebesar 0,652 yang artinya 65,2% variasi dari keputusan pembelian dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel-variabel independen yaitu perilaku konsumen muslim, harga dan periklanan.

Sedangkan sisanya sebesar 34,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya.

4.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian selanjutnya dapat dijelaskan pembahasan sebagai berikut :

1. Pengaruh Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumen muslim berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Itu artinya semakin meningkatnya perilaku konsumen muslim, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian. Dapat diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen diawali dengan rangsangan yang kemudian dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis dan memengaruhi konsumen dalam pemilihan produk dengan merek tertentu. Konsumen mungkin juga membentuk niat untuk membeli produk elektronik yang paling disukai.

Hal ini didukung hasil penelitian dilakukan oleh Nofri dan Hafifah bahwa perilaku konsumen muslim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴

⁴ Nofri dan Hafifah, “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar”, *Skripsi* UIN Alaudin Makassar, 2018, h .128.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Itu artinya semakin baiknya persepsi harga dari konsumen, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori tentang harga yaitu harga merupakan suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila 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.

Hal ini didukung hasil penelitian dilakukan oleh Revina Julina Marentek bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵

3. Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Itu artinya semakin bagusnya periklanan yang diberikan, maka

⁵ Revina Julina Marentek, "Pengaruh Waktu, Harga, Keamanan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pembelian Online Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian *Online*", *Skripsi* Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yogyakarta, 2013, h .193.

semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori tentang periklanan yaitu merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinil, serta memiliki karakteristik tertentu dan *persuasive* sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan yaitu membeli produknya.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Fahma Ibnu Stiki bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶

⁶Ibnu Stiki Prasetya, “Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Kuku Bima ENER-G”, *Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surabaya*, 2016, h .14.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah diuraikan serta berdasarkan data yang penulis peroleh dari penelitian sebagaimana yang telah dibahas dalam skripsi ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Perilaku konsumen muslim berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan hasil nilai t sebesar 2,667 dan nilai signifikansi 0,009 ($<0,05$). Artinya semakin baik meningkatnya perilaku konsumen muslim, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan hasil nilai t sebesar 2,402 dan nilai signifikansi 0,018 ($<0,05$). Artinya semakin baiknya persepsi harga dari konsumen, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.
3. Periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan hasil nilai t sebesar 2,779 dan nilai signifikansi 0,007 ($<0,05$). Artinya semakin bagusya periklanan yang diberikan, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, variabel harga dan periklanan memiliki pengaruh dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian saran dari hasil penelitian ini bagi pengusaha penjual barang elektronik melalui *online shop* dapat dikembangkan berdasarkan hasil tersebut.

1. Variabel Perilaku Konsumen Muslim

Diharapkan para pengusaha penjual barang elektronik melalui *online shop* dapat mempermudah fitur akses untuk membeli melalui *online shop*, memberikan layanan bebas pengiriman dan juga tetap menjaga kualitas produk yang dijual agar konsumen merasakan manfaat dari barang yang telah dibelinya.

2. Variabel Harga

Diharapkan para pengusaha penjual barang elektronik melalui *online shop* dapat lebih mengontrol kualitas produk yang dijual melalui *online shop* agar konsumen merasakan manfaat sesuai dengan harapan saat membeli produk tersebut.

3. Variabel Periklanan

Diharapkan para pengusaha penjual barang elektronik melalui *online shop* dapat lebih mencantumkan keterangan tambahan dan menggunakan kalimat yang mudah dipahami tentang detail produk yang dijual melalui *online shop* agar

konsumen lebih mengetahui dengan jelas produk yang ditawarkan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam meneliti analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian barang elektronik melalui *online shop*:

1. Item kuesioner yang digunakan dalam penelitian masih terbilang sedikit sehingga terdapat beberapa aspek dari masing-masing variabel belum terukur.
2. Sampel yang digunakan masih sangat sedikit sehingga belum mampu menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.
3. Dari perhitungan R square, variabel bebas masih belum bisa menjelaskan secara keseluruhan variabel terikat yang memperoleh hasil 65,2% yang mampu dijelaskan oleh variabel bebas. Sedangkan sisa yang lainnya sebesar 34,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Agenda penelitian yang akan dilaksanakan mendatang adalah :

1. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel bebas sehingga dimungkinkan masih banyak variabel lain yang sekiranya terkait dengan permasalahan yang dihadapi dalam penelitian selanjutnya.

2. Untuk penelitian selanjutnya dapat mengambil populasi yang lebih besar dari konsumen pembelian elektronik melalui *online shop* sehingga mendapat temuan yang lebih akurat untuk mengidentifikasi hubungan konstruk antara perilaku konsumen muslim, harga dan periklanan terhadap keputusan pembelian.
3. Penelitian selanjutnya dapat diperluas tidak hanya sampai pada keputusan pembelian saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Anatan Lina dan Ellitan Lena. *Supply Chain Management Teori dan Aplikasi, Edisi kesatu*. Bandung: Alfabeta: 2008.
- Basu Swastha. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, Liberty: Yogyakarta. 2003.
- Bilson Simamura. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta. 2004.
- Daryanto dan Ismanto Setyabudi. *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Penerbit Gava Media: Yogyakarta. 2014.
- Dedy Ansari Harahap. “*Analisis Faktor–Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan*”. Skripsi Universitas Islam Sumatera Utara. 2015.
- Departemen Agama RI. *Al-Quran dan Terjemahnya 1-30*. Surabaya: Mekar, 2002.
- Durianto Sugiarto, Widjaja dan Supratikno. *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Efkins. *Periklanan, Edisi Ke-2*. Jakarta: Erlangga, 1997.
- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran Edisi ke-2, Cetakan ke-6*, Yogyakarta: Andi Publisher: 2011.
- Ferdinand Augusty. “*Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*”. Semarang: Universitas Diponegoro, 2006.
- Husein Umar. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Cetakan kedua*. Gramedia. Pustaka Utama: Jakarta. 2002.

- Ibnu Stiki Prasetya. *“Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Kuku Bima ENER-G”*. Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surabaya. 2016.
- Imam Ghazali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro, 2009.
- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran I, Edisi ke-12*. Jakarta: PT. Indeks, 2007.
- Margono. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Muhammad. *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: BPFE, 2005.
- Nofri dan Hafifah. *“Analisis Perilaku Konsumen dalam Melakukan Online Shopping di Kota Makassar”*, *Skripsi UIN Alaudin Makassar*, 2018.
- Okta dan Andi. *“Analisis Perilaku Konsumen dalam Melakukan Online Shopping di Kota Makasar”*. *Skripsi Universitas Islam Negeri Alaudin*. 2018.
- Philip Kotler dan Garry Amstrap. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- _____, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks, 2004.
- Revina Julina Marentek. *“Pengaruh Waktu, Harga, Keamanan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pembelian Online Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian Online”*. *Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yogyakarta*, 2013.
- Shimp. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Sofyan Assauri. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Kelima*. Bandung: Alfabeta, 2015.

_____, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2010.

_____, *Metode Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta, 2014.

Susanti, Meilia, Nur Indah. *Statistika Deskriptif dan Induktif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

Teuku Meldi Kesuma. *“Prinsip dan Kriteria Periklanan dari Perspektif Islam”*. Universitas Syiah Kuala. 2012.

Tim. Reality. *Kamus Terbaru Bahasa Indonesia Dilengkapi Ejaan Yang Benar*. Yogyakarta: PT. Reality Publis LESFI, 1997.

Yusuf Qardawi. *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam, Cetakan Keempat*. Jakarta: Robbani Press, 2004.

<https://tafsirq.com/11-hud/ayat-85> diakses pada tanggal 29 april 2018

<https://tafsirq.com/2-al-baqarah/ayat-168> diakses pada tanggal 1 Mei 2018

<https://tafsirq.com/3-ali-imran/ayat-77> diakses pada tanggal 29 april 2018

<https://tafsirq.com/49-al-hujurat/ayat-6> diakses pada tanggal 1 Mei 2018

<https://tafsirq.com/topik/al+maidah+ayat+3> diakses pada tanggal 1 Mei 2018

<https://tafsirq.com/topik/Ali+imron+ayat+159> diakses pada tanggal 1 Mei 2018

KUESIONER PENELITIAN

I. IDENTITAS PENELITI

NAMA : Siti Faridha Avianti
NIM : 122411164
ASAL UNIVERSITAS : UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS/JURUSAN : FEBI / EKONOMI ISLAM
NO HP : 083838956677

II. JUDUL PENELITIAN

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
BARANG ELEKTRONIK MELALUI *ONLINE SHOP***

III. PETUNJUK PENGISIAN IDENTITAS RESPONDEN

Beri tanda silang (√) pada pengisian identitas diri di bawah ini yang sesuai dengan identitas anda :

1. IDENTITAS RESPONDEN

NAMA :

UMUR :

JENIS KELAMIN : L
 P

PEKERJAAN : Pegawai Negeri
 Pegawai Swasta
 Wiraswasta
 Pelajar/Mahasiswa

IV. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berilah tanda (\surd) pada salah satu jawaban yang tersedia di bawah ini yang paling sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Keterangan:

- SS** : **Sangat Setuju** diberi skor 5
S : **Setuju** diberi skor 4
CS : **Cukup Setuju** diberi skor 3
TS : **Tidak Setuju** diberi skor 2
STS : **Sangat Tidak Setuju** diberi skor 1

V. DAFTAR PERNYATAAN

NO.	PERILAKU KONSUMEN MUSLIM (X1)	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya terbiasa membeli barang elektronik melalui <i>online shop</i> karena kemudahan dan manfaat yang diberikan sesuai dengan harapan saya					
2.	Teman dan keluarga saya merekomendasikan untuk membeli barang elektronik melalui <i>online shop</i>					
3.	Saya membeli barang elektronik melalui <i>online shop</i> sesuai dengan kebutuhan saya					
4.	Saya memperhatikan dengan teliti produk barang elektronik yang akan saya beli melalui <i>online shop</i>					

NO.	HARGA (X1)	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Harga barang elektronik yang ditawarkan melalui <i>online shop</i> terjangkau oleh semua kalangan					
2.	Harga dengan kualitas produk barang elektronik yang ditawarkan melalui <i>online shop</i> sesuai					
3.	Harga barang elektronik yang ditawarkan melalui <i>online shop</i> mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat					
4.	Harga dengan kualitas produk barang elektronik yang ditawarkan melalui <i>online shop</i> sesuai dengan manfaat yang dirasakan					

NO.	PERIKLANAN (X2)	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Iklan barang elektronik yang ditawarkan melalui <i>online shop</i> mencantumkan semua detail tentang informasi produk yang dijual					
2.	Iklan barang elektronik yang ditawarkan melalui <i>online shop</i> menampilkan visual dan kata-kata yang bagus sehingga menarik perhatian					
3.	Iklan barang elektronik yang ditawarkan melalui <i>online shop</i> menggunakan kalimat yang mudah dipahami sehingga pesan yang ditampilkan cukup jelas					
4.	Iklan barang elektronik yang ditawarkan melalui <i>online shop</i> menggunakan keterangan yang jelas dan mudah dipahami sehingga lebih dipercaya					

NO.	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya membutuhkan barang elektronik tersebut untuk membantu kegiatan saya					
2.	Adanya kebutuhan akan barang elektronik tersebut, saya berusaha mencari informasi tentang produk melalui <i>online shop</i>					
3.	Saya berusaha untuk mengevaluasi produk lain yang ada di pasaran melalui <i>online shop</i>					
4.	Saya merasa puas dengan menggunakan barang elektronik tersebut yang dijual melalui <i>online shop</i>					

Terimakasih atas bantuan saudara yang telah berkenan mengisi kuesioner di atas. penulis mengucapkan banyak **TERIMA KASIH**

Reliabilitas Perilaku Konsumen Muslim

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,937	4

Validitas Perilaku Konsumen Muslim

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	11,16	5,207	,886	,906
X1.2	11,05	5,903	,744	,950
X1.3	11,11	5,387	,837	,922
X1.4	11,05	5,313	,942	,889

Reliabilitas Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,864	4

Validitas Harga

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	10,66	6,544	,786	,796
X2.2	10,73	7,021	,715	,827
X2.3	10,58	7,404	,639	,857
X2.4	10,72	7,573	,724	,826

Reliabilitas Periklanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,900	4

Validitas Periklanan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	10,82	5,242	,822	,854
X3.2	10,72	5,383	,767	,876
X3.3	10,69	5,901	,785	,870
X3.4	10,65	5,789	,744	,883

Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,815	4

Validitas Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	10,91	3,223	,794	,684
Y.2	10,91	3,623	,711	,730
Y.3	10,95	3,629	,735	,719
Y.4	10,96	5,051	,331	,884

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,814 ^a	,663	,652	1,505

- a. Predictors: (Constant), PERIKLANAN, PERILAKU_KONSUMEN_MUSLIM, HARGA
 b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	409,180	3	136,393	60,238	,000 ^b
	Residual	208,310	92	2,264		
	Total	617,490	95			

- a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN
 b. Predictors: (Constant), PERIKLANAN, PERILAKU_KONSUMEN_MUSLIM, HARGA

Regresi Linear berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,391	,819		5,364	,000
	PERILAKU_KONSUMEN_MUSLIM	,176	,066	,213	2,667	,009
	HARGA	,227	,095	,311	2,402	,018
	PERIKLANAN	,304	,109	,369	2,779	,007

- a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Multikolinieritas

Coefficients^a

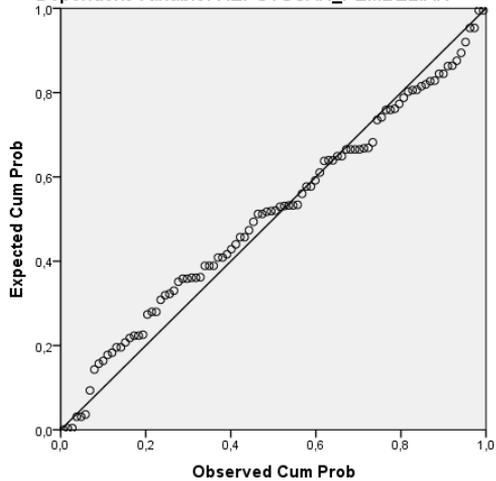
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 PERILAKU_KONSUMEN_MUSLIM	,577	1,734
HARGA	,219	4,567
PERIKLANAN	,208	4,813

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

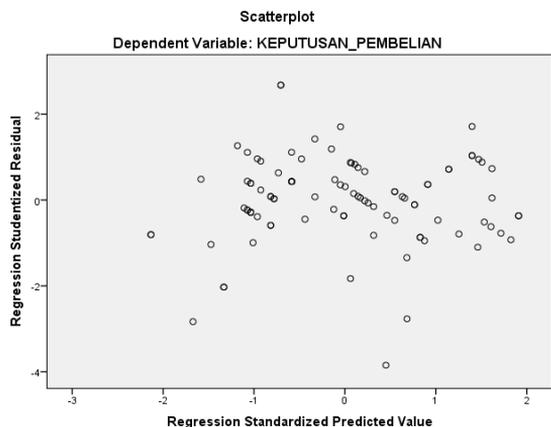
Gambar Grafik Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN



Gambar Grafik Heteroskedastisitas



Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,48078866
	Absolute	,078
Most Extreme Differences	Positive	,059
	Negative	-,078
Kolmogorov-Smirnov Z		,766
Asymp. Sig. (2-tailed)		,600

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Heteroskedastisitas Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,444	,557		2,590	,011
1 PERILAKU_KONSUMEN	-,020	,045	-,061	-,442	,659
_MUSLIM					
HARGA	,027	,064	,094	,424	,673
PERIKLANAN	-,032	,074	-,099	-,435	,664

a. Dependent Variable: ABS_RES

No	PERILAKU KONSUMEN MUSLIM (X1)				TOTAL X1	HARGA (X2)				TOTAL X2
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	3	4	4	3	14	3	4	2	5	14
2	3	3	3	3	12	4	2	4	5	15
3	3	3	3	3	12	2	3	2	3	10
4	4	3	4	4	15	5	5	4	4	18
5	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12
6	2	2	2	3	9	4	3	4	3	14
7	4	5	4	5	18	2	2	2	2	8
8	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18
9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
10	5	5	4	5	19	5	4	4	4	17
11	3	3	3	3	12	1	3	3	1	8
12	3	3	3	3	12	3	2	2	3	10
13	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17
14	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18
15	4	4	5	4	17	5	5	5	4	19
16	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19
17	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12
18	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15
19	4	4	3	4	15	5	4	5	4	18
20	3	3	3	3	12	4	3	2	3	12
21	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
22	3	4	4	4	15	3	3	3	4	13
23	4	4	3	4	15	4	3	4	3	14
24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
25	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
26	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
27	2	4	3	3	12	2	2	3	3	10
28	3	3	3	3	12	3	2	4	2	11
29	3	2	4	3	12	2	4	3	3	12
30	3	2	4	3	12	3	2	4	2	11
31	3	3	3	3	12	5	5	5	4	19
32	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11
33	2	4	3	3	12	3	2	4	3	12
34	4	4	4	4	16	3	2	4	4	13
35	4	4	4	4	16	2	4	3	3	12
36	4	4	4	4	16	2	4	3	3	12
37	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19
38	4	4	4	4	16	2	4	3	2	11
39	4	4	4	4	16	2	4	3	4	13
40	4	4	4	4	16	2	2	2	4	10
41	3	3	3	3	12	3	2	4	2	11
42	3	4	3	3	13	3	2	4	3	12
43	4	4	3	4	15	3	4	2	3	12
44	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13
45	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20

46	5	4	5	5	19	4	4	5	5	18
47	4	5	5	5	19	5	5	4	5	19
48	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18
49	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
50	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17
51	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
52	4	3	4	3	14	2	2	2	2	8
53	3	3	3	3	12	4	3	2	3	12
54	3	3	3	3	12	3	2	4	2	11
55	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
56	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
57	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
58	4	4	3	4	15	4	4	3	3	14
59	4	3	4	4	15	4	3	2	4	13
60	3	4	3	3	13	2	3	4	4	13
61	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
62	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
63	1	2	2	2	7	5	4	5	4	18
64	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19
65	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
66	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
67	3	3	3	3	12	2	2	3	3	10
68	3	3	3	3	12	2	3	4	3	12
69	3	3	3	3	12	3	2	4	3	12
70	3	3	2	3	11	3	2	3	3	11
71	2	3	2	2	9	3	2	2	3	10
72	2	3	2	2	9	3	3	2	3	11
73	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
74	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
75	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
76	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11
77	3	4	2	3	12	3	2	4	3	12
78	4	2	3	3	12	2	2	4	2	10
79	3	3	3	3	12	3	2	4	2	11
80	3	4	2	3	12	2	4	3	2	11
81	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
82	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
83	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
84	3	4	3	3	13	3	4	2	3	12
85	3	4	3	3	13	4	3	2	3	12
86	4	4	4	4	16	4	3	2	3	12
87	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
88	4	3	4	4	15	5	5	4	4	18
89	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12
90	2	2	2	3	9	4	3	3	4	14
91	4	5	4	5	18	2	2	2	2	8
92	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18
93	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
94	5	5	4	5	19	5	4	4	4	17
95	3	3	3	3	12	1	3	3	1	8
96	3	3	3	3	12	3	2	2	3	10

PERIKLANAN (X3)				TOTAL X3	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					TOTAL Y
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4		
5	5	4	4	18	3	2	3	2	10	
5	4	2	4	15	5	4	5	3	17	
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	
3	4	5	5	17	4	3	4	4	15	
3	3	3	4	13	3	4	3	4	14	
3	3	3	4	13	5	4	4	4	17	
2	2	2	2	8	2	2	2	3	9	
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	
4	4	4	4	16	5	5	4	3	17	
1	1	2	2	6	2	2	2	3	9	
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	
4	5	4	4	17	5	5	4	4	18	
4	4	5	5	18	5	5	5	4	19	
4	4	5	5	18	4	4	5	3	16	
4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	
4	3	3	4	14	3	3	4	3	13	
3	4	3	4	14	4	3	4	5	16	
4	3	4	5	16	4	4	3	3	14	
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	
5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	
4	4	4	3	15	3	4	4	3	14	
4	3	4	3	14	4	4	3	4	15	
5	5	4	4	18	5	5	5	4	19	
5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	
4	5	4	4	17	5	5	5	4	19	
3	2	3	4	12	2	4	3	4	13	
3	3	3	4	13	3	3	3	4	13	
3	3	3	3	12	3	2	4	4	13	
3	3	3	4	13	3	2	4	4	13	
4	4	5	4	17	3	3	3	3	12	
3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	
2	3	3	3	11	2	4	3	3	12	
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	
3	2	4	4	13	4	4	4	4	16	
2	2	4	4	12	4	4	4	3	15	
5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	
2	3	3	4	12	4	4	4	3	15	
4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	
4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	
3	3	3	2	11	3	3	3	4	13	
3	3	4	3	13	3	4	3	4	14	
4	3	4	4	15	4	4	3	3	14	
4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	
4	5	5	4	18	5	4	5	3	17	

5	5	5	5	20	5	4	5	3	17
5	5	5	5	20	4	5	4	4	17
5	5	4	4	18	5	5	5	4	19
4	5	4	5	18	5	5	5	4	19
4	5	4	4	17	5	5	4	4	18
5	5	5	5	20	5	4	4	4	17
2	2	2	2	8	2	2	2	1	7
3	2	3	3	11	3	3	4	4	14
3	2	3	3	11	3	3	3	3	12
5	5	4	4	18	5	4	5	4	18
5	5	5	5	20	5	5	4	4	18
3	4	3	4	14	4	4	4	4	16
4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
4	3	4	4	15	4	3	4	3	14
3	4	4	3	14	3	4	3	4	14
4	3	4	3	14	4	4	4	3	15
3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	3	3	3	12	3	3	3	4	13
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
3	3	3	3	12	3	3	3	4	13
3	3	3	3	12	3	3	2	3	11
2	3	3	2	10	3	3	3	3	12
2	3	2	3	10	2	3	2	3	10
4	3	4	4	15	3	3	3	3	12
3	4	4	4	15	3	4	4	4	15
3	4	4	3	14	3	4	4	4	15
2	3	3	3	11	3	3	3	5	14
2	3	3	2	10	3	3	3	3	12
3	3	3	2	11	4	2	3	5	14
2	4	3	2	11	3	3	3	3	12
3	4	3	2	12	3	4	2	5	14
3	4	4	3	14	4	4	4	3	15
4	4	3	4	15	4	3	4	3	14
4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
3	3	3	3	12	3	4	3	4	14
3	4	3	3	13	3	4	3	4	14
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	4	5	5	17	4	3	4	4	15
3	3	3	4	13	3	4	3	4	14
3	3	3	4	13	4	4	4	5	17
2	2	2	2	8	2	2	2	3	9
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
1	1	2	2	6	2	2	2	3	9
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12

1	1	0	0	0
2	6	6	8	3
3	36	29	32	38
4	37	45	39	36
5	16	16	17	19
	96	96	96	96
1	1	0	0	0
2	12	12	16	6
3	108	87	96	114
4	148	180	156	144
5	80	80	85	95
	349	359	353	359
	1420			

2	0	0	2
16	23	18	11
26	20	21	31
29	35	34	40
23	18	23	12
96	96	96	96
2	0	0	2
32	46	36	22
78	60	63	93
116	140	136	160
115	90	115	60
	343	336	350
	1366		

2	2	0	0
11	8	7	11
35	35	36	25
36	35	41	47
12	16	12	13
96	96	96	96
2	2	0	0
22	16	14	22
105	105	108	75
144	140	164	188
60	80	60	65
	333	343	346
	1372		

0	0	0	1
8	9	8	1
34	26	31	38
36	49	46	50
18	12	11	6
96	96	96	96
0	0	0	1
16	18	16	2
102	78	93	114
144	196	184	200
90	60	55	30
	352	352	348
	1399		

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Siti Faridha Afianti
2. Tempat/tanggal lahir : Semarang, 22 November 1993
3. Alamat Asal : Jl.Segaran no.3 RT .02 RW.11,
Kec,Ngaliyan, Kab, Semarang
4. Agama : Islam
5. Kewarganegaraan : WNI
6. Nomer HP : 083838956677
7. Email : affarida22@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. TK, Kenari, Jl. Raya Walisongo - Jrahah,
Kec, Ngaliyan Semarang lulus tahun 2000
2. SD Negeri Purwoyoso 01, Kel. Purwoyoso,
Kec. Ngaliyan, Semarang lulus tahun 2006
3. SMP Negeri 23 Semarang, Kel. Wonolopo,
Kec. Mijen , Semarang lulus tahun 2009
4. SMK Setiabudhi Semarang, Jl. WR.Supratman ,
Kec, Kalibanteng , Semarang lulus tahun 2012
5. UIN Walisongo Semarang Angkatan 2012

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 15 Juni 2019
Penulis

Siti Faridha Afianti
NIM. 122411164