

**PENGARUH KEMUDAHAN AKSES, KEAMANAN BERTRANSAKSI,
DAN KUALITAS PELAYANAN ISLAMI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN
(Studi Pada Online Store Jakarta Notebook)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Dalam Ilmu Manajemen



Oleh :
NOVAN ERLANDIKA
NIM 1805056001

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
2021**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

A.n. Sdra. Novan Erlandika

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini. Saya kirim naskah Skripsi saudara:

Nama : Novan Erlandika

NIM : 1805056001

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH KEMUDAHAN AKSES, KEAMANAN BERTRANSAKSI, DAN KUALITAS PELAYANAN ISLAMI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Online Store Jakarta Notebook Semarang)**

Demikian ini saya mohon kiranya Skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terima kasih. Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, Desember 2021

Pembimbing I



Johan Arifin, S.Ag., MM

NIP.197109082002121001

Pembimbing II



Nurudin S.E., M.M.

NIP.199005232015031004

PENGESAHAN

Nama : NOVAN ERLANDIKA
NIM : 1805056001
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kemudahan Akses, Keamanan Bertransaksi, Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal: 24 Desember 2021
Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2021/2022.

Semarang, 24 Desember 2021

Ketua Sidang

Dwi Swasana Ramadhan SE., M.SEI.
NIP .199403032019031014

Sekretaris Sidang

Nurudin S.E., M.M.
NIP .199005232015031004

Penguji

Zuhdan Ady Fataron M.M.
NIP .198403082015031003

Penguji

Faris Salahudin Zakiy, M.E.
NIP .199002272019031012



Pembimbing I

Johan Arifin, S.Ag., MM
NIP.197109082002121001

Pembimbing II

Nurudin S.E., M.M.
NIP .199005232015031004

MOTTO

“Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mu'min akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada Allah yang maha mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata,lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.”

(QS.At-Taubah : 105)

“Kesuksesan adalah disaat persiapan bertemu dengan sebuah kesempatan”

(Bobby Unser)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi ini dengan baik dan penuh rasa syukur. Shalawat serta salam tidak lupa penulis sampaikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang kita tunggu-tunggu syafaatnya di yaumul akhir. Dengan penuh rasa syukur, maka penulis mempersembahkan Skripsi ini kepada :

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Sutarto dan Ibu Didin Rinanti yang tidak mengenal lelah selalu mendukung dan memotivasi untuk kesuksesan anak-anaknya. Terimakasih Bapak Ibu karena selalu ada untukku.
2. Saudara saya Mika Andika Oktafian yang selalu mendukung saya apapun keadaan saya, terimakasih untuk semuanya.
3. Fika Dina Nafiah terimakasih selalu membantu, memotivasi, dan mendukung saya dan menjadi penyemangat saya dalam menyelesaikan skripsi ini dan selalu ada di setiap waktu untuk saya.
4. Teman-teman manajemen angkatan 2018 yang telah menjadi keluarga dan sahabat, saya sangat berterima kasih atas kebersamaannya selama ini.
5. Seluruh pihak yang telah banyak membantu yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, saya mengucapkan banyak terima kasih.
Terima kasih atas segalanya.

DEKLARASI

Penulis dengan penuh rasa jujur dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa Skripsi ini berisi materi yang ditulis oleh penulis sendiri dan tidak pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan oleh orang lain. Demikian juga Skripsi ini tidak berisi pikiran-pikiran orang lain melainkan hanya sebagai informasi yang dijadikan referensi sebagai bahan rujukan penulis dalam menulis Skripsi ini.

Semarang, 17 Desember 2021

Deklarator



Novan Erlandika

NIM. 1805056001

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Transliterasi Arab-Latin

Transliterasi kata-kata bahasa Arab yang dipakai dalam sebuah penulisan skripsi ini didasarkan pada “Pedoman Transliterasi Arab-Latin” yang dimana untuk peraturan tersebut dikeluarkan berdasar pada Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158 Tahun 1987. Berikut penjelasan pedoman tersebut :

1. Kata Konsonan

Kata konsonan bahasa Arab yang terdapat di dalam sistem tulisan Arab ini dilambangkan dengan berbagai huruf dalam transliterasi ini untuk sebagian dilambangkan dengan berbagai huruf dan untuk lainnya yang dilambangkan dengan berbagai tanda, serta untuk sebagian lagi yaitu campuran antara huruf dan tanda baca.

Dibawah ini daftar huruf Arab itu dan Transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S	s (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik dibawah)
ك	Kha	Kha	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik dibawah)
ر	Ra	R	Er

ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	S	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	D	De
ط	Ta	T	Te
ظ	Za	Z	Zet
ع	'Ain	'	Koma terbalik diatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
لأ	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal adalah tata urutan bahasa Arab yakni seperti bahasa Indonesia, yang terdiri dari sebuah vokal tunggal atau monoflong dan juga vokal rangkep atau diftong.

3. Vokal Tunggal

Vokal tunggal adalah vokal bahasa Arab yang dimana dilambangkan dengan tanda atau harakat transliterasinya seperti dibawah ini :

4. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap adalah vokal bahasa Arab yang dilambangkan dengan lambang berupa gabungan harakat dan huruf, untuk transliterasinya seperti dibawah ini :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ي-َ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
و-َ	Fathah dan wau	Au	a dan u

5. Vokal Panjang (maddah)

Vokal panjang atau biasa disebut dengan maddah yang dilambangkan dengan harakat dan huruf transliterasinya yakni

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ	Fathah dan Alif	Ā	a dan garis di atas
يَ	Fathah dan ya'	Ā	a dan garis di atas
يِ	Kasrah dan ya'	Ī	i dan garis di atas
وُ	Dhammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

berupa huruf dan juga tanda sseperti contoh dibawah ini :

6. Ta Marbutah

Transliterasi yang digunakan untuk ta marbutah ada dua yaitu :

a.) Ta marbutoh hidup

ta marbutoh hidup atau ta yang mendapat harakat fathah, kasrah dan dhammah, untuk transliterasinya adalah (t)

b.) Ta marbutoh mati

Ta marbutoh mati yaitu ta yang mendapat harakat sukun, dan untuk transliterasinya adalah (h)

c.) Jika pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka untuk itu ta marbutah itu ditranslitkan dengan ha (h)

contoh : مَدْرَسَةُ التَّنَاوِيَّةِ Madrasah Al-tsanawiyah

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris Pengaruh Kemudahan Akses, Keamanan Bertransaksi, dan Kualitas Pelayanan Islami terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian bersifat asosiatif (hubungan). Penelitian asosiatif ialah penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Metode yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif yakni untuk pengumpulan data – data penelitian yaitu melalui penyebaran angket atau (kuesioner) dengan sampel berjumlah 100 responden. Dalam penelitian ini untuk analisis datanya meliputi Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik , Uji Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu variabel kemudahan akses, keamanan bertransaksi, dan kualitas pelayanan islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai r square sebesar 0.582 atau senilai dengan 58.2%,hal itu berarti menunjukkan bahwa sebesar 58.2% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu variabel kemudahan akses,keamanan bertransaksi,dan kualitas pelayanan islami.Sedangkan untuk sisa dari variasinya yaitu sebesar 41.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kata Kunci : Kemudahan Akses,Kemananan Bertransaksi,Kualitas Pelayanan Islami, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to empirically examine the effect of Ease of Access, Transaction Security, and Islamic Service Quality on purchasing decisions. The type of research used in this research is associative research (relationship). Associative research is research that aims to examine the relationship between the independent variable and the dependent variable. The method used in this study is a quantitative method, namely to collect research data by distributing questionnaires or (questionnaires) with a sample of 100 respondents. In this study, the data analysis includes Data Quality Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Test. The results of this study indicate that the three variables, namely the ease of access, transaction security, and Islamic service quality have a positive and significant effect on purchasing decisions with an r square value of 0.582 or 58.2%, it means that 58.2% of the purchasing decision variables can be explained by independent variables, namely the ease of access, transaction security, and Islamic service quality. other variables not included in this research model.

Keyword :Ease of Access, Transaction Security, Islamic Service Quality, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Assalamu'alaikum. Wr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena dengan rahmat, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Sholawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang kita nanti-nantikan syafa'atnya di Yaumul Qiyamah aamiin.

Penelitian ini merupakan tugas akhir pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang sebagai syarat untuk memperoleh gelar strata satu (S1). Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof Dr. H. Imam Taufiq M.Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang dan tentunya beserta Wakil Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. M. Saifullah M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dan beserta Wakil dekan UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak H. Muchammad Fauzi S.E, MM, selaku Ka. Prodi Manajemen dan bapak Fajar Aditya S.E, MM., selaku Sekretaris Prodi Manajemen.
4. Bapak Johan Arifin, S.Ag., MM. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan yang sangat amat banyak, dan sabar membimbing, memberikan masukan, kritikan, saran, evaluasi dan motivasi dalam penyempurnaan skripsi penulis.
5. Bapak Nurudin S.E, MM., selaku Dosen Pembimbing II yang telah sabar memberikan masukan kritikan, saran, evaluasi, motivasi, arahan dan bimbingan dalam penyempurnaan skripsi penulis.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah mendidik saya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

Penulis meyakini bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, maka dari itu penulis berharap dan bertierimakasih atas saran

dan masukanya yang bersifat membangun yang berguna untuk menyempurnakan skripsi ini.

Wassalamualaikum. Wr.Wb

Semarang, 17 Desember 2021

Penulis



Novan Erlandika

NIM. 1805056001

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
DEKLARASI.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vi
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Kegunaan Penelitian.....	11
E. Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
A. Kerangka Teori.....	13
1. Pemasaran.....	13
2. Pemasaran Online(E-commerce).....	15
3. Kemudahan Akses	19
4. Keamanan Bertransaksi	22
5. Kualitas Pelayanan Islami	25
6. Keputusan Pembelian	32
B. Penelitian Terdahulu	36
C. Kerangka Konseptual	42

D. Hipotesis.....	43
1. Pengaruh Kemudahan Akses terhadap Keputusan Pembelian	43
2. Pengaruh Keamanan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian	44
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Keputusan Pembelian	45
BAB III METODE PENELITIAN.....	47
A. Jenis Penelitian dan Sumber Data	47
1. Jenis Penelitian	47
2. Sumber Data	48
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	49
C. Populasi dan Sampel Penelitian	49
1. Populasi	49
2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	50
D. Metode Pengumpulan Data	51
1. Dokumentasi.....	51
2. Kuesioner.....	51
E. Skala Pengukuran.....	52
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	53
1. Variabel Penelitian	53
2. Definisi Operasional.....	54
G. Teknik Analisis Data.....	62
H. Uji Analisis Data	63
1. Uji Validitas	63
2. Uji Reliabilitas.....	64
3. Statistik Deskriptif.....	64
4. Uji Asumsi Klasik	65
5. Uji Hipotesis.....	67
6. Uji Statistik.....	68
7. Uji F (Simultan).....	69
8. Uji R ² (Koefisien Determinan)	70
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	72
A. Hasil Pembahasan	72

1. Deskripsi Responden	72
2. Deskripsi Variabel Penelitian	74
B. Hasil Uji Analisis Data.....	81
1. Uji Validitas	81
C. Uji Reliabilitas	84
D. Uji Statistik Deskriptif	85
E. Uji Asumsi Klasik	87
1. Uji Normalitas	87
2. Uji Multikolinearitas	88
3. Uji Heteroskedastisitas	89
4. Uji Autokorelasi	90
F. Uji Hipotesis	91
1. Analisa Regresi Linier Berganda.....	91
G. Uji Statistik	92
1. Uji T	92
H. Uji F	94
I. Uji R ² (Koefisien Determinasi)	95
J. Pembahasan Hasil Penelitian	96
1. Pengaruh Kemudahan Akses terhadap Keputusan Pembelian	96
2. Pengaruh Keamanan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian	97
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Keputusan Pembelian	98
BAB V PENUTUP.....	100
A. Kesimpulan	100
B. Keterbatasan Penelitian	100
C. Saran.....	101
D. Penutup.....	102
DAFTAR PUSTAKA	i

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Penelitian Terdahulu	36
Tabel 2 : Tabel Skala Likert.....	52
Tabel 3 : Variabel dan Indikator Penelitian	54
Tabel 4 : Tabel Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 5 : Tabel Responden Berdasarkan Fakultas	73
Tabel 6 : Data Kuesioner Variabel Kemudahan Akses.....	74
Tabel 7 : Data Kuesioner Variabel Keamanan Bertransaksi.....	76
Tabel 8 : Data Kuesioner Variabel Kualitas Pelayanan Islami	77
Tabel 9 : Data Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian	80
Tabel 10 : Tabel Hasil Uji Validita	82
Tabel 11 : Tabel Uji Reliabilita.....	84
Tabel 12 : Tabel Uji Statistik Deskripti	85
Tabel 13 : Uji Normalitas.....	87
Tabel 14 : Uji Multikolinearitas	88
Tabel 15 : Uji Heteroskedastisita	89
Tabel 16 : Uji Autokorelasi.....	90
Tabel 17 : Uji Regresi Linier Berganda	91
Tabel 18 : Tabel Uji	93
Tabel 19 : Tabel Uji	95
Tabel 20 : Tabel Uji R Square.....	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Penetrasi Pengguna Internet.....	2
Gambar 2 : Jumlah Pengunjung e-commerce	5
Gambar 3 : Kerangka Konseptual	42

DAFTAR LAMPIRAN

<i>Lampiran 1 Kuesioner Penelitian</i>	v
<i>Lampiran 2 Hasil Jawaban Angket Penelitian</i>	viii
<i>Lampiran 3 Uji Validitas</i>	xix
<i>Lampiran 4 uji Reliabilitas</i>	xxiii
<i>Lampiran 5 Uji Deskriptif</i>	xxiv
<i>Lampiran 6 Uji Normalitas</i>	xxiv
<i>Lampiran 7 Uji Multikolinearitas</i>	xxv
<i>Lampiran 8 Uji Heteroskedastisitas</i>	xxv
<i>Lampiran 9 Uji Regresi Linier Berganda</i>	xxvi
<i>Lampiran 10 Uji T</i>	xxvi
<i>Lampiran 11 Uji F</i>	xxvii
<i>Lampiran 12 Uji Koefisien Determinasi (R Square)</i>	xxvii

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

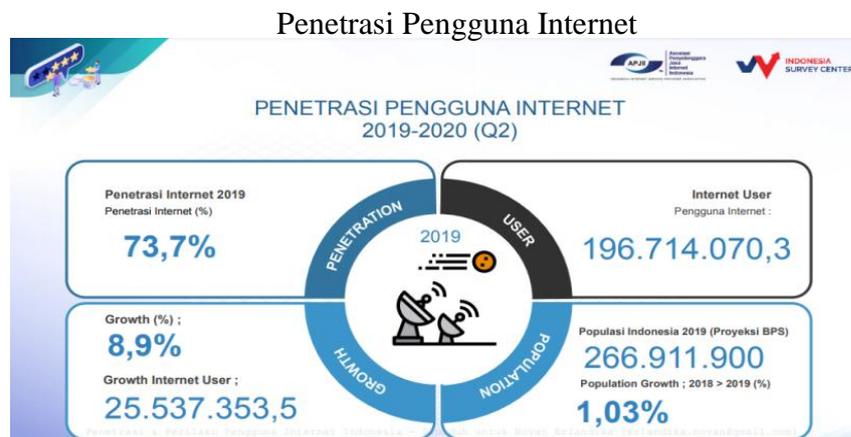
Arus globalisasi antar negara di seluruh Dunia memberikan dampak terhadap teknologi, teknologi yang semakin maju membuat kemudahan di berbagai sektor, teknologi yang sangat berkembang pesat salah satunya adalah teknologi Internet. Internet menghubungkan satu orang dengan satu orang lainnya untuk memudahkan berkomunikasi, Laudon dan Laudon 2007 mengatakan bahwa terdapat berbagai alasan mengapa internet begitu menjadi trend di jaman sekarang diantaranya adalah jangkauan dan konektivitas internet yang luas, menghemat biaya komunikasi, biaya transaksi yang dapat dijangkau, dapat mengurangi biaya agensi, lebih praktis, efektif dan efisien, lebih mudah dalam berbagai hal, serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat dan tepat selama terkoneksi jaringan internet¹. Perkembangan kemajuan teknologi internet sangatlah pesat, di era generasi millennial sekarang dalam kehidupan sehari-hari generasi ini (lahir tahun 2000-an) tidak bisa dipisahkan dengan teknologi, bahkan sebagian besar generasi ini menganggap bahwa internet adalah sebagai sesuatu yang wajib ada untuk membantu dalam kehidupan sehari-hari, dengan adanya teknologi internet, perilaku sehari-hari dan hubungan maupun komunikasi antar manusia juga ikut berubah seiring dengan perkembangan kemajuan teknologi internet. Hampir semua pekerjaan di era ini membutuhkan teknologi internet, dimana segala informasi dapat dengan mudah didapatkan hanya dengan melalui gadget masing-masing. kemajuan teknologi internet ini memudahkan para penggunanya untuk mencari akses informasi apapun hanya melalui genggaman saja. Internet pun tidak terbatas usia dari usia

¹ Maharama, Arif Reza, and Noor Kholis. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 19.2 (2018): 203-213.

berapapun dapat mengakses teknologi internet dengan sangat mudah. Asosiasi penyelenggara jasa internet indonesia (APJII) menyebutkan bahwa pengguna internet di masa mendatang akan semakin meningkat.²

Penggunaan Internet itu sendiri tidak terbatas hanya pada pemanfaatan sebagai sarana informasi,tetapi penggunaan internet cakupannya lebih luas yaitu bisa sebagai pengembangan suatu pemasaran.Pesatnya pertumbuhan Internet di Indonesia dan dengan Jumlah pengguna internet yang sangat tinggi khususnya di Indonesia menjadi hal yang cocok untuk masuknya dunia pemasaran ke sistem digital³, menurut data dari dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) orang yang menggunakan internet di Indonesia mencapai angka 196.714.070,3 pengguna dengan persentase penetrasi internet sebesar 73,7%,pertumbuhan dari tahun lalu sebesar 8,9%,internet user 196.714.070,3 dan pertumbuhan populasi sebesar 1,03%.⁴

Gambar 1



Sumber: <https://apjii.or.id/content/utama/104>.

² Afiah, Nur. "Pengaruh Keamanan, Reputasi dan Pengalaman Terhadap Trust Pengguna Internet Untuk Bertransaksi Secara Online." *JEKPEND: Jurnal Ekonomi dan Pendidikan* 1.2 (2018): 58-65.

³Rozana, Yulia, and Hari Susanta Nugraha. "Pengaruh Keamanan Bertransaksi, Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Secara Online Di Situs E-Commerce Lazada (Studi Pada Pengguna Situs Lazada. Id Di Kota Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 7.1 (2017): 1-11.

⁴"Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, <https://apjii.or.id/content/utama/104>, diakses pada 14.15 WIB,11 Maret 2021

Dengan adanya fenomena seperti ini banyak dari pebisnis yang memanfaatkan kesempatan ini yaitu dengan memanfaatkan teknologi internet sebagai sarana dalam pemasarannya sebagai sistem pemasaran digital (e-commerce). Surawiguna (2010) mengidentifikasi e-commerce sebagai bentuk dari strategi bisnis perusahaan dengan sistem transaksi pemesanan maupun pembayaran menggunakan media online sebagai alat untuk menyalurkan barang maupun jasa.⁵ Meningkatnya cara strategi pemasaran digital, suatu pemasaran harus tetap menggunakan suatu konsep yang terarah agar pemasaran dapat dilakukan dengan baik dan optimal. Namun dalam konsep pemasaran dalam islam harus berpegang pada dua unsur kemaslahatan, yaitu kemaslahatan Allah swt dan kemaslahatan manusia⁶

Sebagaimana hadits yang diriwayatkan Ibnu Majah, sebagai berikut:

Hadits tentang Jual Beli yang Mabruur

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَلِصَدِّيقَيْنِ وَالشُّهَدَاءِ - رواه الترمذی

Dari Abi Sa'id, dari Nabi Muhammad SAW bersabda: "Pedagang yang jujur dan terpercaya bersama para Nabi, orang-orang yang jujur dan syuhada," (HR Tirmidzi)⁷

Berkembangnya bisnis e-commerce yang sangat pesat tentu saja telah merubah perilaku konsumen dari yang sebelumnya konsumen datang

⁵Purwana, Dedi, R. Rahmi, and Shandy Aditya. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit." *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1.1 (2017): 1-17.

⁶Marzuki, Ismail, and Fatih Ramdaniah. "Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam." *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 6.1 (2019): 54-64.

⁷<https://www.orami.co.id/magazine/hadits-dan-ayat-alquran-tentang-jual-beli/> dikutip tanggal 16 Desember 2021 pukul 10.29

ke pusat perbelanjaan secara langsung,sekarang konsumen dapat mudah berbelanja hanya dengan dirumah saja atau secara online.Banyaknya situs e-commerce di Indonesia dan berbagai macam jenis layanan yang ditawarkan oleh berbagai macam situs e-commerce menjadikan konsumen lebih leluasa dalam memilih situs e commerce mana yang menawarkan layanan yang terbaik.Hal tersebut menjadikan sebuah kompetisi antar berbagai perusahaan e-commerce untuk bersaing dengan ketat untuk dapat memenangkan hati konsumennya.Di indonesia sendiri menunjukkan pasar yang sangat potensial untuk bisnis e-commerce karena melihat dari daya tarik masyarakat terhadap berbelanja secara online.⁸

Terdapat tiga Situs e-commerce yaitu Bussines to Bussines (B2B), Customer to Customer (C2C), dan Bussines to Customer(B2C). Jakarta Notebook sendiri merupakan situs e-commerce yang masuk kategori B2C. Jakarta Notebook juga merupakan toko yang penjualanya melalui sistem online dan menjual bermacam-macam produk seperti elektronik, gawai, beserta kelengkapannya. Jakarta Notebook pertama kali bergabung dan melayani konsumen dalam penjualan online dari tahun 2003, selain melayani penjualan online jakarta notebook juga memiliki storenya yang ada di beberapa kota yang tersebar di seluruh Indonesia, salah satunya toko yang berada di kota semarang yang beralamat di Jl.Sriwijaya No.96-98, Wonodri, Kota Semarang, Jawa Tengah. Jakarta Notebook juga menawarkan berbagai promo melalui situsnya Jakarta Notebook.com,seperti contoh diskon 90% dan layanan gratis ongkos kirim,selain itu dalam bertransaksi Jakarta Notebook juga sudah mendukung fitur Cash on Delivery (COD) yaitu sistem transaksi pembayaran ketika kita menerima pesanan dari jasa pengiriman dan disaat itu juga kita membayar sesuai yang telah disepakati sebelumnya. Menurut simmiliarweb.com,Jakarta-Notebook.com menempati posisi 351 di

⁸ Dewi, Ria Yunita, et al. "Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening." *Journal of Management* 3.3 (2017)

Indonesia dengan jumlah pengunjung sebanyak 2,85 juta pada tahun 2017.dengan berbagai layanan yang dimiliki jakarta-notebook.com masih belum mampu mengalahkan pesaingnya Bhinneka.com⁹.Kemudian mengutip berita dari detikinet pada 25 januari 2020 bahwa jakarta notebook berada di peringkat 10 dengan pengunjung desktop selama 12 bulan sebanyak 5.968.666 sedangkan kompetitornya yaitu bhinneka jauh melambung di peringkat 4 dengan pengunjung desktop selama 12 bulan sebanyak 14.017.939¹⁰

Gambar 2

Jumlah Pengunjung e-commerce

Toko Online	Jumlah Pengunjung selama 12 bulan (desktop)	Jumlah Pengunjung selama 12 bulan (web mobile)	Jumlah pengunjung Indonesia selama 12 bulan	% pengunjung dari desktop	% pengunjung dari web mobile
Tokopedia	329,823,447	863,056,416	1,192,879,863	27.65%	72.35%
Bukalapak	153,624,428	669,862,991	823,487,419	18.66%	81.34%
Blibli	141,642,937	211,559,283	353,202,220	40.10%	59.90%
Bhinneka	14,017,939	48,911,817	62,929,756	22.28%	77.72%
Sociolla	5,189,789	45,984,181	51,173,970	10.14%	89.86%
Blanja	7,268,280	27,936,869	35,205,149	20.65%	79.35%
Ralali	7,060,328	24,764,296	31,824,624	22.19%	77.81%
Elevania	7,890,747	16,337,735	24,228,482	32.57%	67.43%
iLotte	2,053,835	21,330,182	23,384,017	8.78%	91.22%
Jakarta Notebook	5,968,666	17,090,372	23,059,038	25.88%	74.12%

Sumber:<https://www.detik.com/tag/jakarta-notebook>

⁹ Sianadewi, Jessica Hani, Lydia Ari Widyarini, and Wahyudi Wibowo. "Pengaruh Perceived Social Presence, Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Dan Attitude Towards Online Shopping Terhadap Niat Beli Pada Jakarta Notebook. Com." *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen 6.2* (2018): 104-115.

¹⁰ <https://www.detik.com/tag/jakarta-notebook>, diakses pada jam 15.07 WIB 11 Maret 2021

Menurut data di atas yang menerangkan bahwa pengunjung jakarta notebook sebanyak 5.968.666 masih kalah dengan pengunjung dari bhinneka dengan jumlah 14.017.939, keputusan pembelian tentunya didasari oleh faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli di online store Jakarta-Notebook.

Faktor pertama adalah faktor Kemudahan yaitu bahwa seseorang sudah yakin terhadap kemudahan pada penggunaan internet lebih tepatnya dalam hal berbelanja mereka tidak perlu berusaha keras untuk datang ke toko menemui penjual secara langsung. Kemudahan akses suatu website juga menjadi hal yang mempengaruhi minat masyarakat dalam berbelanja melalui media online. Meskipun dalam berbelanja online memiliki segudang manfaat, tetapi kerumitan atau kesulitan dalam mengakses situs website belanja online juga dapat membingungkan bagi konsumen. Kerumitan penggunaan situs belanja online menurut Ramyah dan Ignatius (2005) dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu dalam membuka situs E-Commerce memerlukan waktu yang lama, tampilan situs yang tidak sesuai, dan peletakkan menu yang belum diperbarui dan masih mencampur dengan tampilan menu lain. Jika kerumitan akses situs maka konsumen akan memilih untuk berbelanja langsung di toko, tetapi jika kemudahan dalam mengakses situs maka konsumen akan memilih untuk berbelanja di situs Jakarta Notebook.com secara online dan tentu saja dapat meningkatkan minat beli konsumen.¹¹

Faktor kedua adalah faktor keamanan, keamanan adalah sesuatu atau sebuah upaya yang terjadi untuk mengamankan suatu aset informasi dalam sebuah transaksi yang terjadi, sehingga keamanan dapat menyebabkan kunci dari berlangsungnya suatu bisnis karena keamanan

¹¹ Sianadewi, Jessica Hani, Lydia Ari Widyarini, and Wahyudi Wibowo. "Pengaruh Perceived Social Presence, Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Dan Attitude Towards Online Shopping Terhadap Niat Beli Pada Jakarta Notebook. Com." Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen 6.2 (2018): 104-115.

dapat mengurangi resiko yang akan terjadi maupun sudah terjadi. Tingkat jika konsumen akan mempertimbangkan tingkat keamanan dalam bertransaksi maka hal tersebut konsumen akan lebih berminat untuk melakukan transaksi pembelian. Ada beberapa konsumen yang memiliki persepsi bahwa keamanan bertransaksi dalam pembelian online itu tidak aman, hal itu tentu saja dapat merusak kepercayaan konsumen-konsumen terhadap minat berbelanja secara online. Ada tiga faktor keamanan yang harus mendapat perlindungan saat melakukan sebuah transaksi online yaitu aspek kerahasiaan, integritas, dan ketersediaan. Oleh karena itu langkah awal dari perusahaan adalah harus mengidentifikasi semua risiko yang muncul atau terjadi saat bertransaksi secara online agar keamanan dalam bertransaksi dapat tercapai.¹²

Faktor ketiga adalah faktor kualitas pelayanan Islami, Kualitas pelayanan adalah cara yang digunakan untuk memenuhi keperluan dan harapan dari konsumen. Dalam rangka untuk memenuhi harapan dari konsumen tersebut, Munculnya kualitas pelayanan yang baik dikarenakan perusahaan memberikan pelayanan yang yang memuaskan terhadap konsumen sehingga konsumen memperoleh kepuasan dan terjadi tindakan perbaikan atau saran oleh konsumen maupun sebaliknya (Kotler, 2005:23) dalam Ribut Suprpto dan Durrotun Nafisah (2020); 101-120.¹³ Kualitas pelayanan Islami adalah bentuk evaluasi secara nyata dari konsumen terhadap penyedia jasa. Apakah kualitas yang yang diberikan oleh penyedia jasa sesuai dengan nilai-nilai moral dan kepatuhan yang telah dijelaskan dalam syariat Islam, yang menjadi salah satu faktor penting terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga konsumen

¹² Afghani, Moh Faqih, and Emma Yulianti. "Pengaruh kepercayaan, keamanan, persepsi risiko, serta kesadaran nasabah terhadap adopsi e-banking di Bank BRI Surabaya." *Journal of Business and Banking* 6.1 (2017): 113-128.

¹³ Suprpto, Ribut, and Durrotun Nafisah. "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Unit Toko Ausath Grosir Sembako Koppontren Ausath Blokagung." *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 1.1 (2020): 101-120.

dapat tertarik untuk melakukan pembelian di penyedia jasa tersebut. Kualitas pelayanan memiliki 5 dimensi yang terdiri dari Tangible (Kemampuan fisik), responsiveness (daya tanggap), Assurance (Jaminan), Emphaty (perhatian), Reliability (Kehandalan). Dikarenakan kelima unsur tadi bersifat umum maka ditambahkan unsur pelengkap lainnya sebagai penutup yaitu unsur Compliance With Iislamic Law (kepatuhan terhadap Syariat Islam).¹⁴ Unsur kepatuhan terhadap Syariat Islam yaitu layanan atau unsur yang sudah dipraktekkan oleh Nabi Muhammad SAW yang dapat digunakan sebagai bahan acuan terhadap kualitas pelayanan Islami antara lain: 1) Bertanggung Jawab (Al Amanah), 2) Jujur, 3) Rendah Hati (Khidmah), 4) Tidak Menipu (Al Khadzib), 5) Tidak Lupa dengan akhirat.¹⁵ Dalam ekonomi konvensional, didasarkan pada selera pribadi masing-masing. Manusia boleh mempertimbangkan tuntunan agama, boleh juga mengabaikan. Sedangkan dalam ekonomi Islam, keputusan pilihan ini tidak dapat dilakukan semaunya saja, semua perilaku harus dipandu oleh Allah lewat Al-Qur'an dan Hadis. Fasilitas dalam Islam dan konvensional juga tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan. Dalam mewujudkan nilai-nilai ibadah dalam bekerja yang dilakukan oleh setiap insan diperlukan adab dan etika yang meringkainya, sehingga nilai-nilai luhur tersebut tidak hilang sia-sia.¹⁶

¹⁴ Haris, Rafidah, and Mila Dewi Lasika. "Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani Di Kota Jambi." *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research* 3.2 (2019): 57-80.

¹⁵ Suprpto, Ribut, and Durrotun Nafisah. "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Unit Toko Ausath Grosir Sembako Koppontren Ausath Blokagung." *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 1.1 (2020): 101-120.

¹⁶ Rafidah, Rafidah. "Kualitas Pelayanan Islami pada Perbankan Syariah." *Nalar Fiqh: Forum Kajian Hukum Keluarga*. Vol. 10. No. 2. Fakultas Syariah UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2014.

Di penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fachrizi Alwafi dan Rizal Hari Magnadi yang berjudul Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com, dan hasil dari penelitian tersebut adalah variabel keamanan (X1) merupakan variabel bebas yang memiliki nilai pengaruh tertinggi, yaitu 0,322 atau 32,3 persen, kemudian pengaruh variabel kepercayaan (X3) sebesar 0,247 atau 24,7 persen, dan variabel kemudahan (X2), yaitu sebesar 0,229 atau 22,9 persen, dan variabel pengalaman (X4) merupakan variabel bebas yang memiliki pengaruh terkecil terhadap variabel minat beli konsumen, yaitu sebesar 0,025 atau 2,5 persen.¹⁷ Melihat penelitian sebelumnya peneliti mencoba untuk mencari celah dalam penelitian selanjutnya, dengan menggunakan metode Gap Empirikal peneliti mencoba mengganti dengan variabel lain dan mengganti dengan objek penelitian lain, apakah hal tersebut juga terdapat pengaruh dan seberapa besar tingkat pengaruhnya jika dilakukan di objek dan variabel lain. Variabel yang ditambahkan peneliti yaitu variabel keamanan bertransaksi dan variabel Kemudahan Akses, serta objek yang diganti adalah jakarta notebook. Kemudahan Akses apakah juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel Keamanan Bertransaksi apakah juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel x serta objek penelitian.¹⁸

¹⁷Alwafi, Fachrizi, and Rizal Hari Magnadi. "Pengaruh persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan terhadap toko dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli secara online pada situs jual beli tokopedia.com." *Diponegoro Journal of Management* 5.2 (2016): 134-148.

¹⁸Dewi, Ria Yunita, et al. "Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan judul dan latar belakang diatas terdapat beberapa masalah yang dapat teridentifikasi yaitu:

1. Apakah variabel kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Jakarta Notebook Semarang?
2. Apakah variabel keamanan bertransaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Jakarta Notebook Semarang?
3. Apakah variabel Kualitas Pelayanan Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Jakarta Notebook Semarang?
4. Apakah variabel Kemudahan Akses,Keamanan Bertransaksi,dan Kualitas Pelayanan Islami secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Jakarta Notebook Semarang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, tujuan penelitian dapat diperoleh sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis Kemudahan Akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Jakarta Notebook Semarang.
2. Untuk keamanan bertransaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Jakarta Notebook Semarang.
3. Untuk menganalisis Kualitas Pelayanan Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Jakarta Notebook Semarang.

Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak. Com)." Journal of Management 3.3 (2017).

4. Untuk menganalisis Kemudahan Akses,Keamanan Bertransaksi,dan Kualitas Pelayanan Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Jakarta Notebook Semarang secara simultan.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi pembaca
Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah acuan, bahan bacaan, wawasan pengetahuan, dan untuk menambah informasi mengenai pengaruh Kemudahan Akses, Keamanan Bertransaksi, dan Kualitas Pelayanan Islami terhadap keputusan pembelian.
 2. Bagi UIN Walisongo Semarang
Sebagai bahan referensi mauoun wacana bagi mahasiswa UIN Walisongo untuk bahan karya tulis ilmiah mengenai pengaruh Kemudahan Akses, Keamanan Bertransaksi, dan Kualitas Pelayanan Islami terhadap keputusan pembelian.
 3. Bagi Perusahaan Jakarta Notebook Semarang
Bagi pihak perusahaan diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat agar pihak jakarta notebook semarang terus meningkatkan kualitas pelayanannya terutama pada Kemudahan Akses, Keamanan Bertransaksi, dan Kualitas Pelayanan Islami terhadap keputusan pembelian.
 4. Bagi Peneliti Lainnya
Melalui penelitian ini diharapkan penelitian selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi dan wawasan dalam mengembangkan penelitian selanjutnya.
- Sistematika Penulisan

E. Sistematika Penulisan

Susunan sistematika pembahasan dalam penulisan tentang pengaruh kemudahan akses, kemandirian bertransaksi, dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening dapat penulis uraikan sebagai berikut :

1. Bab I Pendahuluan

Yang merupakan pendahuluan yang tersusun dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan sesuai judul skripsi ini.

2. Bab II Tinjauan Pustaka

Merupakan landasan teori dan pengembangan hipotesis yang berisi tentang pembahasan mengenai variabel yang mempengaruhi variabel dependen itu sendiri yaitu variabel kemudahan akses, keamanan bertransaksi, dan daya tarik promosi. Sebagai bahan acuan maka diuraikan pula penelitian sebelumnya yang relevan yang memiliki keterkaitan dengan hipotesis yang akan diajukan.

3. Bab III Metodologi Penelitian

Dalam bab ini berisikan sebuah metode atau cara yang digunakan, kemudian jenis data penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data, dan skala pengukuran data serta hasil uji data.

4. Bab IV Analisis Pembahasan

Bagian ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan yang berisi uraian tentang topik penelitian, hasil analisis dan pembahasan secara lebih rinci. Di dalam bab ini juga terdapat pembuktian hipotesis untuk mengetahui apakah hipotesis terbukti atau tidak.

5. Bab V Kesimpulan

Dalam bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan juga saran yang dibelikan untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Pemasaran

a. Defini Pemasaran

Sebelum menuju ke teori pemasaran, kita harus terlebih dahulu mengetahui konsep utama dari pemasaran itu sendiri, dasar konsep utama dari pemasaran adalah serangkaian konsep yang harus diketahui atau dipahami untuk memahami fungsi pemasaran itu sendiri. Menurut Dr. H. Muhammad Yusuf Saleh, S.E., M.Si, et al (2019 hal 9 dan 10) menyebutkan bahwa ada 8 konsep inti pemasaran yaitu sebagai berikut:

- 1) yang pertama yaitu kebutuhan, keinginan, dan permintaan. yang menjadi syarat utama dari manusia adalah sebuah kebutuhan, kemudian ketika kebutuhan diarahkan ke suatu objek, maka hal itu kemudian menjadi sebuah keinginan. Sedangkan sebuah permintaan adalah sebuah keinginan terhadap suatu barang atau jasa tertentu dengan didukung oleh kemampuan untuk melakukan pembelian.
- 2) yang kedua yaitu pasar sasaran positioning serta segmentasi. Dalam suatu sistem pemasaran, pemasar jarang memuaskan semua orang dalam satu segmen atau satu pasar oleh karena itu suatu pemasar harus memulai dengan membagi segmen-segmen ke dalam sistem pemasarannya. Pemasar membagi dan mengidentifikasi profil dari para pembeli untuk membagi ke dalam sebuah segmen-segmen yang memudahkan mereka untuk Mengetahui bauran produk dan jasa yang beragam dari konsumen.
- 3) Yang ketiga adalah penawaran dan merek. suatu variasi dari barang atau jasa informasi dan pengalaman itulah yang disebut dengan penawaran. sedangkan yang disebut dengan

merek adalah penawaran dari suatu sumber yang telah diketahui. Penawaran dan merek ini termasuk ke dalam konsep inti dari pemasaran yang berpengaruh terhadap pemasaran itu sendiri.

- 4) Yang keempat yaitu nilai dan kepuasan nilai itu mengandung sejumlah manfaat baik yang berwujud atau tidak berwujud serta harga yang dipersepsikan oleh suatu konsumen atau pelanggan. Ekspektasi yang kaitannya terhadap penilaian suatu produk itu disebut kepuasan.
- 5) Yang kelima yaitu saluran pemasaran untuk mencapai sebuah saluran pemasaran yang baik atau tepat pada sasaran harus tiga hal didalamnya yaitu Saluran komunikasi saluran distribusi dan saluran layanan.
- 6) Yang keenam yaitu rantai pasokan atau biasa disebut supply chain yang dimaksud dengan rantai pasokan disini adalah saluran yang panjang yang berasal dari bahan mentah hingga membentang jauh ke komponen akhir hingga akhirnya produk tersebut sampai kepada pembeli.
- 7) Yang ketujuh yaitu persaingan persaingan antar-nahkawa penawaran dari semua produk yang ditawarkan oleh produsen dari mulai yang potensial maupun aktual, yang mungkin akan sangat dipertimbangkan oleh seorang pembeli.¹⁹
- 8) Yang kedelapan atau yang terakhir adalah lingkungan pemasaran. Lingkungan pemasaran ini terdiri dari dua jenis yang pertama lingkungan tugas dan yang kedua lingkungan demografis. Untuk lingkungan tugas itu sendiri memuat perusahaan, pemasok, distributor, dealer dan pelanggan sasaran. Kemudian untuk lingkungan demografi sendiri

¹⁹ Saleh, H. Muhammad Yusuf, and S. E. Miah Said. *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. Vol. 1. SAH MEDIA, 2019.

memuat lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik hukum dan sosial budaya.

2. Pemasaran Online(E-commerce)

a. Definisi E-commerce

Perkembangan dunia pemasaran di Indonesia secara cepat turut merubah perilaku masyarakat yang sebelumnya melakukan pembelian secara konvensional hingga akhirnya tertarik untuk melakukan pembelian secara online atau yang biasa disebut dengan sistem e-commerce Menurut Laudon Pada tahun 1998 E-commerce adalah proses transaksi jual-beli dari konsumen maupun dari perusahaan ke perusahaan melalui sistem jaringan komputer. E-commerce pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994 dengan memasang iklan banner elektronik sebagai perantaranya Dengan tujuan sebagai alat promosi di suatu halaman web. Tetapi e-commerce itu sendiri mulai populer pada tahun 2006 Seiring berjalannya waktu e-commerce mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2008 dan mulai banyak toko online yang menerapkan sistem ekonomi sebagai sistem pemasaran secara online hal itu dikarenakan mulai meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Kemudian pada tahun 2010 Tepatnya pada tanggal 12 Januari e-commerce yang cukup populer di kalangan masyarakat yaitu Bukalapak yang didirikan oleh seorang bernama Ahmad Zaki.

E-commerce sendiri merupakan suatu istilah pemasaran secara online yang lebih populer dengan transaksi melalui transfer atau ATM maupun COD atau cash on delivery yang memungkinkan pelanggannya untuk melayani diri sendiri atau self service hal itu Tentu saja sangat meningkatkan antusias para pelanggan karena dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh belanja secara online maka ecommerce di

Indonesia semakin meningkat. Adapun kegiatan Terjadi dalam e-commerce ini adalah dari mulai pembelian online periklanan secara online pembuatan banner secara online maupun pembuatan web desain atau pencarian pelanggan semua dilakukan secara online Hal itu membuat produsen memiliki kemudahan untuk memasarkan produknya tanpa mengeluarkan biaya yang mahal karena hanya cukup membuat desain web yang menarik dan memasarkannya melalui online maka otomatis pembeli akan datang dengan sendirinya dan tanpa bertemu disebuah atau di suatu tempat perdagangan, maka dari itu kegiatan pemasaran secara online sangatlah banyak manfaatnya dan sangat diminati oleh masyarakat Indonesia dengan mulai berkembangnya Bukalapak hingga sekarang sampai ke marketplace yang paling besar yaitu shopee semuanya nya berhasil menerapkan sistem pemasaran secara online di Indonesia.²⁰

b. Karakteristik E-commerce

Perdagangan elektronik atau e-commerce adalah ah hasil ini info informasi yang berkembang sangat dalam perkembangannya e-commerce tidak hanya Sebagai tempat pertukaran Barang dan jasa namun juga sebagai media informasi untuk lebih dapat mengembangkan suatu bisnis. Hartman amir (2000) mengemukakan pendapat dalam bukunya yang berjudul *ready strategies for success in the economy* memberikan sebuah pengertian bahwa e-commerce adalah suatu jenis transaksi bisnis yang menggunakan media online berbasis individu sebagai tempat pertukaran barang atau jasa baik antara dua perusahaan dengan perusahaan lain ataupun dengan konsumen secara langsung. dari berbagai macam definisi mengenai e-

²⁰Dewi, Ria Yunita, et al. *"Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak. Com)."* Journal of Management 3.3 (2017).

commerce namun ada karakteristik khusus dari e-commerce itu sendiri yang tidak dapat dihilangkan:

1. Transaksi secara online yang terjadi antara kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli dalam hal ini ini e commerce memiliki karakteristik yaitu sebuah transaksi yang terjadi secara online antara penjual dan pembeli secara langsung dapat bertukar informasi mengenai barang atau jasa yang ingin diperjualbelikan.
2. pertukaran barang jasa dan informasi. dalam hal ini penjual dan pembeli tidak perlu lagi untuk bertatap muka atau bertemu untuk melakukan transaksi Hal ini karena semua informasi penjualan barang ataupun jasa dapat diselesaikan secara online melalui sistem elektronik. penjual yang akan menjual dagangannya akan mencantumkan informasi tentang dagangannya melalui halaman web, begitu pula dengan pembeli akan mencari informasi di berbagai halaman web agar dapat mencari barang atau jasa yang diinginkannya.
3. sistem elektronik seperti internet televisi dan jaringan komputer lainnya. dalam hal ini sistem elektronik menjadi kunci utama untuk dapat menjalankan sebuah pemasaran berbasis online karena sistem elektronik merupakan alat utama dari pemasaran berbasis online.²¹

c. Jenis-Jenis e-commerce

Macam-macam e-commerce menurut Sandhusen (2008) bentuk interaksi bisnis e-commerce itu terjadi antara 3 pihak stakeholder dalam bisnis yang pertama yaitu pelaku bisnis yang kedua yaitu pengguna akhir barang dan jasa atau konsumen

²¹Romindo, Romindo, et al. *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis, 2019.

yang terakhir yaitu government atau instansi pemerintahan. Berikut macam-macam interaksi di dunia bisnis:

- a. *Business to Business* (B2B) :aktivitas bisnis atau transaksi e-commerce yang terjadi antara pengusaha dengan pengusaha lain untuk mencapai kesepakatan tertentu yang mendukung kelancaran bisnisnya.
- b. *Business to Consumer* (B2C) : sebuah aktivitas pertukaran barang dan jasa yang terjadi secara online antara pelaku bisnis dengan konsumen. dimana pihak produsen hanya menjual produknya kepada konsumen tanpa adanya feedback dari konsumen artinya pelaku bisnis hanya menjual produknya kepada konsumen.
- c. *Consumer to Consumer* (C2C) : Aktivitas jual beli secara online yang dilakukan antara konsumen kepada konsumen lainnya tanpa adanya sebuah feedback jadi konsumen yang mempunyai barang akan menjual kepada konsumen lainnya tanpa adanya feedback apapun.
- d. *Consumer to Business* (C2B) : Aktivitas komersial atau pembelian dan penjualan di mana konsumen dapat menawarkan produk atau layanan kepada perusahaan, perusahaan akan membeli barang-barang atau produk ini dari konsumen konsep ini adalah kebalikan dari konsep perusahaan kepada konsumen.
- e. *Business to Government* (B2G): sebuah aktivitas perdagangan atau jual beli dimana seorang pelaku bisnis menawarkan atau menjual produknya kepada instansi pemerintahan yang dimana tentunya para pelaku bisnis berada pada feedback tertentu dari instansi pemerintahan.
- f. *Government to Consumer* (G2C) : merupakan interaksi bisnis antara masyarakat dan pemerintah di mana Sisi positifnya

masyarakat bisa dapat dengan mudah menjangkau pemerintah dan memperoleh kemudian bisnisnya maupun dalam pelayanan sehari-hari.²²

3. Kemudahan Akses

a. Definisi Kemudahan Akses

Faktor kemudahan menjadi salah satu faktor yang sangat dipertimbangkan oleh pembeli yang melakukan transaksi pembelian secara online, Hartono 2007 mengungkapkan definisi dari kemudahan adalah bagaimana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi itu terbebas dari sebuah usaha. yang kemudian menjadikan persepsi orang lain bahwa semakin mudah menggunakan teknologi maka semakin tinggi pula minat orang lain untuk memanfaatkan sebuah teknologi informasi untuk keperluan tertentu, salah satunya disini adalah untuk keperluan memasarkan sebuah produk atau yang biasa disebut e-commerce. Sedangkan menurut Venkatesh dan Davis (dalam Irmadani, 2012) Iya membagi sebuah dimensi kemudahan ke dalam tiga hal berikut:

- 1) interaksi individu dalam menggunakan sebuah teknologi informasi harus Sistem yang dimengerti oleh siapapun (clear and understandable).
- 2) saat akan mengakses sebuah teknologi informasi tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi atau mengakses sistem tersebut (Does not required a lot of mental effort).

²² Pradana, Mahir. "*Klasifikasi bisnis e-commerce di Indonesia.*" (2017).

- 3) sebuah sistem mudah digunakan dan diakses oleh siapapun itu(easy-to-use).²³

kemudahan adalah hal yang sangat dipertimbangkan oleh pembeli saat akan berbelanja online menurut (Jean dan todd,1995) kemudahan merupakan cara pandang seseorang terhadap seberapa mudah teknologi itu untuk dapat dipahami dan digunakan. jika konsumen merasakan kemudahan dalam menggunakan teknologi tentu saja akan banyak Sisi positifnya terhadap perkembangan teknologi itu sendiri. Biasanya untuk pembeli pertama kali melakukan pembelian secara online mereka biasanya akan mengalami kesulitan pada saat bertransaksi dari mulai pemilihan produk hingga ke pembayaran produk biasanya pembeli ini mengalami kesulitan tetapi di sisi lain ada juga calon pembeli yang mengalami kemudahan karena sebelumnya telah melihat cara-cara untuk bertransaksi online di berbagai laman informasi di media sosial ataupun di halaman web.oleh karena itu wajib bagi para pelaku bisnis untuk menyediakan layanan dan petunjuk Bagaimana cara bertransaksi online hal itu tentu saja akan memudahkan bagi para konsumen untuk melakukan transaksi pertama kali mulai dari cara pembayaran dan fitur pengisian form pembelian hal itu akan mempermudah konsumen yang akan berbelanja secara online (Amijaya,2010).

- b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kemudahan akses
persepsi tentang kemudahan akses adalah pengguna percaya bahwa komputer atau teknologi jaringan dapat diakses

²³Dewi, Ria Yunita, et al. *"Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak. Com)."* Journal of Management 3.3 (2017).

dengan mudah dan tidak mengeluarkan effort atau usaha yang besar. faktor yang mempengaruhinya sebagai berikut:

- 1) faktor pertama yang mempengaruhi kemudahan akses adalah sebuah teknologi itu sendiri contohnya adalah sebuah pengguna setelah melakukan akses terhadap teknologi itu akan mempunyai persepsi tentang kemudahan itu sendiri.
- 2) faktor kedua adalah reputasi reputasi teknologi tersebut akan mempengaruhi pengguna lain untuk memiliki keyakinan terhadap kemudahan penggunaan teknologi itu sendiri. reputasi merupakan hal yang sangat penting terhadap persepsi orang lain untuk menggunakan teknologi tersebut.
- 3) faktor yang ketiga yaitu mekanisme yang handal sebuah teknologi informasi atau teknologi jaringan harus memiliki mekanisme yang handal atau mekanisme yang baik dalam penggunaannya kepada pengguna. jika sebuah teknologi informasi memiliki mekanisme yang baik maka pengguna akan merasa mudah dan nyaman saat menggunakan teknologi tersebut.

c. Indikator Kemudahan Akses

Selain faktor-faktor di atas ada juga indikator yang dapat mengukur faktor kemudahan akses terhadap penggunaan suatu teknologi, menurut Aladwani (2002,p.227) dalam Fransiska Vania dan Sudjatmika (Agora 5.1 : 2017) menyebutkan bahwa ada 4 buah indikator yang mempengaruhi kemudahan itu sendiri:

- 1) Kemudahan untuk mengenali,yang dimaksud mengenali disini adalah kemudahan konsumen untuk melakukan sebuah pencarian terhadap situs yang akan dituju tersebut.

- 2) Kemudahan untuk melakukan sebuah navigasi, navigasi yang dimaksud disini adalah kemudahan konsumen untuk berpindah dari suatu halaman ke halaman lain dalam situs tersebut.
- 3) Kemudahan untuk mengumpulkan sebuah informasi dari suatu situs pembelian yang situju dari mulai harga, produk, sampai ke layanan dari situs pembelian tersebut.
- 4) Kemudahan konsumen untuk melakukan pembelian di situs tersebut dari mulai melakukan pengisian formulir pembelian, kemudian membeli produk, melakukan transaksi pembelian, hingga melakukan pembatalan pembelian produk tersebut.²⁴

4. Keamanan Bertransaksi

a. Definisi Keamanan Bertransaksi

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor keamanan. karena faktor keamanan disini itu membentuk kenyamanan pembeli terhadap penjualan atau pemasaran secara online seorang penjual harus mampu meyakinkan pembeli bahwa transaksi online yang dilakukan adalah mengandung unsur keamanan sehingga pembeli yang akan melakukan transaksi secara online tidak takut akan resiko Resiko yang terjadi. Karena biasanya alasan dari pembeli takut akan resiko resiko keamanan yang terjadi adalah banyaknya transaksi online yang memiliki modus penipuan online atau fiktif dengan cara setelah transaksi dilakukan oleh pembeli maka barang yang dikirim tidak sesuai ataupun barang tidak dikirim. karena pada situs-situs jual beli online yang tidak

²⁴ Sudjatmika, Fransiska Vania. *"Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. com."* Agora 5.1 (2017).

terkenal mereka belum punya sistem garansi dari transaksi atau yang menjamin keamanan pembeli tapi berbeda jika situs-situs jual beli online yang menerapkan sistem garansi atau sistem COD, maka mereka akan lebih mudah mendapat kepercayaan konsumen karena sistem mereka sudah aman. Setiap orang yang bisa memiliki arti yang berbeda mengenai sudut pandang keamanan ketika berbelanja online (Nuseir et.al,2010)

Security manner loads to many human beings and various things in extraordinary contexts. This can be the expectancy of anonymity, the expectancy of private privacy, the manage of private facts and the expectancy of confidentiality.

Artinya adalah konsumen ketika sedang melakukan pembelian atau transaksi online berharap adalah mereka dijamin atas keamanan transaksinya dari mulai data-datanya yang mereka masukkan, kemudian pembayarannya akan terjamin, kemudian sistem pembayarannya dari mulai kredit sampai cash ataupun cash on delivery kemudian sampai kepada barang yang mereka terima akan sesuai dan tepat waktu. sehingga dengan begitu konsumen akan merasa nyaman dan aman ketika mereka melakukan pembelian online.

Kemudian menurut lee joshi dan bae e (dalam Nuseir et., al, 2010) "*The security of transactions and the security of customer data are essential for online customers to purchase products and services.*"

Artinya, biasanya sebuah perusahaan untuk menjamin keamanan data konsumen maka akan menerapkan kebijakan privasi yang dimana kebijakan privasi itu memiliki kebijakan privasi yang berbeda-beda di setiap perusahaan untuk menjamin keamanan data dari konsumennya. sehingga konsumen menjadi

lebih nyaman dan aman saat mereka melakukan transaksi online.²⁵

b. Indikator Keamanan Bertransaksi

Park dan Kim(2006) mengungkapkan Keamanan menurutnya adalah kemampuan sebuah toko online untuk dapat menjaga dan mengamankan data konsumen saat melakukan sebuah transaksi online serta dapat mengontrolnya secara teratur. Dalam membangun sebuah kepercayaan terhadap toko online faktor keamanan menjadi hal yang sangat penting sehingga dalam transaksi online Konsumen akan merasa datanya aman dan transaksi yang dilakukan benar-benar aman. Data-data dari konsumen tersebut tidak disalahgunakan oleh pihak lain yang dapat merugikan konsumen dan dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap toko online tersebut.

Menurut Raman Arasu dan Viswanathan A (2011) terdapat sebuah indikator keamanan yang untuk mengukur sejauh mana tingkat keamanan yang dimiliki oleh sebuah toko online:

- 1) Tidak menyalahgunakan data pribadi dari konsumen.
- 2) Pihak toko online menjamin serta merahasiakan data-data pribadi dari konsumen aman dan tidak dapat bocor dari pihak ketiga(hacker).

²⁵ Tugiso, Ilham, Andi Tri Haryono, and Maria Magdalena Minarsih. "Pengaruh *relationship marketing*, keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online shop dan loyalitas konsumen sebagai variabel *intervening* (Studi kasus pada onlineshop "Numira" Semarang)." *Journal of Management* 2.2 (2016).

- 3) Pihak penjual atau toko online dapat memberikan keyakinan akan jaminan keamanan terhadap konsumen dengan menerapkan sebuah kebijakan privasi.²⁶

5. Kualitas Pelayanan Islami

a. Definisi Kualitas Pelayanan Islami

Kualitas pelayanan merupakan suatu cara perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta ketepatan perusahaan dalam rangka memenuhi harapan dari konsumen tersebut. Sedangkan menurut KBBI kualitas adalah tingkat penilaian dari buruk ke baik atau suatu hal yang mempengaruhi Suatu tingkatan unggul. Arti dari pelayanan menurut istilah adalah cara memenuhi kebutuhan atau keinginan orang lain yang dilakukan secara langsung.²⁷

Lovelock Berpendapat bahwa menurutnya tingkatan kualitas pelayanan itu merupakan suatu keadaan dimana baik atau tidaknya suatu perusahaan dinilai dari hal yang bersifat untuk memuaskan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan penilaian dari pelanggan yang dianggap sebagai suatu pemikiran pandangan ataupun sebuah tanggapan dari pelanggan tersebut.²⁸ Sedangkan Menurut Kotler, layanan adalah aset tidak berwujud melalui kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, biasanya dari produsen atau perusahaan ke konsumen, suatu

²⁶ Yunita, Nahla Rahma, Hadi Sumarsono, and Umi Farida. "Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo)." ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi 3.1 (2019): 90-105.

²⁷ Kholifatun Nisa, Skripsi: "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Syariah Kc Semarang", (Semarang: UIN Walisongo, 2019), 14.

²⁸ Rizqa Ramadaning Tyas, dan Ari Setiyawan, "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang", Jurnal Muqtasid 3, no. 2 (2012): 283.

bentuk layanan yang tidak melibatkan berpindahnya suatu kepemilikan oleh kedua belah pihak.²⁹

Dari Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan Islami adalah penilaian dari pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan pada suatu perusahaan ataupun organisasi baik dari tingkat tinggi maupun rendah berdasarkan kebutuhan dan harapan dari pelanggan tersebut yang berlandaskan nilai-nilai Islam. Kualitas pelayanan Islam ini memfokuskan kepada kepuasan konsumen karena kepuasan konsumen tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebuah perusahaan terus mencari cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara tepat dalam rangka mewujudkan keinginan konsumennya sehingga kualitas pelayanan Dapat digunakan sebagai acuan dalam rangka meningkatkan pelayanan dan mutu pelayanan dari perusahaan tersebut yang tentunya sesuai dengan syariat syariat Islam.³⁰

b. Kualitas Pelayanan Menurut Pandangan Islam

Kualitas pelayanan terbaik yang dapat diberikan adalah dengan bersikap ramah sopan murah hati serta baik di hadapan konsumen. kualitas pelayanan menjadi salah satu Kunci keberhasilan dalam meningkatkan penjualan guna menarik konsumen. di dalam Islam memberi pelayanan terbaik kepada setiap manusia adalah pekerjaan yang Tentu saja sangat mulia dan hal itu adalah suatu bentuk kebaikan untuk seseorang yang mau melakukan kualitas pelayanan yang terbaik bagi orang

²⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol*, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2001), 83.

³⁰ Imam Santoso, “Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen”, *Jurnal Manajemen Teknologi* 15, no. 1 (2016): 97. 4

lain.³¹(Ghulam,2010:22) berpendapat bahwa konsep pelayanan dalam Islam adalah terwujudnya Dalam suatu hubungan dari manusia antar manusia lain Jikalau mengajarkan prinsip-prinsip pokok antara lain : 1. Muhabbah (Prinsip Cinta Kasih), 2. Musawah (Prinsip Persamaan) 3. Ukhuwah (Prinsip Persaudaraan) 4. Silm (Prinsip Perdamaian) 5. Tasamut (Prinsip Toleransi) 6. Ta'awun (Prinsip Tolong-Menolong)³².

Konsep kualitas pelayanan dalam islam selalu memberikan pelayanan yang terbaik,hal itu sesuai dengan firman Allah SWT dalam surah Al Baqarah ayat 83:

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَائِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا ۚ وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ إِلَّا قَلِيلًا مِّنْكُمْ وَأَنتُمْ مُّعْرِضُونَ

Artinya: “Dan (ingatlah), ketika Kami mengambil janji dari Bani Israil yaitu: Janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat kebaikanlah kepada orang tua, kerabat-kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat dan tunaikan zakat. Kemudian kamu tidak memenuhi janji itu,

³¹ Anjar Arista Sari, dan Sri Abidah S., “Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gersik”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam 3, no. 2 (2020): 190.

³² Suprpto, Ribut, and Durrotun Nafisah. "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Unit Toko Ausath Grosir Sembako Koppontren Ausath Blokagung." Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam 1.1 (2020): 101-120.

kecuali sebagian kecil dari kamu, dan kamu selalu berpaling”.
(QS. Al-Baqarah) (2: 83).³³

Kemudian di dalam islam kita juga diperintahkan jika menciotakan suatu barang ataupun penawaran jasa diharuskan menawarkan produk atau jasa yang berkualitas,janganlah menawarkan sesuatu yang buruk atau tidak berkualitas,hal itu sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur’an Surat Al-Baqarah ayat 267:47 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا
لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ
بِأَخْذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۖ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan dari padanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah maha kaya lagi maha terpuji.” (QS. Al-Baqarah (2): 267)³⁴.

c. Nilai Pelayanan Islami

Menurut Hafidhudin dan Tanjung ada 4 nilai pelayanan Islami,hal itu diantaranya :

1) Amanah

Arti dari amanah berarti mempertanggungjawabkan atas segala tugas serta kewajiban yang telah diberikan oleh

³³Al-Qur’an, Al-Baqarah ayat 83, Mushaf Al-Qur’an Terjemah (Depok: Departemen Agama RI, Al-Huda, 2005), hlm 13.

³⁴*Ibid*, hlm 46.

seseorang kepadanya. kejujuran keterbukaan dan pelayanan yang optimal merupakan sifat wajib dari sifat amanah ini hal itu dapat berdampak baik kepada kedua belah pihak baik dari perusahaan maupun konsumen.

2) Shidiq

Arti dari sifat Sidiq itu sendiri adalah sebuah kejujuran. kejujuran yang dimaksud dalam pelayanan Islami yaitu sebuah perusahaan harus melandasi ucapan keyakinan dan perbuatannya pada nilai-nilai. Islam dan pelaksanaan penjual kepada pembeli harus melayani dengan optimal dan baik dengan berlandaskan nilai-nilai Islami dan menjauhi sifat kebohongan atau menipu konsumennya.

3) Fathanah

Arti dari sifat Fathonah ini adalah kecerdasan. maknanya berarti pelayanan yang islami dengan nilai Fathonah yaitu perusahaan harus memahami betul kemauan konsumen serta melaksanakan kualitas pelayanan secara optimal dan baik.

4) Tabligh

Tabligh sendiri memiliki arti yaitu menyampaikan dengan penuh argumentatif dan komunikatif. berarti maknanya perusahaan berkewajiban menyampaikan segala kriteria produk dengan argumentatif atau secara gamblang dan menyampaikan dengan penuh kebenaran dan kejujuran sesuai dengan syariat Islam dengan tidak menambah atau mengurangi hal-hal yang dapat menyebabkan kerugian pada konsumen.³⁵

d. Dimensi Kualitas Pelayanan Islami

³⁵ Anjar Arista Sari, dan Sri Abidah S., “Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi pada Pegadaian Syariah Kab. Gresik”, Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam 3, no. 2 (2020): 191.

Ada 6 dimensi yang diperkenalkan oleh Otman dan Owen Sebagai acuan untuk mengukur kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan. 5 diantaranya yaitu responsiveness, reliability, assurance, empathy, dan tangibles. Kemudian ditambahkan dengan Sharia Compliance.

1) Kecepatan dan Kegunaan (Responsiveness)

Daya tanggap ialah kemampuan karyawan untuk memberikan suatu pelayanan yang baik Secara cepat dan tepat serta didukung dengan penyampaian informasi yang baik sehingga muncullah kualitas pelayanan yang optimal.

2) Keandalan (Reliability)

Maksud dari ganjaran di sini adalah kemampuan karyawan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan janji keakuratan serta ketepatan pelayanan sehingga hal itu dapat menyebabkan Konsumen mendapat pelayanan sesuai dengan yang diharapkan.

3) Jaminan dan Kepastian (Assurance)

Asuransi di sini berarti kemampuan seorang karyawan untuk memberikan keyakinan kepada pelanggannya barang terjadi dengan sehingga konsumen dapat yakin terhadap barang yang dipilihnya karena kualitas jaminan dan keyakinan yang diberikan oleh karyawan.

4) Peduli (Empathy)

Kepedulian artinya seorang karyawan mampu menangkap apa yang diinginkan konsumen dan apa yang diharapkan dari konsumen tersebut serta karyawan juga dapat menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen

dan memberikan perhatian agar kualitas pelayanan yang diberikan semakin baik.

5) Berwujud (Tangibles)

Tangibles berarti kemampuan perusahaan untuk menunjukkan kepada konsumen atas Eksistensinya secara nyata hal itu dapat berupa sarana dan prasarana serta fasilitas yang diberikan perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dalam hal kenyamanan konsumen.

6) Kepatuhan terhadap Syariat Islam (Sharia Compliance)

Maksud dari kepatuhan terhadap syariat syariat Islam adalah dalam pelayanannya atau meningkatkan kualitas pelayanannya suatu perusahaan harus berlandaskan kepada nilai-nilai Islam atau syariat syariat Islam.³⁶

e. Indikator Kualitas Pelayanan Islami

1. Kecepatan dan Kegunaan (Responsiveness)

- a. Karyawan Jakarta Notebook melayani konsumen dengan baik

2. Keandalan (Reliability)

- a. Pelayanan yang diberikan Jakarta Notebook Semarang sesuai dengan apa yang dijanjikan.
- b. Pelayanan yang diberikan pegawai Jakarta Notebook Semarang cepat dan tanggap terhadap konsumen.

3. Jaminan dan Kepastian (Assurance)

- a. Jakarta Notebook Semarang memberikan garansi terhadap produk kepada konsumen.

³⁶ Rizky Pratama Putra, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya”, Jurnal ESTT 1, no. 9 (2014): 625.

- b. Jakarta Notebook Semarang memberikan jaminan uang kembali jika produk tidak sesuai pesanan kepada konsumen.
- 4. Peduli (Empathy)
 - a. Jakarta Notebook Semarang memfasilitasi ruang tunggu yang aman dan nyaman bagi pelanggan.
- 5. Berwujud (Tangibles)
 - a. Produk yang dijual Jakarta Notebook Semarang sangat lengkap.
- 6. Kepatuhan terhadap Syariat Islam (Sharia Compliance)
 - a. Pegawai Jakarta Notebook Semarang melayani konsumen sesuai dengan nilai-nilai pelayanan dalam Islam.³⁷

6. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Suatu proses transaksi jual beli dimulai ketika pembeli memiliki masalah dengan kebutuhannya yang dipicu oleh suatu keinginan yang berasal dari luar ataupun dari dalam, dari mulai rasa lapar, haus, kemudian naik secara terus menerus hingga muncul sebuah dorongan. Seseorang kemudian menginginkan suatu barang dan timbul rasa ingin melakukan pembelian (Menurut Kotler dan Keller (2008:184) dalam Sabran (2009)).³⁸

Suatu proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologi dasar yang dimana proses itu memegang peranan penting untuk dapat memahami keinginan konsumen yang berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Cara awal untuk memahami perilaku dan keinginan konsumen mengenai

³⁷ Ambardi Juniawan, "Kualitas Pelayanan Islami dan Kepuasan Nasabah pada Bank Umum Syariah di Jakarta", *Jurnal Liquidity* 3, no. 1 (2014): 58.

³⁸ Amrullah, Amrullah, Pamasang S. Siburian, and Saida Zainurossalamia. "Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda." *KINERJA* 13.2 (2016): 99-118.

keputusan pembelian adalah melalui cara rangsangan tanggapan yang di mana produsen mempunyai tugas untuk memahami apa yang terjadi di lapangan dengan konsumen antara datangnya rangsangan dari luar dan hingga menyebar konsumen memiliki keputusan pembelian akhir.

Namun keputusan pembelian tidak berhenti di sini tetapi berlanjut hingga pembelian produk tersebut karena biasanya konsumen setelah melakukan pembelian hal itu akan menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada saat yang akan datang kembali.

Evaluasi alternatif sebelum melakukan keputusan pembelian terdapat minat beli awal yang hal itu menjadi tolak ukur konsumen seberapa besar keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dikeluarkan oleh produsen.

Peranan yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen

1. Pemrakarsa (initiator) : hal ini terjadi dari luar yaitu seseorang yang menyarankan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa yang sebelumnya telah dibeli oleh orang tersebut.
2. pembawa pengaruh(Influencer) : orang yang memiliki nasehat atau pandangan terhadap produk yang akan dibeli konsumen.
3. pengambilan keputusan(decider) : peran ini ini dilakukan oleh konsumen itu sendiri yaitu konsumen yang mempunyai hak untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.
4. pembeli(buyer) : orang yang melakukan sebuah pembelian terhadap produk secara nyata.
5. pemakaian(user) : Orang yang menggunakan dan mengkonsumsi suatu barang atau jasa yang dibeli.

a. Proses Keputusan Pembelian Produk

tahapan-tahapan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian ada 5 tahap (Kotler,2000:204), yaitu:

1. Pengenalan Masalah:

Proses yang pertama yaitu pengenalan masalah gimana pembeli merasa bahwa dirinya mengenali masalah atau kebutuhan yang di mana membeli merasakan perbedaan antara sesuatu yang diinginkan dengan sesuatu yang dibutuhkan atau sesuai dengan keadaan nyata.

2. Pencarian Informasi:

Dalam hal ini konsumen mencari informasi terkait produk yang akan dibelinya bila dorongan dari dalam diri konsumen kuat maka konsumen terdorong untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang telah dicarinya tersebut dalam hal ini dorongan pribadi biasanya lebih kuat daripada dorongan komersial karena dorongan komersial itu berasal dari pemasar berasal dari luar hal itu dikendalikan pemasar untuk menarik pembeli dan merangsang pembeli agar pembeli dapat membeli produk yang diinginkan tetapi biasanya yang paling mempengaruhi adalah dorongan pribadi karena dorongan pribadi ini bersumber dari dalam diri sendiri hal itu merupakan hak dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atau tidak karena dorongan pribadi itu berasal dari diri konsumen yang telah mencari informasi dari berbagai macam sumber sehingga konsumen tersebut dapat tertarik dengan sendirinya untuk melakukan sebuah keputusan pembelian.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif yang pertama adalah setiap konsumen melihat produk dari pemasar itu sebagai sebuah kumpulan atribut produk. konsumen memberikan tingkatan arti kumpulan produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen masing-masing. mungkin pada tahap ini merek sangat berpengaruh karena biasanya setiap Konsumen akan mengembangkan suatu keyakinan merek yang sangat cocok untuk dilakukan sebuah keputusan pembelian. yang keempat adalah tingkat harapan kepuasan produk konsumen biasanya bervariasi dari setiap kumpulan atribut produk. tahapan kelima yaitu konsumen dihadapkan kepada berbagai macam merk yang berbeda sehingga pada tahap ini terjadi proses evaluasi produk.

pada tahap ini biasanya konsumen memiliki lebih dari satu prosedur evaluasi, hal itu tergantung dari konsumen masing-masing. Tetapi pada waktu lain konsumen biasanya hanya mengevaluasi keputusan pembelian konsumen berdasarkan dari intuisi sesaat atau dorongan sesaat kemudian kadang-kadang konsumen mengambil keputusan pembelian bergantung pada teman ataupun wiraniaga yang memberikan saran pembelian.

4. Keputusan Membeli

Biasanya pada umumnya hal yang mendasari sebuah keputusan pembelian adalah konsumen mendasarkan pada merek yang paling mereka sukai tetapi dua faktor lainnya dapat muncul yaitu faktor yang pertama faktor mengenai sikap orang lain hal tersebut mengenai pendapat orang lain tentang merek dan harga yang akan dibeli oleh konsumen. faktor kedua yaitu faktor situasi yang tidak diharapkan yaitu harga yang diharapkan Apakah

sesuai dengan manfaat produk yang diharapkan oleh konsumen.

5. tingkah laku pasca pembelian

Tingkah laku pasca pembelian ini berdasarkan penilaian konsumen setelah melakukan pembelian apakah konsumen merasa puas terhadap produk yang dipilihnya atau konsumen merasa tidak puas terhadap produk yang dibelinya. bila maka namun sebaliknya jika maka. Kemudian semakin besar antara tingkat harapan dan prestasi semakin besar pula ketidakpuasan konsumen hal itu yang akan mempengaruhi tingkat pembelian keputusan konsumen di masa depan atau pembelian yang akan datang terhadap produk tersebut.³⁹

b. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam Setyaji 2008, Menurut Hsu, Chang dan Sweeney indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Keinginan untuk menggunakan sebuah produk
2. Keinginan untuk memiliki sebuah produk
3. Ketertarikan pada suatu produk
4. Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk tersebut
5. Mengetahui fungsi produk tersebut dengan baik.⁴⁰

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
-----	----------	----------	------------------

³⁹Utami, Indah Wahyu. "Perilaku Konsumen: Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian." (2017).

⁴⁰Adiwidjaja, Adrian Junio. "Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian sepatu converse." Agora 5.2 (2017).

1.	<p>Mia Andika Sari, Rodiana Listiawati, Novitasari, dan Rahmanita Vidyasari.</p> <p>“Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet (Studi Kasus Produk Gopay Dan Link Aja Pada Masyarakat Pengguna Di Wilayah Jabodetabek)”</p> <p>Jurnal Ekonomi & Bisnis Vol. 18 No. 2 Hal: 126-134.</p>	<p>a.Variabel Daya Tarik Promosi (X1)</p> <p>b.Variabel Persepsi Kemudahan (X2)</p> <p>c.Variabel Persepsi Manfaat (X3)</p> <p>d.Variabel Persepsi Keamanan (X4)</p> <p>e.Variabel Minat Penggunaan (Y)</p>	<p>1. Hasil dari pengujian regresi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah daya tarik promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan e-wallet Gopay dan Link Aja.</p> <p>2. variabel persepsi kemudahan tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan e-wallet Gopay dan LinkAja.</p> <p>3.Persepsi manfaat berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan e-wallet Gopay dan LinkAja.</p> <p>4.Persepsi keamanan berpengaruh secara parsial kepada minat penggunaan e-wallet Gopay dan LinkAja.</p>
2.	<p>Fransiska Vania Sudjatmika</p> <p>“Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan</p>	<p>a.Variabel Harga(X1)</p> <p>b.Variabel Ulasan Produk(X2)</p> <p>c.Variabel</p>	<p>1.Harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com.</p> <p>2.Ulasan produk tidak</p>

	<p>Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com” AGORA Vol. 5, No. 1, (2017)</p>	<p>Kemudahan(X3) d.Variabel Keamanan(X4) e.Variabel Kkeputusan Pembelian(Y)</p>	<p>mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com. 3.Kemudahan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com. 4.Keamanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com. 5.Faktor kemudahan adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com. 6.Harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com</p>
3.	Stephanus Felix	a.Variabel	1.Produk mempunyai

	Aristo “Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woles Chips” Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 4, Oktober 2016	Produk(X1) b.Variabel Harga(X2) c.Variabel Promosi(X3) d.Variabel Keputusan(Y)	pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2.Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3.Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Rafidah dan Mila Dewi Lasika, “Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani Di Kota Jambi”. Diponegoro Journal Of Management Volume tizam Journal Of Shariah Econom ic Research, Vol. 3,	a.Variabel Kepercayaan Merk(X1) b.Variabel Kualitas Pelayanan Islami(X2) c.Variabel Promosi(X3) d.Variabel Kepuasan Pelanggan(Y)	Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka diperoleh hasil yaitu kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat koefisien regresi berganda 0,160 dan memiliki tingkat signifikan yaitu $0,043 < 0,05$. Kemudian Kualitas pelayanan Islami juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan

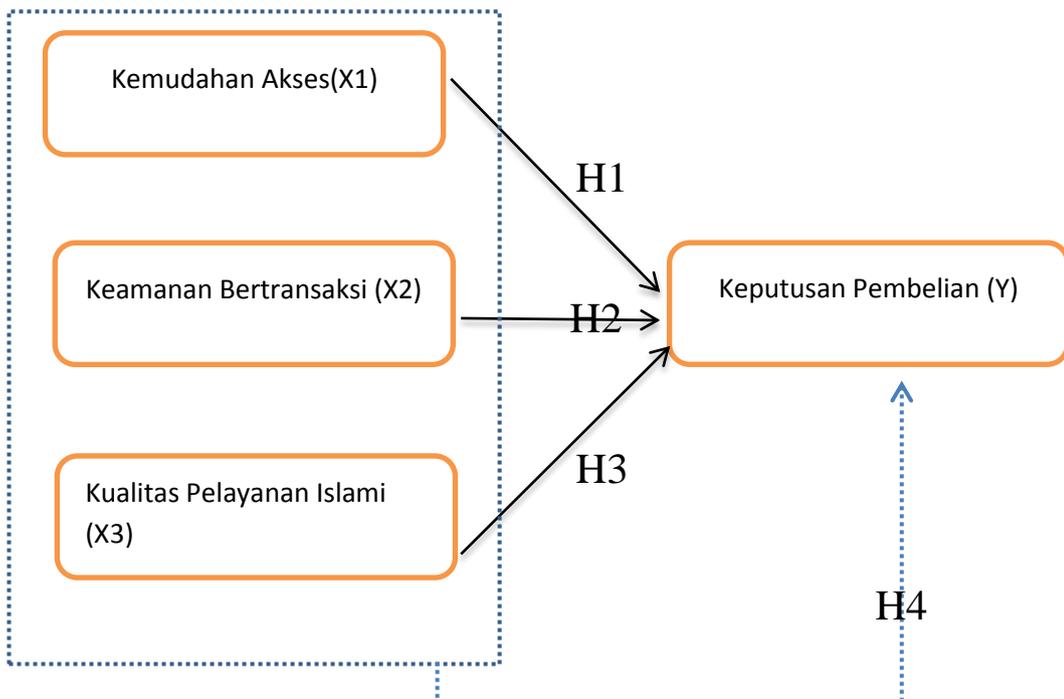
	No. 2, 2019.		koefisien regresi berganda 0,158 dan tingkat signifikan yaitu $0,037 < 0,05$. Dan Promosi juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi berganda 0,247 dan tingkat signifikan sebesar $0,020 < 0,05$.
5.	Ribut Suprpto dan Durrotun Nafisah “Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Islami terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Unit Toko Ausath Grosir Sembako Koppontren Ausath Blokagung” Jurnal Ekonomi Syariah	a.Variabel Lokasi(X1) b.Variabel Kualitas Pelayanan Islami(X2) c.Variabel Keputusan Pembelian(Y)	1.untuk rumusan masalah yang pertama menghaikan Pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Unit toko Ausath Grosir Sembako cabang koppontren Ausath Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari. 2.untuk rumusan masalah

	<p>Darussalam</p> <p>Vol I No I Agustus</p> <p>2020</p>		<p>yang kedua menghsailkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan Islami (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Unit toko Ausath Grosir Sembako cabang koppontren Ausath Dusun Blokagung Desa KarangdoroKecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.</p>
--	---	--	--

Dari penelitian terdahulu diatas,maka peneliti mengacu pada beberapa variabel independen yaitu Kemudahan Akses (X1), Keamanan Bertransaksi (X2), Kualitas Pelayanan Islami (X3), dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

C. Kerangka Konseptual

Gambar 3
Kerangka Konseptual



Keterangan Gambar :

X1 :Kemudahan Akses

X2 :Keamanan Bertransaksi

X3 :Kualitas Pelayanan Islami

Y :Keputusan Pembelian

H1 :Pengaruh X1 terhadap Y

H2 :Pengaruh X2 terhadap Y

H3 :Pengaruh X3 terhadap Y

H4 :Pengaruh X1,X2,X3, secara simultan terhadap Y

Berdasarkan gambar diatas,peneliti akan melakukan suatu penelitian yaitu Pengaruh Kemudahan Akses terhadap keputusan

pembelian (H1),kemudian Pengaruh Keamanan Bertransaksi (H2),Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami (H3), dan Pengaruh Kemudahan Akses,Keamanan Bertransaksi,dan Kualitas Pelayanan Islami secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (H4).Yang menjadi objek penelitian disini adalah Mahasiswa Uin Walisongo Semarang karena dirasa Mahasiswa Uin Walisongo banyak yang melakukan transaksi pembelian di Jakarta Notebook Semarang.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara dari permasalahan yang diajukan terhadap penelitian. hipotesis merupakan dugaan sementara dari penelitian atau biasa juga disebut hasil sementara dari sebuah penelitian yang masih perlu diuji kebenarannya oleh karena itu hipotesis berfungsi untuk menguji sebuah kebenaran yang dilakukan dalam penelitian.

selain merupakan jawaban sementara hipotesis juga merupakan pernyataan spesifik yang masih bersifat prediksi atau dugaan sementara dari peneliti yang menjelaskan secara konkrit bukan Secara teoritis Apa yang diharapkan oleh peneliti dari rumusan masalah yang telah dicetuskan oleh peneliti. Dengan demikian maka hipotesis harus diuji lebih lanjut agar sesuai dengan hasil penelitian di lapangan atau teknik analisis yang digunakan dalam penelitian.⁴¹

1. Pengaruh Kemudahan Akses terhadap Keputusan Pembelian

(Davis,1989)Kemudahan akses adalah sebuah tingkatan dari suatu penggunaan teknologi di mana penggunanya merasa tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga untuk dapat menggunakan teknologi tersebut atau tidak perlu banyak usaha untuk menggunakan teknologi tersebut.Itu artinya kemudahan akses dapat mempengaruhi tingkat kebutuhan

⁴¹ Suryani, Suryani, and Hendriyadi Hendriyadi. "Metode riset kuantitatif: Teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi Islam." (2016) hal 98-100.

pembelian oleh konsumen dikarenakan mudah atau tidaknya Akses untuk melakukan transaksi pembelian di toko tersebut.⁴²

Hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Sari Wahyuni, Herry Irawan, M.M., M.T,dan Ir. Endang Sofyan, MBT menunjukkan bahwa kemudahan akses memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.Selain itu penelitian yang juga dilakukan oleh Nindy Riska Amalia dan Saryadi yang memiliki judul *Pengaruh Kemudahan Akses Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Online Tiket.Com* menunjukkan bahwa hasil uji t yang menggunakan suatu metode tabel *coefficient* menunjukkan bahwa variabel dari kemudahan akses memiliki tingkat angka signifikan sebesar $0,00 < 0,05$.Hal itu artinya ada pengaruh antara variabel kemudahaan akses terhadap keputusan pembelian.

H1: Kemudahan Akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Jakarta Notebook Semarang

2. Pengaruh Keamanan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian

Keamanan bertransaksi merupakan kemampuan suatu toko atau perusahaan untuk mengontrol serta menjaga keamanan dari transaksi yang telah dilakukan antara perusahaan dan konsumen.Jaminan terhadap sebuah keamanan merupakan nilai yang sangat penting di mata konsumen karena dengan Keamanan transaksi konsumen dapat lebih percaya terhadap transaksi yang dilakukan hal itu dapat mengurangi resiko dari penyalahgunaan data pribadi dan dan transaksi data yang mudah rusak ataupun transaksi keuangan.Menurut (Park dan Kim,2006)Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen maka konsumen dengan sendirinya memberikan data pribadinya untuk

⁴² Amalia, Nindy Riska, and Saryadi Saryadi. "Pengaruh Kemudahan Akses Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Online Tiket.Com." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 7.3 (2018): 404-414.

kepentingan Transaksi dan konsumen memiliki perasaan aman ketika membeli atau melakukan sebuah transaksi.⁴³

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Inas Rafidah dan Djawoto yang berjudul *Analisis Keamanan Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Lazada* menunjukkan bahwa hasil dari tabel menunjukkan bahwa variabel keamanan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang artinya dibawah 0,05. Maka dengan demikian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel keamanan bertransaksi terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut.

H2 : Keamanan Bertransaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Jakarta Notebook Semarang.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan Islami Adalah bagaimana cara perusahaan dapat memberikan pelayanan yang terbaik atas harapan konsumen tetapi berdasarkan nilai-nilai Islam. konsep dan harus berdasarkan prinsip-prinsip dalam Islam yaitu menurut (Ghulam,2010:22) 1)Prinsip Persaudaraan (Ukhuwah) , 2) Prinsip Persamaan (Musawah) 3) Prinsip Cinta Kasih (Muhabbah), 4) Prinsip Perdamaian (Silm), 5) Prinsip Tolong-menolong (Ta'awun), 6) Prinsip Toleransi (Tasamut).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Ribut Suprpto dan Durrotun Nafisah (2020) yang berjudul *Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Unit Toko Ausath Grosir Sembako Koppontren Ausath Blokagung* dengan menggunakan tabel *Coefficient* yang diperoleh hasil nilai t hitung sebesar 2,495 dan probabilitas sebesar 0,001 maka variabel kualitas pelayanan

⁴³Rafidah, Inas, and Djawoto Djawoto. "Analisis Keamanan Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 6.2 (2017).

islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan juga oleh Rafidah dan Mila Dewi Lasika juga menyatakan bahwa Variabel kualitas pelayanan islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uraian diatas dapat ditarik hipotesis sementara sebagai berikut.

H3 : Kualitas Pelayanan Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kkeputusan Pembelian di Jakarta Notebook Semarang

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Sumber Data

1. Jenis Penelitian

Penelitian merupakan sebuah alat dalam seperangkat metodologi untuk melakukan sebuah pembuktian rasa keingintahuan atau kebenaran jadi penelitian di sini memiliki arti bahwa seseorang melakukan sebuah penelitian dan karena timbul suatu masalah atau rasa keingintahuan terhadap sesuatu yang yang perlu dibuktikan lagi kebenarannya. Penelitian tidak dilakukan oleh kalangan ilmuwan saja tetapi penelitian dapat dilakukan oleh siapa saja hanya saja kita harus membatasi Tingkat penelitian kita yang mana harus dilakukan oleh kalangan awam ataukah harus dilakukan oleh kalangan ilmuwan atau peneliti. Jika penelitian dilakukan oleh kalangan orang awam maka penelitian itu disebut penelitian saja tetapi jika penelitian itu dilakukan oleh kalangan ilmuwan maka penelitian itu disebut penelitian ilmiah.⁴⁴

Metodologi penelitian adalah suatu cara Untuk memecahkan sebuah masalah atau menguji hipotesis tapi dalam langkah-langkahnya dengan menggunakan prosedur pengumpulan data terlebih dahulu. Metode yang digunakan peneliti dalam memecahkan masalah penelitian ini adalah metode penelitian deskripsi kuantitatif yang dimana peneliti mendeskripsikan gambaran atau memecahkan masalah dengan keadaan sejelas mungkin dengan menggunakan kuesioner sebagai prosedur pengumpulan data yang di mana kuisisioner tersebut bertujuan untuk mengumpulkan keterangan maupun informasi dari responden yang telah ditentukan kemudian diolah dengan dibantu aplikasi pengolah data atau

⁴⁴ Bungin, Pror Dr HM Burhan, and S. Sos. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi Kedua*. Kencana, 2005 hal 8-9.

SPSS. Dan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui lebih rinci lagi hubungan antar variabel.⁴⁵

Metode penelitian kuantitatif adalah kegiatan input data spss mulai dari menentukan populasi serta sampel, kemudian digolongkan dan dianalisis serta penyajian data berdasarkan hasil jumlah objek yang telah ditentukan peneliti yang bertujuan agar ditemukanya kebenaran dalam hasil penelitian, maupun untuk menguji sebuah hipotesis apakah variabel tersebut signifikan atau tidak dengan menggunakan prinsip atau dasar dari metodologi penelitian. Sedangkan Cohen dan Manion menyatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan praktik-praktik sosial sebagai contoh penelitian ini menggunakan metode dan pernyataan pernyataan empiris yang di salurkan kepada responden untuk menjawabnya yang dimana pernyataan empiris terdiri dari apa itu dan apa yang semestinya terjadi (Manion,1980).⁴⁶

2. Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Prof.Dr.H.M.Burhan Bungin,S.Sos., M.si dalam bukunya yang berjudul metode peneliiian kuaniatif:edisi kedua(2005) menyatakan bahwa Data primer adalah sebuah data yang merupakan sumber informasi utamanya dari Tempat penelitian ataupun objek penelitian.Sumber data primer dari penelitian ini adalah berasal dari konsumen online store Jakarta Notebook yang tersebar di Semarang.Untuk Memperoleh data ini peneliti harus menyebarkan angket kuesioner kepada responden yang dimana responden tersebut adalah Mahasiswa Uin Walisongo Semarang.Adapun tujuan menggunakan cara

⁴⁵Kholila, Siti. *Pengaruh motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya-Mas Mansyur*. Diss. UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018.

⁴⁶Duli, Nikolaus. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa konsep dasar untuk penulisan skripsi & analisis data dengan SPSS*. Deepublish, 2019.

tersebut untuk menentukan kevalidan informasi dari data yang didapat.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data-data yang dikumpulkan dari sumber-sumber ke-2 dari data yang kita butuhkan data sekunder ini juga dikumpulkan berdasarkan sumber-sumber yang telah ada dalam sebuah penelitian terdahulu jurnal artikel atau lain-lain. Sumber data sekunder ini berdasarkan dari studi literatur yang berasal dari buku jurnal dan internet yang dapat dijadikan penunjang dalam data sekunder lainnya.⁴⁷

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Sedangkan untuk waktu penelitian itu sendiri dilakukan pada tahun 2021.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Definisi dari populasi itu keseluruhan atau sekelompok orang kejadian atau hal minat yang ingin peneliti teliti atau investigasi (Sekaran (2006). Kemudian menurut Sugiyono populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi atau pengelompokan yang terdiri dari objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk kemudian dipelajari dan kemudian diuji serta ditarik kesimpulannya. Populasi Dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Uin Walisongo Semarang yang berjumlah kurang lebih 16.000 mahasiswa.⁴⁸

⁴⁷ Bungin, Pror Dr HM Burhan, and S. Sos. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi Kedua*. Kencana, 2005 hal 132.

⁴⁸ Suryani, Suryani, and Hendriyadi Hendriyadi. "Metode riset kuantitatif: Teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi Islam." (2016) Hal 190.

2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diambil oleh peneliti untuk diteliti atau diuji dan hasil penelitiannya nanti digunakan sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan dengan demikian sampel dapat dinyatakan adalah bagian dari populasi yang diambil dengan menggunakan teknik atau metode tertentu untuk diteliti atau diuji kembali dan digeneralisasi terhadap populasinya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

Secara umum teknik sampling dibagi menjadi dua yaitu teknik probability sampling dan teknik non probability sampling. Pada probability sampling setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sebuah anggota suatu sampel sedangkan pada non probability sampling seluruh anggota populasi memiliki peluang yang berbeda-beda dalam ditetapkan di sebuah sampel penelitian. Pada penelitian ini menggunakan metode simple random sampling yang merupakan bagian dari probability sampling yaitu bentuk paling sederhana dari probability sampling simple random sampling dilakukan dengan cara tiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih yaitu dengan menggunakan banyak sampel maka setiap sampel itu punya kesempatan yang sama untuk dipilih secara acak menjadi sebuah sampel.

Untuk pengukuran sampel sendiri menurut Hair et al yang terdapat dalam Ferdinand (2006), yaitu menyesuaikan dari jumlah parameter yang diestimasi tersebut, untuk pedomannya itu sendiri yaitu 5-10 kali dari jumlah parameter yang diestimasi dengan demikian diperoleh rumus sebagai berikut:

$$n = N \times 5$$

Keterangan :

n = ukuran sampel minimum

$N = \text{Jumlah pernyataan sesuai atribut}$

Jadi kemudian dapat diketahui bahwa sampel minimum yang diambil dalam penelitian ini adalah :

$$N=20 \times 5 = 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas,maka sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini sebanyak 100 responden konsumen online store Jakarta Notebook yaitu Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

D. Metode Pengumpulan Data

1. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara cara pengumpulan data dengan mengutip melalui literatur jurnal artikel buku majalah koran dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dan sesuai dengan tema dari penelitian tersebut.

2. Kuesioner

Kuisisioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden yang kemudian diisi oleh responden untuk mendapatkan data lapangan atau data empiris yang bertujuan untuk memecahkan suatu masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. responden dari penelitian ini adalah mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang pernah bertransaksi di online store Jakarta Notebook Semarang. Kuisisioner yang dipakai dalam penelitian ini adalah model tertutup karena jawaban telah tertera dalam angket dan pengukurannya menggunakan skala likert yaitu Skala yang berisi tentang lima tingkat referensi atau pilihan jawaban dengan berdasarkan skor tertentu.

E. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pengukuran variabel dengan skala likert, hal tersebut untuk mengukur sikap, pendapat serta persepsi responden tentang fenomena sosial (Sugiyono,2014). Dalam skala likert tersebut suatu variabel yang diukur kemudian dijabarkan menjadi sebuah indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut disusun sehingga dapat menjadi instrumen-instrumen yang berupa pertanyaan ataupun pernyataan. Kemudian jawaban dari setiap instrumen diukur menggunakan skala likert yang mempunyai nilai positif hingga negatif. Untuk keperluan analisis, maka dapat diketahui untuk tabel skala likert sebagai berikut.

Tabel 2
Tabel Skala Likert

Kategori	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber :Sugiyono,2014

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa angka 1 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang bersifat negatif (Sangat Tidak Setuju) terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan oleh peneliti, kemudian untuk angka 5 menunjukkan bahwa tanggapan dari responden bersifat positif (Sangat Setuju).⁴⁹

F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Identifikasi variabel dilakukan sebelum pengambilan data. Pengertian dari definisi operasional Variabel itu sendiri adalah kemampuan variabel untuk Untuk menetapkan suatu kegiatan atau tindakan yang berfungsi untuk mengatur variabel itu sendiri. Kemudian pengertian dari tiap variabel itu diatur dan diuraikan secara empiris.

- a. Variabel Bebas (independent variabel): Variabel bebas menurut Sugiyono 2014 dalam Ady Rony adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan Variabel terikat timbul. Variabel bebas dari penelitian ini adalah variabel kemudahan akses (X1) keamanan bertransaksi (X2) dan Kualitas Pelayanan Islami (X3).
- b. Variabel terikat (dependent variabel): Variabel terikat menurut Sugiyono 2014 adalah variabel yang dipengaruhi atau Menjadi akibat yang muncul dari variabel bebas. Variabel terikat dari penelitian ini adalah variabel keputusan pembelian (Y).⁵⁰

⁴⁹ Sudjarmika, Fransiska Vania. "Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com." *Agora* 5.1 (2017).

⁵⁰ Sukron, Ady Rony Much. *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Islamic Branding dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. Diss. IAIN SALATIGA, 2019.

2. Definisi Operasional

Tabel 3
Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Kemudahan Akses	<p>definisi dari kemudahan adalah bagaimana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi itu terbebas dari sebuah usaha.yang kemudian menjadikan persepsi orang lain bahwa semakin mudah menggunakan teknologi maka semakin tinggi pula minat orang lain untuk memanfaatkan sebuah teknologi informasi untuk keperluan tertentu, salah satunya disini adalah untuk keperluan memasarkan sebuah produk atau yang biasa disebut e-commerce(Hartono,2007)</p> <p>⁵¹</p>	<p>Menurut Aladwani (2002,p.227) menyebutkan bahwa ada 4 buah indikator yang mempengaruhi kemudahan itu sendiri:</p> <p>1) pertama adalah kemudahan untuk mengenali,yang dimaksud mengenali disini adalah kemudahan konsumen untuk melakukan sebuah pencarian terhadap situs yang akan dituju tersebut.</p> <p>2) kedua adalah kemudahan untuk melakukan sebuah navigasi,navigasi yang dimaksud disini adalah kemudahan</p>

⁵¹Dewi, Ria Yunita, et al. "Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan

			<p>konsumen untuk berpindah dari suatu halaman ke halaman lain dalam situs tersebut.</p> <p>3) ketiga adalah kemudahan untuk mengumpulkan sebuah informasi dari suatu situs pembelian yang situju dari mulai harga,produk,sampai ke layanan dari situs pembelian tersebut.</p> <p>4) keempat adalah kemudahan konsumen untuk melakukan pembelian di situs tersebut dari mulai melakukan pengisian formulir pembelian,kemudian membeli produk,melakukan transaksi pembelian,hingga melakukan</p>
--	--	--	---

Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak. Com)." *Journal of Management* 3.3 (2017).

			pembatalan pembelian produk tersebut. ⁵²
2	Keamanan Bertransaksi	<p>Menurut lee joshi dan bae e (dalam Nuseir et., al, 2010)</p> <p><i>"The security of transactions and the security of customer data are essential for online customers to purchase products and services.</i></p> <p>Artinya,biasanya sebuah perusahaan untuk menjamin keamanan data konsumen maka akan menerapkan kebijakan privasi yang dimana kebijakan privasi itu memiliki kebijakan privasi yang berbeda-beda di setiap perusahaan untuk menjamin keamanan data dari konsumennya.sehingga konsumen menjadi lebih</p>	<p>Menurut Raman Arasu dan Viswanathan A (2011) terdapat sebuah indikator keamanan yang untuk mengukur sejauh mana tingkat keamanan yang dimiliki oleh sebuah toko online:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) tidak menyalahgunakan data pribadi dari konsumen. 2) pihak toko online menjamin serta merahasiakan data-data pribadi dari konsumen aman dan tidak dapat bocor dari pihak ketiga(hacker). 3) Pihak penjual atau toko online dapat

⁵²Sudjatmika, Fransiska Vania. "Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. com." Agora 5.1 (2017).

		nyaman dan aman saat mereka melakukan transaksi online. ⁵³	memberikan keyakinan akan jaminan keamanan terhadap konsumen dengan menerapkan sebuah kebijakan privasi. ⁵⁴
3	Kualitas Pelayanan Islami	Menurut Hafidhuddin dan Tanjung Kualitas pelayanan Islami adalah upaya pemenuhan tidak berwujud kebutuhan dan keinginan konsumen yang sesuai dengan harapan konsumen Yang dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. ⁵⁵	Ada 6 dimensi yang diperkenalkan oleh Otman dan Owen Sebagai acuan untuk mengukur kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan. 5 diantaranya yaitu responsiveness, reliability, assurance, empathy, dan

⁵³ Tugiso, Ilham, Andi Tri Haryono, and Maria Magdalena Minarsih. "Pengaruh relationship marketing, keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online shop dan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening (Studi kasus pada onlineshop "Numira" Semarang)." *Journal of Management* 2.2 (2016).

⁵⁴ Yunita, Nahla Rahma, Hadi Sumarsono, and Umi Farida. "Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo)." *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 3.1 (2019): 90-105.

⁵⁵ Anjar Arista Sari, dan Sri Abidah S., "Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gersik", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020): 191

			<p>tangibles. Kemudian diatambahkan dengan Sharia Compliance.</p> <p>1) Kecepatan dan Kegunaan (Responsiveness)</p> <p>Daya tanggap ialah kemampuan karyawan untuk memberikan suatu pelayanan yang baik secara cepat dan tepat serta didukung dengan penyampaian informasi yang baik sehingga muncullah kualitas pelayanan yang optimal.</p> <p>2) Keandalan (Reliability)</p> <p>Maksud dari ganjaran di sini adalah kemampuan karyawan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan janji keakuratan serta ketepatan pelayanan sehingga hal itu dapat menyebabkan</p>
--	--	--	---

			<p>Konsumen mendapat pelayanan sesuai dengan yang diharapkan.</p> <p>3) Jaminan dan Kepastian (Assurance)</p> <p>Asuransi di sini berarti kemampuan seorang karyawan untuk memberikan keyakinan kepada pelanggannya barang terjadi dengan sehingga konsumen dapat yakin terhadap barang yang dipilihnya karena kualitas jaminan dan keyakinan yang diberikan oleh karyawan.</p> <p>4) Peduli (Empathy)</p> <p>Kepedulian artinya seorang karyawan mampu menangkap apa yang diinginkan konsumen dan apa yang diharapkan dari</p>
--	--	--	---

			<p>konsumen tersebut serta karyawan juga dapat menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen dan memberikan perhatian agar kualitas pelayanan yang diberikan semakin baik.</p> <p>5) Berwujud (Tangibles)</p> <p>Tangibles berarti kemampuan perusahaan untuk menunjukkan kepada konsumen atas Eksistensinya secara nyata hal itu dapat berupa sarana dan prasarana serta fasilitas yang diberikan perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dalam hal kenyamanan konsumen.</p> <p>6) Kepatuhan terhadap Syariat Islam</p>
--	--	--	---

			<p>(Sharia Compliance)</p> <p>Maksud dari kepatuhan terhadap syariat syariat Islam adalah dalam pelayanannya atau meningkatkan kualitas pelayanannya suatu perusahaan harus berlandaskan kepada nilai-nilai Islam atau syariat syariat Islam.⁵⁶</p>
4	Keputusan Pembelian	<p>Suatu proses pembelian dimulai ketika pembeli memiliki masalah dengan kebutuhannya yang dipicu oleh rangsangan dari luar ataupun dari dalam, dari mulai rasa lapar, haus, kemudian naik ke tingkat maksimal yaitu sebuah dorongan. Seseorang kemudian menginginkan</p>	<p>(dalam Setyaji 2008), Menurut Hsu, Chang dan Sweeney indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan untuk menggunakan sebuah produk 2. Keinginan untuk memiliki sebuah

⁵⁶ Rizky Pratama Putra, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya”, Jurnal ESTT 1, no. 9 (2014): 625.

		<p>suatu barang dan timbul rasa ingin melakukan pembelian (Menurut Kotler dan Keller(2008:184) dalam Sabran (2009)).⁵⁷</p>	<p>produk</p> <p>3. Ketertarikan pada suatu produk</p> <p>4. Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk tersebut</p> <p>5. Mengetahui fungsi produk tersebut dengan baik.⁵⁸</p>
--	--	---	---

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan sebuah proses yang terintegrasi dalam Prosedur Penelitian yang dilakukan untuk menjawab rumusan masalah serta menguji suatu hipotesis dari suatu penelitian dalam penelitian kuantitatif teknik analisis dibagi dua yaitu teknik analisis deskriptif dan teknis analisis statistik inferensial. dalam teknik analisis deskriptif umumnya hanya memberikan gambaran deskripsi mengenai keadaan data yang berupa tabel grafik ataupun frekuensi rata-rata. Sedangkan teknik statistik inferensial digunakan untuk penelitian sampel Di mana beli tiket masuk untuk melakukan generalisasi dan menaksir populasi berdasarkan data sampel yang telah diperoleh di lapangan. Di dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis statistika inferensial dengan metode analisis regresi linier berganda dengan

⁵⁷ Amrullah, Amrullah, Pamasang S. Siburian, and Saida Zainurossalamia. "Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda." KINERJA 13.2 (2016): 99-118.

⁵⁸Adiwidjaja, Adrian Junio. "Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian sepatu converse." *Agora* 5.2 (2017).

menggunakan bantuan aplikasi SPSS sebagai upaya untuk menginterpretasikan data dari responden yang telah dikumpulkan oleh peneliti melalui kuisisioner.

H. Uji Analisis Data

1. Uji Validitas

Validitas mempunyai arti bahwa sejauh mana instrumen pengukur itu dapat melakukan ketepatan dan kecermatannya dalam mengukur suatu data (Azwar(1987:173)). Suatu alat ukur memiliki validitas yang tinggi dilihat dari ketepatan suatu alat ukur dalam mengukur sebuah data secara tepat fakta atau sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.⁵⁹ Uji Validitas ini digunakan peneliti untuk mengetahui seberapa valid atau tidaknya sebuah kuesioner yang dilakukan oleh peneliti.

Sedangkan untuk data yang terdapat pada SPSS untuk mengetahui valid atau tidaknya dapat dilihat dengan cara melihat pada kolom corrected item total correlation yang dimana itu adalah sebuah kolom nilai r-hitung untuk suatu butir-butir pernyataan yang ada. penilaian dalam tabel SPSS dilihat dengan cara membandingkan nilai r hitung pada kolom r tabel. Yang dimana jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka pernyataan itu dapat dikategorikan pernyataan yang sudah valid.⁶⁰

Berdasarkan pemaparan di atas, untuk mengukur kevalidan dari suatu indikator dapat ditarik kesimpulan yaitu:

- a. Jika suatu r hitung negatif dan r hitung lebih kecil dari r tabel maka variabel yang diujikan tersebut tidak valid.
- b. Jika suatu r hitung positif dan r hitung lebih besar dari r tabel maka variabel yang diujikan tersebut valid.

⁵⁹Matondang, Zulkifli. "Validitas dan reliabilitas suatu instrumen penelitian." Jurnal tabularasa 6.1 (2009): 87-97.

⁶⁰Muhammad Rhendria Dinawan, *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*, Sains Pemasaran Indonesia, Hal.346

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata reability yang artinya sejauh mana pengukuran itu itu dapat dipercaya untuk menentukan sebuah kevalidan data. Keberadaannya dapat diukur dengan Apabila terdapat subjek komponen yang sama dan untuk aspek yang diuji juga sama atau belum berubah maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengukuran tersebut dapat dipercaya.⁶¹ Fungsi Reabilitas ini adalah Digunakan sebagai suatu alat uji dalam sebuah kuesioner untuk mengukurnya yang Hal itu merupakan indikator dari sebuah variabel atau konstruk.

Dalam suatu kuesioner apabila jawaban dari Suatu pernyataan atau pertanyaan stabil maka kuisisioner itu merupakan kuisisioner yang baik dan handal. Dalam penelitian ini menggunakan sebuah variabel *Cronbach Alpha*, dan untuk kriteria variabel itu reliabel atau tidak dapat dilihat dari ketika nilai *Cronbach Alpa* lebih dari 0,06.

Kriteria Pengujian atau pengambilan keputusan:

- a. Variabel yang diuji dikatakan tidak reliable ketika memberikan nilai cronbanch's kurang dari 0,60.
- b. Sebaliknya, Variabel yang diuji dikatakan reliable ketika memberikan nilai cronbanch's lebih dari 0,60.⁶²

3. Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif adalah suatu pengujian yang menggambarkan maksimum, mean, minimum, standar deviasi, SUM, dan range. Bentuk dari analisis ini hanya berupa perbandingan atau hubungan dan hanya menyajikan sebuah data yang menjabarkan suatu variabel yang diteliti oleh peneliti.

⁶¹Zulkifli Matondang, *Validitas Dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian*, Tabularasa PPS Unimed, Hal. 93

⁶²Imam Ghozali, *Aplikasi Analisa Multivariat Dengan Program IBM SPSS 16*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Hal. 47-48

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah pengujian untuk mengetahui sejauh mana suatu data atau variabel terdistribusi dengan normal ataukah belum normal. Dan untuk pengujian ini menggunakan metode uji statistik Kolmogrov-Smirnov.⁶³ Dimana jika suatu data yang sudah terdistribusi dengan normal maka pola dari suatu data tersebut berbentuk bel.⁶⁴ Uji Kolmogrov-Smirnov dilakukan dengan membandingkan suatu Dhit dan Dtabel.

$$D_{hitung} = \max |F_o(x) - S_n(x)|$$

Keterangan:

$F_o(x)$ = Distribusi frekuensi teoritis

$S_n(x)$ = Distribusi frekuensi skor kumulatif⁶⁵

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah suatu alat yang digunakan pada penelitian untuk menguji suatu hubungan yang kuat yakni hubungan sebab akibat di antara variabel bebas yang dikaji dalam suatu penelitian untuk membentuk sebuah model regresi linear yang sesuai.⁶⁶ Uji ini bertujuan untuk melihat apakah suatu variabel variabel independen pada regresi linier berganda memiliki korelasi atau hubungan yang kuat antara satu dengan yang lainnya, maka

⁶³Dede Solihin, *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*, 2020, Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi, Vol.4, No.1, Hal.7

⁶⁴Jonatan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2006), Hal.96

⁶⁵Quraisy, Andi. "Normalitas Data Menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov dan Saphiro-Wilk." *J-HEST Journal of Health, Education, Economics, Science, and Technology* 3.1 (2020): 7-11.

⁶⁶Rambat Lupiyoadi, Ridho Bramulya Ikhsan, "Praktikum Metode Riset Bisnis", Jakarta : Salemba Empat, 2015, Hal.141

Hal itu menyebabkan terjadinya multikolinearitas yang harus diatasi oleh peneliti.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas di dalam penelitian dapat menggunakan model regresi yang dilihat dari nilai cutoff, yang biasa digunakan dalam suatu penelitian kuantitatif adalah: nilai tolerance lebih kecil dari 0.01=VIF lebih besar dari 10.

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Jika nilai tolerance dari suatu model regresi > 0.01 atau nilai $VIF < 10$, maka regresi tersebut tidak terjadi multikolinearitas.
- b. Namun, jika nilai tolerance dari sebuah regresi < 0.01 atau nilai $VIF > 10$, maka regresi tersebut telah terjadi multikolinearitas.⁶⁷
- c. Uji Heteroskedastisitas

Sebuah Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat dan menguji apakah di dalam suatu variabel tersebut terdapat varian yang bernilai berbeda antara residual pengamatan yang satu dengan residual pengamatan yang lainnya di dalam sebuah model regresi.⁶⁸ Uji penelitian Heteroskedastisitas ini nantinya akan dapat mengetahui apakah sebuah model regresi tersebut memiliki ketidaksamaan varian terhadap sebuah Pengamatan yang dilakukan di dalam penelitian tersebut. cara yang

⁶⁷ Mimit Primyastanto, *Pengelolaan Sumberdaya Perikanan Melalui Kelembagaan Lokal Dalam Rangka Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Kearifan Lokal Di Pesisir Selat Madura* (Malang : Gunung Samudera, 2015), Hal.73

⁶⁸Putu Dina Aristya Dewi dan I.G.N.A Suaryana, *Pengaruh EPS, DER dan PBV Terhadap Harga Saham*, 2013, Jurnal Akuntansi Universitas Udayana, Hal. 223.

digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas di dalam suatu variabel maka dengan melihat dan menguji pada kolom analisis data ada kolom scatterplot serta ada juga yaitu dengan menggunakan uji lain yaitu uji gletjer. Kemudian untuk indikator uji Ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu variabel yaitu apabila suatu nilai probabilitas atau kemungkinan ini harus lebih dari tarif signifikansi yaitu sebesar 5%.⁶⁹

5. Uji Hipotesis

a. Metode Analisis Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi berganda merupakan objek penelitian yang digunakan untuk menganalisis atau menilai permasalahan terhadap dua pengaruh variabel yang dikaji atau diteliti. Kemudian untuk menunjukkan ada atau tidaknya kausalitas atau hubungannya antara variabel dependen dan variabel independen digunakan uji analisis berganda yang merupakan pengembangan dari suatu uji regresi sederhana. Kegunaan atau fungsi dari uji ini yaitu untuk memprediksi atau mengetahui nilai dari suatu variabel y . Syarat-syarat untuk dilakukannya uji ini yaitu variabel bebas dan variabel terikat harus berskala interval. Untuk rumus yang digunakan dalam Analisis regresi linier berganda adalah:⁷⁰

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Koefisien regresi konstan

⁶⁹ Rumondor, Regina, Maryam Mangantar, and Jacky SB Sumarauw. "Pengaruh struktur modal, ukuran perusahaan dan risiko perusahaan terhadap nilai perusahaan pada sub sektor plastik dan pengemasan di BEI." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3.3 (2015).

⁷⁰ Nila Kesumawati, Allen Marga Retta dan Novita Sari, *Pengantar Statistik Penelitian*, (Depok : PT. Grafindo Persada, 2017), Hal. 127

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

X_1 = Kemudahan Akses

X_2 = Keamanan Bertransaksi

X_3 = Kualitas Pelayanan Islami

e = Error

6. Uji Statistik

a. Uji t (Parsial)

Uji penelitian ini atau Uji T parsial bertujuan untuk menguji seberapa besarkah pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan anggapan yaitu variabel independen bernilai konstan.⁷¹Selain untuk menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen uji statistik ini juga digunakan untuk mengetahui tentang perbedaan antara variabel variabel.Cara kerja dari Uji T Ini adalah menghasilkan sebuah data yang menunjukkan seberapa besar atau seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas yang menjelaskan mengenai variabel terikat, Selain itu uji t ini dapat digunakan sebagai pembanding antar kedua kelompok data oleh peneliti. untuk langkah-langkah pengujian Uji T adalah :

Membuat Hipotesis

Untuk Hipotesis Nol (H_0) yaitu “Lebih kecil atau sama dengan” (\leq) dan untuk Hipotesis Alternatifnya yaitu (H_a) “lebih besar atau sama dengan” (\geq).

Berdasarkan uraian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai positif atas penelitian yang dilakukan adalah :

⁷¹ Telussa, Ade M., Elvinus R. Persulesy, and Zeth A. Leleury. "Penerapan analisis korelasi parsial untuk menentukan hubungan pelaksanaan fungsi manajemen kepegawaian dengan efektivitas kerja pegawai." BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan 7.1 (2013): 15-18.

- a. H_0 dapat diterima jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel, Hal tersebut menyebabkan H_a ditolak, yang berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Begitupun sebaliknya, H_0 dapat ditolak jika t hitung lebih besar dari nilai t tabel, hal tersebut maka menyebabkan H_a diterima, Yang berarti variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Sedangkan untuk menarik kesimpulan dengan nilai negatif terdapat kriteria sebagai berikut :

- a. H_0 dapat diterima jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, hal tersebut menyebabkan H_a ditolak, yang berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Begitupun sebaliknya, H_0 dapat ditolak jika t hitung lebih kecil dari nilai t tabel, hal tersebut maka menyebabkan H_a diterima, Yang berarti variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

7. Uji F (Simultan)

Uji f merupakan sebutan lainnya dari Uji ANOVA (Analysis Of Variance), Uji F merupakan suatu uji penelitian yang digunakan untuk menganalisis dalam suatu penelitian ada atau tidaknya sebuah perbedaan antara rata-rata atau nilai Tengah. Uji ini dilakukan untuk mengetahui Apakah ada pengaruh Yang signifikan secara simultan atau bisa jadi secara bersama-sama ada pengaruh terhadap variabel independen yaitu kemudahan akses, keamanan bertransaksi, dan kualitas pelayanan Islami terhadap variabel dependen atau variabel terikatnya yaitu variabel keputusan pembelian. Adapun cara kerja dari pengujian uji F ini

yaitu membandingkan antara F hitung dengan F tabel Apakah F hitung lebih besar dari f tabel ataupun sebaliknya.⁷²

Untuk langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

a. Membuat Hipotesis

- $H_0 : a_1, a_2 > 0.05$, artinya bahwa secara bersamaan tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas atau variabel independen terhadap Variabel terikat atau variabel dependen.
- $H_a : a_1, a_2 < 0.05$, artinya bahwa secara bersamaan terdapat pengaruh antara variabel bebas atau variabel independen terhadap Variabel terikat atau variabel dependen.

b. Adapun untuk kriteria pengujian Hipotesis sebagai berikut:

- H_0 ditolak, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a dapat diterima, hal itu memiliki arti bahwa variabel bebas atau variabel independen secara keseluruhan merupakan sebuah variabel penjelas terhadap variabel terikat atau variabel dependen.
- H_0 diterima, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a dapat ditolak, hal itu memiliki arti bahwa variabel bebas atau variabel independen secara keseluruhan bukan merupakan sebuah variabel penjelas terhadap variabel terikat atau variabel dependen.

8. Uji R^2 (Koefisien Determinan)

Pengujian koefisien determinasi merupakan sebuah kemampuan variabel independen yang dapat mempengaruhi Variabel terikat. Untuk nilai koefisien determinasi itu sendiri terdapat di antara angka 0 dan angka 1. Apabila nilai-nilai dari

⁷²Prasetio, Ari. "Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan." *Management Analysis Journal* 1.1 (2012).

koefisien ini memiliki determinasi kecil dan itu memiliki arti bahwa kemampuan menjelaskan variabel-variabel bebas atau independen dalam menjelaskan suatu Variabel terikat atau dependen ini memiliki kemampuan yang sangat terbatas. Begitupun sebaliknya jika Nilai-nilai koefisien Ini memiliki determinasi besar yaitu ketika mendekati angka 1 hal itu memiliki arti bahwa variabel-variabel bebas atau independen mampu memberikan penjelasan terhadap variabel terikat atau dependen.⁷³

⁷³Suharyadi dan Purwanto, *STATISTIKA Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, (Jakarta : Salemba Empat,2009), Hal.162

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pembahasan

1. Deskripsi Responden

Jumlah responden peneliti terdiri dari Mahasiswa atau Mahasiswi Uin Walisongo Semarang yang pernah melakukan transaksi pembelian di Online Store Jakarta Notebook Semarang.

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden ini dibagi dalam dua kelompok jenis kelamin, yaitu kelompok jenis kelamin laki-laki dan jenis kelamin perempuan.

Adapun rincian untuk deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin yaitu dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4

Deskripsi Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	62	62%
2	Perempuan	38	38%
	Jumlah Total	100	100%

Dari tabel diatas untuk responden didominasi atau dikuasai oleh responden laki-laki yaitu sebesar 62%, sedangkan untuk jenis kelamin perempuan sebesar 38%.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas

Berdasarkan hasil responden maka dapat dibagi dalam beberapa fakultas yaitu FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam),

FITK (Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan), FSH (Fakultas Syariah dan Hukum), FPK (Fakultas psikologi dan Kesehatan), FUHUM (Fakultas Ushuludin dan Humaniora). FDK (Fakultas Dakwah dan Komunikasi), FISIP (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik), dan FST (Fakultas Sains dan Teknologi). Adapun rinciannya sebagai berikut:

Tabel 5

No.	Fakultas	Jumlah Responden	Persentase
1	FEBI	30	30%
2	FITK	14	14%
3	FSH	9	9%
4	FPK	11	11%
5	FUHUM	8	8%
6	FDK	12	12%
7	FISIP	9	9%
8	FST	7	7%
	JUMLAH	100	100%

Dari tabel diatas bahwa responden yang mengisi kuesioner didominasi oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yaitu sebesar 30% atau sebesar 30 responden,selanjutnya diikuti oleh Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan sebesar 14% atau 14 orang dan sisanya dibagi oleh Fakultas lainnya.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Deskripsi Variabel Kemudahan Akses

Berikut rincian pernyataan yang terdapat pada variabel kemudahan akses beserta respondennya pada tabel dibawah ini:

Tabel 6

Data Kuesioner Variabel Kemudahan Akses

Variabel	Item Pernyataan	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	Total
Kemudahan Akses (X1)	Pernyataan 1	0	0	5	43	52	100
	Pernyataan 2	0	1	9	34	56	100
	Pernyataan 3	0	1	12	50	34	100
	Pernyataan 4	0	1	14	36	49	100

Dari tabel diatas,maka menunjukkan bahwa variabel kemudahan akses ini:

Pernyataan 1 (Saya merasa dalam mencari produk di Online Store Jakarta Notebook Semarang sangat mudah dan terklasifikasi), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju,dan tidak ada juga responden yang menyatakan tidak setuju,kemudian 5 responden menyatakan netral, 43 responden menyatakan setuju dan 52 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 2 (Saya memilih Online Store Jakarta Notebook Semarang karena mudahnya melakukan navigasi/pencarian produk saat melakukan transaksi belanja), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, dan hanya ada 1 responden yang menyatakan tidak setuju, kemudian 9 responden menyatakan netral, 34 responden menyatakan setuju dan 56 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 3 (Saya yakin untuk berbelanja di Online Store Jakarta Notebook Semarang karena mudahnya untuk mendapatkan informasi tentang berbagai macam produk), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, dan hanya ada 1 responden yang menyatakan tidak setuju, kemudian 12 responden menyatakan netral, 50 responden menyatakan setuju dan 34 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 4 (Saya memutuskan untuk membeli produk di Online Store Jakarta Notebook Semarang karena mudahnya Sistem transaksi yang digunakan di toko ini), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, dan hanya ada 1 responden yang menyatakan tidak setuju, kemudian 14 responden menyatakan netral, 36 responden menyatakan setuju dan 49 responden menyatakan sangat setuju.

b. Deskripsi Variabel Keamanan Bertransaksi

Untuk variabel yang kedua yaitu variabel keaamam bertransaksi, untuk hasil rincian dan analisisnya dijelaskan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 7

Data Variabel Keamanan Bertransaksi

Variabel	Item Pernyataan	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	Total
Keamanan Bertransaksi (X2)	Pernyataan 1	0	3	19	32	46	100
	Pernyataan 2	0	3	13	38	46	100
	Pernyataan 3	0	1	14	42	43	100

Dari tabel diatas,maka menunjukkan bahwa variabel keamanan bertransaksi ini:

Pernyataan 1 (Saya merasa aman membagi informasi dan data pribadi kepada Online Store Jakarta Notebook Semarang), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju,kemudian ada 3 responden yang menyatakan tidak setuju,kemudian 19 responden menyatakan netral, 32 responden menyatakan setuju dan 46 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 2 (Selama saya berbelanja di Online Store Jakarta Notebook Semarang pihak toko selalu memberikan jaminan atas informasi data pribadi yang saya berikan), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju,kemudian ada 3 responden yang menyatakan tidak setuju,kemudian 13 responden menyatakan netral, 38 responden menyatakan setuju dan 46 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 3 (Saya yakin ketika melakukan transaksi di Online Store Jakarta Notebook Semarang dilindungi oleh kebijakan privasi yang diterapkan pihak toko), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian hanya ada 1 responden yang menyatakan tidak setuju, kemudian 14 responden menyatakan netral, 42 responden menyatakan setuju dan 43 responden menyatakan sangat setuju.

c. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan Islami

Untuk variabel yang ketiga yaitu variabel kualitas pelayanan islami, untuk hasil rincian dan analisisnya dijelaskan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 8

Variabel	Item Pernyataan	Tota l STS	Tota l TS	Tota l N	Tota l S	Tota l SS	Tota l
Kualitas Pelayanan Islami (X3)	Pernyataan 1	0	0	11	38	51	100
	Pernyataan 2	0	0	12	42	46	100
	Pernyataan 3	0	1	17	34	48	100
	Pernyataan 4	0	1	11	43	45	100
	Pernyataan 5	0	1	14	38	47	100
	Pernyataan 6	0	1	12	34	53	100
	Pernyataan	0	0	20	35	45	100

	n 7						
	Pernyataa n 8	0	1	17	37	45	100

Dari tabel diatas,maka menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan islami ini:

Pernyataan 1 (Saya merasa Karyawan Online Store Jakarta Notebook Semarang melayani konsumen dengan baik), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju,kemudian tidak ada juga responden yang menyatakan tidak setuju,kemudian 11 responden menyatakan netral, 38 responden menyatakan setuju dan 51 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 2 (Saya senang dengan pelayanan yang diberikan Jakarta Notebook Semarang karena sesuai dengan apa yang dibutuhkan), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian tidak ada juga responden yang menyatakan tidak setuju,kemudian 12 responden menyatakan netral, 42 responden menyatakan setuju dan 46 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 3 (Saya merasa Online Store Jakarta Notebook Semarang melayani dengan cepat dan tanggap), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian hanya ada 1 responden yang menyatakan tidak setuju,kemudian 17 responden menyatakan netral, 34 responden menyatakan setuju dan 48 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 4 (Saya merasa Online Store Jakarta Notebook Semarang selalu memberikan garansi terhadap produk yang saya beli), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian hanya ada 1 responden yang menyatakan tidak setuju,kemudian 11 responden menyatakan netral, 43 responden menyatakan setuju dan 45 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 5 (Saya merasa Online Store Jakarta Notebook Semarang memberikan jaminan uang kembali jika produk tidak sesuai dengan yang saya pesan), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian hanya ada 1 responden yang menyatakan tidak setuju, kemudian 14 responden menyatakan netral, 38 responden menyatakan setuju dan 47 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 6 (Saya merasa Store Jakarta Notebook Semarang dilengkapi dengan fasilitas yang nyaman dan modern), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian hanya ada 1 responden yang menyatakan tidak setuju, kemudian 12 responden menyatakan netral, 34 responden menyatakan setuju dan 53 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 7 (Saya merasa produk yang dijual di Online Store Jakarta Notebook Semarang sangat lengkap), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian tidak ada juga responden yang menyatakan tidak setuju, kemudian 20 responden menyatakan netral, 35 responden menyatakan setuju dan 45 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 8 (Saya merasa pegawai Store Jakarta Notebook Semarang melayani konsumen sesuai dengan nilai-nilai Islam), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian hanya ada 1 responden yang menyatakan tidak setuju, kemudian 17 responden menyatakan netral, 37 responden menyatakan setuju dan 45 responden menyatakan sangat setuju.

d. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Untuk variabel yang ketiga yaitu variabel kualitas pelayanan islami, untuk hasil rincian dan analisisnya dijelaskan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 9

Data Kuesioner Keputusan Pembelian

Variabel	Item Pernyataan	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	Total
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	0	1	13	33	53	100
	Pernyataan 2	0	2	9	42	47	100
	Pernyataan 3	0	2	10	38	50	100
	Pernyataan 4	0	1	15	28	56	100
	Pernyataan 5	0	1	12	23	64	100

Dari tabel diatas,maka menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian ini:

Pernyataan 1 (Saya memilih berbelanja di Online Store Jakarta Notebook Semarang karena saya ingin menggunakan produk yang dijual di online store tersebut), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian hanya ada 1 responden yang menyatakan tidak setuju,kemudian 13 responden menyatakan netral, 33 responden menyatakan setuju dan 53 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 2 (Saya memilih berbelanja di Online Store Jakarta Notebook Semarang karena saya ingin memiliki produk yang dijual di online store tersebut), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian hanya ada 2 responden yang menyatakan tidak setuju,kemudian 9 responden

menyatakan netral, 42 responden menyatakan setuju dan 47 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 3 (Saya memilih berbelanja di Online Store Jakarta Notebook Semarang karena saya tertarik dengan harga dan kualitas produk yang dijual di online store tersebut), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian hanya ada 2 responden yang menyatakan tidak setuju, kemudian 10 responden menyatakan netral, 38 responden menyatakan setuju dan 50 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 4 (Saya akan meluangkan waktu untuk mencari informasi mengenai produk yang akan saya beli di Online Store Jakarta Notebook Semarang), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian hanya ada 1 responden yang menyatakan tidak setuju, kemudian 15 responden menyatakan netral, 28 responden menyatakan setuju dan 56 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 5 (Saya akan membaca petunjuk penggunaan yang diberikan di produk yang dijual oleh Online Store Jakarta Notebook Semarang sehingga dapat mengetahui fungsi produk tersebut dengan baik), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian hanya ada 1 responden yang menyatakan tidak setuju, kemudian 12 responden menyatakan netral, 23 responden menyatakan setuju dan 64 responden menyatakan sangat setuju.

B. Hasil Uji Analisis Data

1. Uji Validitas

Untuk hasil uji validitas dari masing-masing pernyataan yang terdiri dari 3 variabel yang ada di penelitian ini yaitu variabel kemudahan akses, keamanan bertransaksi, kualitas pelayanan islami

dan variabel keputusan pembelian dijelaskan pada tabel penelitian di bawah ini:

Tabel 10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Pernyataan total correlation (r-hitung)	r-tabel	Keterangan
Kemudahan Akses (X1)	Pernyataan 1	0.700	0.196	Valid
	Pernyataan 2	0.767	0.196	Valid
	Pernyataan 3	0.758	0.196	Valid
	Pernyataan 4	0.759	0.196	Valid
Keamanan Bertransaksi (X2)	Pernyataan 1	0.820	0.196	Valid
	Pernyataan 2	0.808	0.196	Valid
	Pernyataan 3	0.773	0.196	Valid
Kualitas Pelayanan	Pernyataan 1	0.668	0.196	Valid

Islami (X3)	Pernyataan 2	0.718	0.196	Valid
	Pernyataan 3	0.729	0.196	Valid
	Pernyataan 4	0.637	0.196	Valid
	Pernyataan 5	0.677	0.196	Valid
	Pernyataan 6	0.644	0.196	Valid
	Pernyataan 7	0.635	0.196	Valid
	Pernyataan 8	0.703	0.196	Valid
		Pernyataan 1	0.691	0.196
	Pernyataan 2	0.646	0.196	Valid
	Pernyataan 3	0.773	0.196	Valid
	Pernyataan 4	0.713	0.196	Valid
	Pernyataan 5	0.741	0.196	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden penelitian sebanyak 100 orang, maka didapat r-tabelnya menggunakan rumus tabel *r product moment pearson* dengan $df(\text{degree of freedom}) = n-2$, jadi untuk $df=98$, kemudian dengan perhitungan 98 maka didapat r-tabel sebesar 0.196. Dari semua pernyataan diatas yang menunjukkan r-hitung, maka r-hitung semuanya lebih besar dari r tabel, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pernyataan tersebut dianggap valid.

C. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu pengukuran atau pengolahan data untuk mengukur valid atau tidaknya suatu angket yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu item atau variabel dinyatakan valid apabila memiliki tingkat cronbach alpha lebih besar dari 0.60. Adapun untuk hasil pengujian Uji reliabilitas dari penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 11

Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach Alpha	Standar Reabilitas	Keterangan
Kemudahan Akses (X1)	4 Pernyataan	0.734	0.60	Valid
Keamanan Bertransaksi (X2)	3 Pernyataan	0.719	0.60	Valid
Kualitas Pelayanan Islami (X3)	8 Pernyataan	0.830	0.60	Valid
Keputusan Pembelian	5 Pernyataan	0.758	0.60	Valid

(Y)				
-----	--	--	--	--

Berdasarkan tabel diatas maka semua variabel diatas memiliki nilai cronbach alpha diatas 0.60. Dengan adanya hasil cronbach alpha diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X1, X2, X3 dan Variabel Y dianggap reliabel.

D. Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif adalah suatu uji yang menggambarkan mean, minimum, maximum, SUM, standar deviasi dan range. Analisis ini bukan untuk menguji kevalidan data melainkan hanya untuk menggambarkan hubungan atau sebuah perbandingan. Serta hanya menyajikan sebuah hasil dari fenomena suatu variabel yang telah diteliti. Untuk hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 12

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kemudahan Akses	100	11	20	17.48	2.052
Keamanan Bertransaksi	100	6	15	12.71	1.930
Kualitas Pelayanan Islami	100	23	40	34.56	3.983
Keputusan Pembelian	100	14	25	21.96	2.670
Valid N (listwise)	100				

Dari hasil uji statistik deskriptif diatas,maka dapat diketahui nilai rata-rata (mean),minimum,maximum,dan standar deviasi dengan penjelasan sebagai berikut :

1) Kemudahan Akses

Dari hasil analisis statistik deskriptif terhadap variabel kemudahan akses dari tabel diatas dapat diinterpretasikan bahwa untuk Variabel kemudahan akses dengan jumlah sampel 100 orang mempunyai nilai minimum 11,kemudian nilai maximum 20,nilai mean sebesar 17.48,dan nilai standar deviation sebesar 2.082.

2) Keamanan Bertransaksi

Dari hasil analisis statistik deskriptif terhadap variabel kemudahan akses dari tabel diatas dapat diinterpretasikan bahwa untuk Variabel keamanan bertransaksi dengan jumlah sampel 100 orang mempunyai nilai minimum 6,kemudian nilai maximum 15,nilai mean sebesar 12.71,dan nilai standar deviation sebesar 1.930.

3) Kualitas Pelayanan Islami

Dari hasil analisis statistik deskriptif terhadap variabel kemudahan akses dari tabel diatas dapat diinterpretasikan bahwa untuk Variabel kualitas pelayanan islami dengan jumlah sampel 100 orang mempunyai nilai minimum 23,kemudian nilai maximum 40,nilai mean sebesar 34.56,dan nilai standar deviation sebesar 3.983.

4) Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis statistik deskriptif terhadap variabel kemudahan akses dari tabel diatas dapat diinterpretasikan bahwa untuk Variabel keputusan pembelian dengan jumlah sampel 100 orang mempunyai nilai minimum 14, kemudian nilai maximum 25, nilai mean sebesar 21.96, dan nilai standar deviation sebesar 2.670.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini merupakan sebuah uji yang bertujuan untuk mengetahui nilai residual dalam penelitian ini terdistribusi normal atau tidak, untuk mengetahuinya dapat digunakan pengujian *one-sample-kolmogorov-smirnov*. Dengan asumsi atau syarat sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka hal itu menyebabkan nilai residual tersebut berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka hal itu menyebabkan nilai residual tersebut tidak berdistribusi normal.

Tabel 13

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72656294
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.084
	Negative	-.104
Test Statistic		.104

Asymp. Sig. (2-tailed)	.009 ^c
Exact Sig. (2-tailed)	.213
Point Probability	.000
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui hasil Uji Normalitas dengan tingkat signifikansi sebesar 0.213 yang artinya lebih besar dari 0.05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai residual data tersebut terdistribusi dengan normal.

2. Uji Multikolinearitas

Dalam pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah suatu model regresi dalam penelitian ini ditemukan korelasi yang kuat terhadap atau antar variabel independent. Dan untuk kriteria apakah terjadi multikolinearitas atau tidak dapat digunakan tolak ukur dengan menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika untuk nilai VIF ini tidak leboh dari 10 dan nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1, maka model regresi tersebut dapat dikatakan terbebas dari Multikolinearitas. Berikut untuk hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 14

Tabel Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.663	2.002		1.830	.070		

Kemudahan Akses	.129	.123	.104	1.052	.295	.523	1.912
Keamanan Bertransaksi	.031	.131	.023	.234	.815	.524	1.908
Kualitas Pelayanan Islami	.452	.050	.678	9.025	.000	.899	1.113

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa Variabel X1,X2,dan X3 memiliki nilai tolerance lebih dari 0.1 dan memiliki nilai VIF kurang dari 10.Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa model analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini terbebas dari multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ini terjadi ketidaksamaan variance.Ada berbagai macam cara untuk mengujinya,tetapi di dalam penelitian ini penguji menggunakan cara pengujian dengan uji gletser. Uji Gletser yaitu dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan nilai absolut residual $\geq 0,05$ berarti tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.Untuk hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 15

Tabel Uji Heteroskedastisitas Uji Park

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.957	5.287		1.694	.093
	Kemudahan Akses	22.702	98.927	.048	.229	.819
	Keamanan Bertransaksi	1.479	.966	.214	1.532	.129

	Kualitas Pelayanan Islami	-.001	.001	-.241	-1.212	.228
a. Dependent Variable: ABS_RES1						

Berdasarkan hasil pengujian diatas,maka untuk nilai signifikasi dari masing masing variabel menunjukkan Kemudahan Akses(X1) sebesar 0.819,kemudian variabel Keamanan Bertransaksi (X2) sebesar 0.129,dan yang terakhir variabel Kualitas Pelayanan Islami (X3) sebesar 0.228 yang artinya dari ketiga variabel menunjukkan nilai signifikasi diatas 0.05.Maka dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing variabel terbebas dari heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya (t-1).Jika terjadi sebuah korelasi maka dinamakan terdapat masalah autokorelasi.Bberikut merupakan tabel uji autokorelasi

Tabel 16

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.763 ^a	.582	.569	1.753	1.992
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN ISLAMIS, KEMANAN BERTRANSAKSI, KEMUDAHAN AKSES					
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

Berdasarkan tabel diatas dapat diinterpretasikan bahwa nilai dw :1.992.kemudian untuk nilai dL dan dU diperoleh dari tabel yaitu 1.6131 dan 1.7364,kemudian untuk nilai 4-dL diperoleh nilai sebesar 2.3869 dan dilai 4-dU adalah 2.2636.Kemudian untuk hasil tersebut dimasukkan dalam rumus formula yaitu:

$$dU < dW < 4-dU = 1.7364 < 1.992 < 2.2636$$

Dari hasil di atas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi yang positif maupun autokorelasi yang negatif,

F. Uji Hipotesis

1. Analisa Regresi Linier Berganda

Analisa atau pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah ada atau tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 17

Tabel Uji Rregresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.798	1.604		2.369	.020
	Kemduahan Akses	.354	.152	.272	2.333	.022
	Keamanan Bertransaksi	.265	.132	.191	2.002	.048
	Kualitas Pelayanan Islami	.249	.080	.372	3.115	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian diatas maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 3.798 + 0.354 X1 + 0.265 X2 + 0.249 X3 + e$$

Dari hasil persamaan regresi diatas maka hasil tersebut menunjukkan:

- 1) Nilai Konstanta sebesar 3.798 yang menyatakan bahwa jika variabel kemudahan akses, keamanan bertransaksi, dan kualitas pelayanan islami dianggap sebagai konstanta, maka untuk itu rata-rata keputusan pembelian adalah sebesar 3,798.
- 2) Koefisien regresi kemudahan akses (X1) sebesar 0,354 berarti, apabila terjadi sebuah pertambahan tingkat pengetahuan produk halal sebesar 1% maka untuk nilai keputusan pembelian akan naik sebesar 35,4% dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.
- 3) Koefisien regresi keamanan bertransaksi (X2) sebesar 0,265 ini artinya jika terjadi pertambahan tingkat religiusitas sebesar 1% maka untuk keputusan pembelian akan naik sebesar 26.5% dengan asumsi yaitu variabel independen yang lain dapat dianggap konstan.
- 4) Koefisien kualitas pelayanan islami (X3) yaitu sebesar 0,249 yang artinya, ketika terjadi pertambahan tingkat label halal sebesar 1% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 24.9% dengan asumsi variabel independen yang lain.

G. Uji Statistik

1. Uji T

Uji T ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan asumsi atau syarat sebagai berikut:

- 1) jika nilai dari signifikansi $\leq 0,05$, maka terdapat pengaruh variabel X (independen) secara parsial terhadap variabel Y (dependen).

2) jika nilai dari signifikansi $\geq 0,05$, maka pada penelitian ini tidak terdapat pengaruh variabel X (independen) terhadap variabel Y (dependen).

Adapun untuk hasil perhitungan dari t-hitung yaitu pada tabel dbawah ini:

Tabel 18

Tabel Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.798	1.604		2.369	.020
	Kemudahan Akses	.354	.152	.272	2.333	.022
	Keamanan Bertransaksi	.265	.132	.191	2.002	.048
	Kualitas Pelayanan Islami	.249	.080	.372	3.115	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil tabel uji T diatas dengan menentukan t-tabel terlebih dahulu melalui rumus berikut ini yaitu $t\text{-tabel} = t(a/2;n-k-1)$, maka didapat hasil t-tabel 1.984. bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan pembahasan sebagai berikut :

1. Pengaruh kemudahan akses terhadap keputusan pembelian

Dari hasil perhitungan data tabel, diketahui bahwa t-hitung $\geq t\text{-tabel}$ yaitu $2.333 \geq 1.985$ dengan nilai signifikansi $0,022 \leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa untuk variabel pengetahuan kemudahan akses secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis Ha:

kemudahan akses secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

2. Pengaruh keamanan bertransaksi terhadap keputusan pembelian

Dari hasil penghitungan data tabel diatas, dapat diketahui bahwa $t\text{-hitung} \geq t\text{-tabel}$ yaitu sebesar $2.002 \geq 1.985$ dengan nilai signifikansi $0,048 \leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keamanan bertransaksi secara parsial berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis H_a : keamanan bertransaksi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat diterima.

3. Pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap keputusan pembelian

Dari hasil penghitungan data tabel diatas, dapat diketahui bahwa $t\text{-hitung} \geq t\text{-tabel}$ yaitu sebesar $3.115 \geq 1.985$ dengan nilai signifikansi $0,002 \leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan islami secara parsial berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis H_a : kualitas pelayanan islami secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

H. Uji F

Uji F atau uji signifikansi simultan ini bertujuan untuk membuktikan bahwa ketiga variabel yaitu kemudahan akses (X1),keamanan bertransaksi (X2),dan kualitas pelayanan islami (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).Untuk hasil test uji f memiliki asumsi atau syarat sebagai berikut :

- 1) jika untuk nilai signifikansi $\leq 0,05$, terdapat pengaruh variabel X (independen) secara simultan terhadap variabel Y (dependen).
- 2) Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh variabel X (independen) secara simultan terhadap variabel Y (dependen).

Adapun untuk hasil pengujiannya akan dijelaskan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 19

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	410.719	3	136.906	44.534	.000 ^b
	Residual	295.121	96	3.074		
	Total	705.840	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan Islami, Keamanan Bertransaksi, Kemudahan Akses						

Berdasarkan hasil uji f pada tabel di atas maka hasil perolehan nilai f-hitung yaitu sebesar 44.534, yang artinya lebih besar dari nilai f tabel yaitu sebesar 2.70, dan dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 yang artinya dibawah 0.005. Dengan hasil ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X1, X2, dan X3 secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y.

I. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Uji R^2 (Koefisien Determinasi) merupakan suatu uji yang dilakukan dengan tujuan untuk seberapa besarkah kemampuan variabel independen (kemudahan akses, keamanan bertransaksi, dan keputusan pembelian) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) yaitu dengan melihat nilai R square pada tabel *model summary* di bawah ini:

Tabel 20

R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.582	.569	1.753
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan Islami, Keamanan Bertransaksi, Kemudahan Akses				

Berdasarkan tabel diatas yaitu menunjukkan nilai r square sebesar 0.582 atau senilai dengan 58.2%,hal itu berarti menunjukkan bahwa sebesar 58.2% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu variabel kemudahan akses,keamanan bertransaksi,dan kualitas pelayanan islami.Sedangkan untuk sisa dari variasinya yaitu sebesar 41.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

J. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kemudahan Akses terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang pertama dari variabel kemudahan akses maka dapat diketahui bahwa variabel kemudahan akses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga untuk H1 diterima.Hal ini dapat diketahui melalui pengujian dimana diperoleh nilai $t\text{-hitung} \geq t\text{-tabel}$ yaitu $2.333 \geq 1.985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,022 \leq 0,05$ maka dengan demikian H1 dapat diterima,yang artinya bahwa variabel kemudahan akses berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Untuk hasil regresi dari variabel kemudahan akses (X1) dapat diketahui bahwa variabel kemudahan akses (X1) mempunyai nilai *coefficients* sebesar 0.354 dengan nilai tingkat signifikansi sebesar 0.022 yang berarti nilai signifikansi dibawah 0.05.Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian yang berarti untuk hipotesis pertama

diterima. Maka dengan ini dapat ditarik kesimpulan bahwa kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nindy Riska Amalia dan Saryadi dengan judul PENGARUH Kemudahan Akses Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Online Tiket.Com dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.831 dan dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu $6.454 > 1.975^{74}$. Hal itu artinya ketika seseorang merasakan kemudahan akses dalam melakukan transaksi pembelian maka akan semakin tinggi pula orang itu akan melakukan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Keamanan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang pertama dari variabel keamanan bertransaksi maka dapat diketahui bahwa variabel keamanan bertransaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga untuk H2 diterima. Hal ini dapat diketahui melalui pengujian di mana diperoleh nilai t-hitung \geq t-tabel yaitu sebesar $2.002 \geq 1.985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,048 \leq 0,05$ maka dengan demikian H2 dapat diterima, yang artinya bahwa variabel keamanan bertransaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Untuk hasil regresi dari variabel keamanan bertransaksi (X2) dapat diketahui bahwa variabel keamanan bertransaksi (X2) mempunyai nilai *coefficients* sebesar 0.265 dengan nilai tingkat signifikansi sebesar 0.048 yang berarti nilai signifikansi di bawah 0.05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa keamanan bertransaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian yang berarti untuk hipotesis pertama

⁷⁴Amalia, Nindy Riska, and Saryadi Saryadi. "PENGARUH KEMUDAHAN AKSES DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS ONLINE TIKET. COM." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 7.3 (2018): 404-414.

diterima. Maka dengan ini dapat ditarik kesimpulan bahwa keamanan bertransaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini tentunya sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Inas Rafidah dan Djawoto dengan judul Analisis Keamanan Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Lazada dengan nilai *coefficient* sebesar 0.236 dan dengan nilai signifikansi dibawah 0.05 yaitu 0.001⁷⁵, berarti keamanan bertransaksi berpengaruh positif dan signifikan. Hal itu artinya ketika seseorang merasakan keamanan dalam melakukan transaksi pembelian maka akan semakin tinggi pula orang itu akan melakukan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang pertama dari variabel kualitas pelayanan islami maka dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan islami berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga untuk H3 diterima. Hal ini dapat diketahui melalui pengujian dimana diperoleh nilai $t\text{-hitung} \geq t\text{-tabel}$ yaitu sebesar $3.115 \geq 1.985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,002 \leq 0,05$ maka dengan demikian H3 dapat diterima, yang artinya bahwa variabel kualitas pelayanan islami berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Untuk hasil regresi dari variabel kualitas pelayanan islami (X3) dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan islami (X3) mempunyai nilai *coefficients* sebesar 0.249 dengan nilai tingkat signifikansi sebesar 0.002 yang berarti nilai signifikansi dibawah 0.05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan islami berpengaruh positif dan

⁷⁵Rafidah, Inas, and Djawoto Djawoto. "Analisis Keamanan Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 6.2 (2017).

signifikan terhadap variabel keputusan pembelian yang berarti untuk hipotesis pertama diterima. Maka dengan ini dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini tentunya sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rafidah dan Mila Dewi Lasika dengan judul Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani Di Kota Jambi dengan nilai *coefficient* sebesar 0.158 dan dengan nilai signifikansi dibawah 0.05 yaitu 0.037⁷⁶, berarti kualitas pelayanan islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal itu artinya ketika seseorang merasakan Kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan nilai-nilai islam dalam melakukan transaksi pembelian maka akan semakin tinggi pula.

⁷⁶Suprpto, Ribut, and Durrotun Nafisah. "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Unit Toko Ausath Grosir Sembako Kopontren Ausath Blokagung." *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 1.1 (2020): 101-120.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh ketiga variabel yaitu kemudahan akses, keamanan bertransaksi, dan kualitas pelayanan islami terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan dilakukan pengujian dengan metode analisis regresi linier berganda maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1.) Kemudahan Akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan melalui data yang diperoleh dari nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yaitu $2.369 \geq 1.985$ dan nilai signifikan dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,020.
- 2.) Keamanan Bertransaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan melalui data yang diperoleh dari nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yaitu $2.333 \geq 1.985$, dan nilai signifikan yaitu dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,022.
- 3.) Kualitas Pelayanan Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan diperolehnya untuk nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yaitu $2.002 \geq 1.985$, dan nilai signifikan yaitu dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,048.
- 4.) Kemudahan Akses, Keamanan Bertransaksi, dan Kualitas Pelayanan Islami berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat yaitu diperoleh nilai $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ yaitu $44.354 > 2,70$ dan nilai signifikan dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,000.

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini meliputi :

1. Keterbatasan dalam mencari referesni atau rujukan disebabkan adanya pandemi Covid-19 sehingga menyebabkan penelitian ini memiliki banyak kelemahan baik dari segi hasil penelitian maupun pada analisisnya.
2. Keterbatasan dalam pemilihan variabel dalam penelitian ini, sehingga hanya berfokus pada variabel kemudahan akses,keamanan bertransaksi, dan kualitas pelayanan islami. Dimana masih ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang belum dijelaskan dalam penelitian ini

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini maka peneliti dapat memberikan sebuah saran sebagai berikut :

1. Bagi Pihak Online Store Jakarta Notebook Semarang

Bagi pihak online store jakarta notebook semarang diharap untuk selalu meningkatkan kemudahan untuk mengakses web online store jakarta notebook semarang,kemudian untuk selalu menerapkan kebijakan untuk menjamin data-data konsumen agar tidak bocok dan tingkat kepercayaan konsumen tinggi terhadap keamanan data dalam melakukan transaksi pembelian,serta agar selalu meningkatkan kualitas pelayanan yang sesuai dengan nilai-nilai islam, sehingga keputusan pembelian di online store jakarta notebook semarang ini agar semakin meningkat.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai dokumentasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan juga sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian di online store jakarta notebook semarang.

3. Bagi Peneliti yang akan datang

Penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai bahan referensi ataupun acuan untuk penelitian yang akan datang, yakni mengenai pengaruh kemudahan akses, keamanan bertransaksi, dan kualitas pelayanan islami terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi untuk penelitian selanjutnya diharapkan bisa memperluas variasi variabel dengan melakukan penggantian atau penambahan variabel, selain itu juga bisa mengganti lokasi penelitian serta jumlah responden agar hasil yang diteliti bisa lebih bervariasi dan valid.

D. Penutup

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, peneliti bersyukur dapat menyelesaikan skripsi ini. Karena hanya Ridho dan rahmat-Nya lah Peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang sederhana ini. Peneliti sadar dan yakin bahwa masih banyak terdapat kekurangan dan kesalahan pada penyusunan skripsi ini.

Akhirnya peneliti berdo'a semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti lain dan pembaca pada umumnya. Amin ya robbal 'alamin.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwiwijaja, Adrian Junio. "Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian sepatu converse." *Agora* 5.2 (2017).
- Afghani, Moh Faqih, dan Emma Yulianti. "Pengaruh kepercayaan, keamanan, persepsi risiko, serta kesadaran nasabah terhadap adopsi e-banking di Bank BRI Surabaya." *Journal of Business and Banking* 6.1 (2017).
- Afiah, Nur. "Pengaruh Keamanan, Reputasi dan Pengalaman Terhadap Trust Pengguna Internet Untuk Bertransaksi Secara Online." *JEKPEND: Jurnal Ekonomi dan Pendidikan* 1.2 (2018).
- Amalia, Nindy Riska, dan Saryadi Saryadi. "Pengaruh Kemudahan Akses Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Online Tiket. Com." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 7.3 (2018).
- Amrullah, Amrullah, dkk "Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda." *KINERJA* 13.2 (2016).
- Anjar Arista Sari, dan Sri Abidah S., "Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gersik", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020).
- Bungin, Pror Dr HM Burhan, and S. Sos. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi Kedua*. Kencana, 2005.
- Dewi, Dina Aristya dan I.G.N.A Suaryana, "Pengaruh EPS, DER dan PBV Terhadap Harga Saham." 2013, *Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*.
- Dewi, Ria Yunita, dkk. "Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak. Com)." *Journal of Management* 3.3 (2017).
- Dinawan, Muhammad Rhendria , "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian." *Sains Pemasaran Indonesia*, Hal.346
- Duli, Nikolaus. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa konsep dasar untuk penulisan skripsi & analisis data dengan SPSS*. Deepublish, 2019.
- Ghozali, Imam. "Aplikasi Analisa Multivariat Dengan Program IBM SPSS 16." Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haris, Rafidah, dan Mila Dewi Lasika. "Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani Di Kota Jambi." *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research* 3.2 (2019).
- <https://www.detik.com/tag/jakarta-notebook>, diakses pada jam 15.07 WIB 11 Maret 2021
- Indonesia , Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet, <https://apjii.or.id/content/utama/104>, diakses pada 14.15 WIB,11 Maret 2021.

- Juniawan, Ambardi. "Kualitas Pelayanan Islami dan Kepuasan Nasabah pada Bank Umum Syariah di Jakarta", *Jurnal Liquidity* 3, no. 1 (2014).
- Kesumawati, Nila dkk. *Pengantar Statistik Penelitian*, (Depok : PT. Grafindo Persada, 2017), Hal. 127
- Kholifatun Nisa, Skripsi: "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Syariah Kc Semarang*", (Semarang: UIN Walisongo, 2019), 14.
- Kholila, Siti. *Pengaruh motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya-Mas Mansyur*. Diss. UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018.
- Kotler, Philip Kotler. "*Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol.*" Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2001).
- Lupiyoadi, Rambat dan Ridho Bramulya Ikhsan. "*Praktikum Metode Riset Bisnis.*" Jakarta : Salemba Empat, 2015, Hal.141
- Maharama, Arif Reza, dan Noor Kholis. "*Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.*" *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 19.2 (2018).
- Marzuki, Ismail, dan Fatih Ramdaniah. "*Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam.*" *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 6.1 (2019).
- Matondang, Zulkifli. "*Validitas dan reliabilitas suatu instrumen penelitian.*" *Jurnal tabularasa* 6.1 (2009).
- Matondang, Zulkifli. "*Validitas Dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian.*" *Tabularasa PPS Unimed*, Hal. 93
- Pradana, Mahir. "*Klasifikasi bisnis e-commerce di Indonesia.*" (2017).
- Prasetio, Ari. "*Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.*" *Management Analysis Journal* 1.1 (2012).
- Primyastanto, Mimit. *Pengelolaan Sumberdaya Perikanan Melalui Kelembagaan Lokak Dalam Rangka Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Kearifan Lokal Di Pesisir Selat Madura* (Malang : Gunung Samudera, 2015).
- Purwana, Dedi, dkk. "*Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit.*" *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1.1 (2017).
- Putra, Rizky Pratama Putra. "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya*", *Jurnal ESTT* 1, no. 9 (2014).
- Quraisy, Andi. "*Normalitas Data Menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov dan Saphiro-Wilk.*" *J-HEST Journal of Health, Education, Economics, Science, and Technology* 3.1 (2020).
- Rafidah, Inas, dan Djawoto Djawoto. "*Analisis Keamanan Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada.*" *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 6.2 (2017).
- Rizky Pratama Putra, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya*", *Jurnal ESTT* 1, no. 9 (2014).

- Romindo, Romindo, dkk. E-Commerce: *“Implementasi, Strategi dan Inovasinya.”* Yayasan Kita Menulis, 2019.
- Rozana, Yulia, dan Hari Susanta Nugraha. *“Pengaruh Keamanan Bertransaksi, Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Secara Online Di Situs E-Commerce Lazada (Studi pada Pengguna Situs Lazada. id di Kota Semarang).”* Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis 7.1 (2017).
- Rumondor, Regina, Maryam Mangantar, and Jacky SB Sumarauw. *“Pengaruh struktur modal, ukuran perusahaan dan risiko perusahaan terhadap nilai perusahaan pada sub sektor plastik dan pengemasan di BEI.”* Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 3.3 (2015).
- Saleh, H. Muhammad Yusuf, dan S. E. Miah Said. *“Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies.”* Vol. 1. SAH MEDIA, 2019.
- Santoso, Imam. *“Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen”*, Jurnal Manajemen Teknologi 15, no. 1 (2016).
- Sari, Anjar Arista dan Sri Abidah S., *“Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gersik”*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam 3, no. 2 (2020).
- Sarwono, Jonatan Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2006)
- Sianadewi, Jessica Hani, dkk. *“Pengaruh Perceived Social Presence, Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Dan Attitude Towards Online Shopping Terhadap Niat Beli Pada Jakarta Notebook. Com.”* Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen 6.2 (2018).
- Solihin, Dede. *“Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.”* 2020, Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi, Vol.4, No.1.
- Sudjatmika, Fransiska Vania. *“Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. com.”* Agora 5.1 (2017).
- Suharyadi dan Purwanto. *“STATISTIKA Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern.”* (Jakarta : Salemba Empat,2009).
- Sukron, Ady Rony Much. *“Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Islamic Branding dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.”* Diss. IAIN SALATIGA, 2019.
- Suprpto, Ribut, dan Durrotun Nafisah. *“Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Unit Toko Ausath Grosir Sembako Koppontren Ausath Blokagung.”* Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam 1.1 (2020).
- Suryani, Suryani, dan Hendriyadi Hendriyadi. *“Metode riset kuantitatif: Teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi Islam.”* (2016).

- Telussa, Ade M., Elvinus R. Persulesy, and Zeth A. Leleury. "*Penerapan analisis korelasi parsial untuk menentukan hubungan pelaksanaan fungsi manajemen kepegawaian dengan efektivitas kerja pegawai.*" BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan 7.1 (2013).
- Terjemah, Al-Qur'an, Al-Baqarah ayat 267, Mushaf Al-Qur'an Terjemah (Depok: Departemen Agama RI, Al-Huda, 2005).
- Terjemah, Al-Qur'an, Al-Baqarah ayat 83, Mushaf Al-Qur'an Terjemah (Depok: Departemen Agama RI, Al-Huda, 2005).
- Tugiso, Ilham, Andi Tri Haryono, and Maria Magdalena Minarsih. "*Pengaruh relationship marketing, keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online shop dan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening (Studi kasus pada onlineshop "Numira" Semarang).*" Journal of Management 2.2 (2016).
- Tyas, Rizqa Ramadaning Tyas, dan Ari Setiyawan. "*Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang*", Jurnal Muqtasid 3, no. 2 (2012).
- Utami, Indah Wahyu. "*Perilaku Konsumen: Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.*" (2017).
- Yunita, Nahla Rahma, dkk. "*Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo).*" ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi 3.1 (2019).

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Kuesioner

Pengaruh Kemudahan Akses, Keamanan Bertransaksi, Dan Kualitas Pelayanan
Islami Terhadap Keputusan Pembelian
(Studi Pada Online Store Jakarta Notebook)

Deskripsi :

Saya Novan Erlandika, mahasiswa Prodi S1 Manajemen 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang saat ini sedang melakukan survei penelitian untuk mengetahui apakah ada Pengaruh Kemudahan Akses,Keamanan Bertransaksi dan Kualitas Pelayanan Islami (Studi pada Online Store Jakarta Notebook Semarang).

Tahap 1

A . Pertanyaan

1. Apakah anda pernah berbelanja di Online Store Jakarta Notebook Semarang?
 - a. Ya,Pernah
 - b. Tidak Pernah

(Jika menjawab Ya,Pernah , maka akan dilanjutkan ke bagian pertanyaan berikutnya)

Identitas Responden

Nama :

NIM :

Angkatan :

Gender :

Fakultas :

Tahap 2

Petunjuk Pengisian

Setiap pernyataan yang dijawab oleh responden terdiri dari lima alternatif jawaban yakni dengan memberi tanda ceklist (v) atau klik pada salah satu kolom jawaban yang sudah tersedia.

Adapun rinciannya sebagai berikut :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : S

SS : Sangat Setuju

Kemudahan Akses (X1)

Variabel	Item Pernyataan	Tota l STS	Tota l TS	Tota l N	Tota l S	Tota l SS	Tota l
Kemudahan Akses (X1)	Pernyataan 1	0	0	5	43	52	100
	Pernyataan 2	0	1	9	34	56	100
	Pernyataan 3	0	1	12	50	34	100
	Pernyataan 4	0	1	14	36	49	100

Keamanan Bertransaksi (X2)

Variabel	Item Pernyataan	Tota l STS	Tota l TS	Tota l N	Tota l S	Tota l SS	Tota l
Keamanan	Pernyataan	0	3	19	32	46	100

Bertransaksi (X2)	n 1						
	Pernyataan 2	0	3	13	38	46	100
	Pernyataan 3	0	1	14	42	43	100

Kualitas Pelayanan Islami (X3)

Variabel	Item Pernyataan	Tota 1 STS	Tota 1 TS	Tota 1 N	Tota 1 S	Tota 1 SS	Tota 1
Kualitas Pelayanan Islami (X3)	Pernyataan 1	0	0	11	38	51	100
	Pernyataan 2	0	0	12	42	46	100
	Pernyataan 3	0	1	17	34	48	100
	Pernyataan 4	0	1	11	43	45	100
	Pernyataan 5	0	1	14	38	47	100
	Pernyataan 6	0	1	12	34	53	100
	Pernyataan 7	0	0	20	35	45	100
	Pernyataan 8	0	1	17	37	45	100

Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item Pernyataan	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	Total
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	0	1	13	33	53	100
	Pernyataan 2	0	2	9	42	47	100
	Pernyataan 3	0	2	10	38	50	100
	Pernyataan 4	0	1	15	28	56	100
	Pernyataan 5	0	1	12	23	64	100

Lampiran 2 : Hasil Jawaban Angket Penelitian

No Responden	KEMUDAHAN AKSES (X1)			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
1	5	5	5	4
2	3	2	3	3
3	4	4	4	4
4	5	5	4	5
5	4	4	4	4
6	5	5	5	5
7	3	3	4	3
8	4	3	3	4
9	4	4	4	4
10	5	5	5	5
11	4	4	4	4
12	4	5	5	4
13	4	4	4	4
14	4	4	4	4
15	4	4	4	3
16	4	3	3	3

17	4	3	3	4
18	3	3	3	3
19	5	5	5	5
20	3	3	4	4
21	5	5	5	5
22	4	4	3	4
23	4	4	4	4
24	5	5	5	5
25	5	5	5	5
26	5	5	5	5
27	5	5	5	5
28	5	4	4	2
29	4	4	4	4
30	5	4	5	4
31	5	5	5	5
32	5	4	4	4
33	5	5	5	5
34	5	5	5	4
35	5	4	4	3
36	5	5	5	5
37	5	5	5	5
38	4	4	4	4
39	4	3	3	3
40	4	4	4	4
41	3	3	3	4
42	4	5	4	4
43	5	5	4	3
44	4	4	5	5
45	5	5	5	3
46	4	5	4	5
47	5	5	4	4
48	5	5	4	5
49	4	5	5	4
50	5	4	5	5
51	5	5	4	5
52	5	4	4	5
53	4	5	2	4
54	4	3	3	3
55	5	5	4	4
56	5	4	4	5
57	4	4	5	5

58	5	4	5	4
59	5	4	3	3
60	4	5	5	4
61	4	5	4	5
62	4	5	4	4
63	4	5	4	3
64	4	5	4	4
65	5	5	4	5
66	4	5	4	5
67	5	5	4	5
68	5	4	3	3
69	5	5	3	4
70	5	4	4	5
71	5	5	5	4
72	5	4	4	5
73	5	5	4	5
74	5	5	4	5
75	4	5	4	5
76	4	5	4	5
77	5	4	5	5
78	4	5	5	5
79	5	5	5	5
80	4	5	4	5
81	5	4	5	4
82	5	5	4	5
83	4	5	4	5
84	5	4	5	5
85	5	5	4	5
86	4	5	4	5
87	5	4	5	4
88	4	5	5	4
89	5	4	5	5
90	4	5	5	4
91	5	5	5	4
92	4	5	4	5
93	4	5	4	5
94	5	4	5	5
95	5	4	5	5
96	5	5	4	5
97	4	5	4	5
98	5	4	5	5

99	4	5	4	5
100	4	5	4	3

No	VARIABEL KEAMANAN BERTRANSAKSI (X2)			TOTAL X2
	X2.1	X2.2	X2.3	
1	5	5	5	15
2	2	2	2	6
3	4	4	4	12
4	4	4	4	12
5	4	4	4	12
6	5	5	5	15
7	3	3	3	9
8	4	4	4	12
9	4	4	4	12
10	4	5	5	14
11	4	4	4	12
12	5	5	5	15
13	3	3	4	10
14	4	4	4	12
15	4	3	3	10
16	3	3	3	9
17	2	3	3	8
18	2	4	3	9
19	5	5	5	15
20	3	3	4	10
21	5	5	5	15
22	3	4	3	10
23	4	3	3	10
24	5	3	5	13
25	3	2	4	9
26	5	5	5	15
27	5	5	5	15
28	4	3	3	10
29	4	4	4	12
30	3	4	4	11
31	4	5	5	14
32	3	4	5	12
33	5	5	5	15

34	5	4	5	14
35	5	4	5	14
36	3	4	5	12
37	4	5	4	13
38	3	3	3	9
39	3	4	3	10
40	4	4	4	12
41	3	4	4	11
42	4	5	4	13
43	3	5	5	13
44	3	4	5	12
45	5	4	5	14
46	3	3	5	11
47	5	5	4	14
48	5	5	4	14
49	5	4	3	12
50	3	5	4	12
51	3	4	5	12
52	5	3	4	12
53	4	5	5	14
54	4	3	3	10
55	3	2	4	9
56	4	3	4	11
57	5	3	4	12
58	5	4	4	13
59	5	5	5	15
60	4	4	3	11
61	4	4	4	12
62	4	5	4	13
63	4	5	4	13
64	3	4	4	11
65	4	5	5	14
66	4	5	4	13
67	5	4	5	14
68	5	4	4	13
69	5	4	5	14
70	5	5	3	13
71	5	5	4	14
72	5	4	5	14
73	5	5	4	14
74	5	4	5	14

75	4	5	5	14
76	4	5	4	13
77	5	5	4	14
78	4	4	5	13
79	5	5	5	15
80	5	4	5	14
81	4	5	4	13
82	5	5	4	14
83	4	5	5	14
84	5	5	4	14
85	5	4	5	14
86	5	4	4	13
87	5	5	5	15
88	5	4	5	14
89	5	5	4	14
90	5	5	5	15
91	5	5	5	15
92	4	5	5	14
93	5	4	5	14
94	5	5	4	14
95	5	5	5	15
96	5	5	4	14
97	5	5	5	15
98	5	4	5	14
99	5	5	5	15
100	4	5	4	13

No	VARIABEL KUALITAS PELAYANAN ISLAMI (X3)								TOTAL X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
1	4	5	4	4	3	5	4	4	33
2	3	3	3	2	3	4	3	3	24
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	5	5	5	4	4	38
5	4	4	4	4	3	4	3	4	30
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	4	3	3	4	3	3	3	3	26
8	3	3	2	3	4	4	3	3	25
9	4	4	4	4	4	4	3	4	31

10	5	4	4	5	4	4	3	4	33
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	5	5	4	5	5	5	3	4	36
13	3	3	3	4	4	4	3	3	27
14	5	5	5	5	5	4	3	3	35
15	4	3	3	4	4	4	3	3	28
16	3	3	3	3	3	3	3	3	24
17	4	4	4	4	4	4	3	4	31
18	3	3	3	3	3	2	3	3	23
19	5	5	5	4	4	5	5	5	38
20	5	4	3	5	4	3	4	3	31
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	5	4	5	3	4	3	4	4	32
23	4	4	4	4	5	4	5	5	35
24	5	5	4	3	5	5	5	4	36
25	5	4	3	5	3	5	4	3	32
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	5	4	3	4	2	5	5	3	31
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	4	4	4	4	4	4	5	4	33
31	4	5	4	5	4	4	5	4	35
32	4	4	5	4	5	5	4	5	36
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	5	4	5	5	5	5	4	4	37
35	4	5	4	4	3	5	3	5	33
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	3	3	3	4	4	5	4	5	31
39	3	4	3	4	3	3	3	3	26
40	4	4	4	5	4	3	4	3	31
41	4	3	3	3	3	3	3	3	25
42	4	5	4	5	4	4	5	4	35
43	5	5	4	5	4	5	3	5	36
44	4	4	5	4	5	4	4	4	34
45	5	4	5	5	4	5	5	5	38
46	5	4	5	4	4	4	4	5	35
47	5	4	5	4	5	3	5	5	36
48	5	3	5	5	4	5	5	4	36
49	4	4	5	4	4	5	4	4	34
50	5	5	4	5	5	3	5	5	37

51	5	4	5	5	5	4	5	4	37
52	3	4	3	3	4	5	4	4	30
53	3	4	5	4	4	4	5	5	34
54	4	5	5	5	3	3	4	4	33
55	5	4	3	4	5	5	4	5	35
56	5	3	3	4	5	4	5	3	32
57	5	4	4	4	5	4	5	4	35
58	5	4	5	3	5	4	4	5	35
59	4	3	4	3	3	4	5	4	30
60	4	4	5	4	4	3	3	5	32
61	5	5	5	4	3	4	5	4	35
62	4	5	5	5	3	5	5	4	36
63	5	4	3	4	4	3	5	4	32
64	5	5	4	5	5	5	3	2	34
65	3	5	5	5	4	5	4	4	35
66	5	4	5	3	4	5	4	5	35
67	5	4	5	5	4	5	4	5	37
68	3	5	4	4	5	5	4	3	33
69	5	5	4	5	5	5	5	5	39
70	5	5	5	5	5	5	4	3	37
71	5	5	5	5	4	4	5	5	38
72	4	4	5	5	4	5	4	4	35
73	4	5	5	5	4	5	4	5	37
74	5	5	4	5	5	5	5	5	39
75	5	5	4	5	4	5	4	5	37
76	5	4	5	5	5	5	4	5	38
77	5	5	5	5	5	5	4	5	39
78	4	5	4	5	5	4	4	5	36
79	5	4	5	5	5	5	5	5	39
80	4	4	4	4	5	5	5	5	36
81	5	4	5	4	5	4	5	4	36
82	5	5	5	4	5	5	5	5	39
83	4	4	5	4	5	4	5	5	36
84	5	5	5	4	5	5	5	5	39
85	4	5	4	5	4	4	5	4	35
86	5	5	4	4	5	5	4	5	37
87	5	4	5	5	5	5	5	4	38
88	4	5	4	5	4	5	5	4	36
89	5	5	5	5	5	5	4	5	39
90	4	4	5	4	5	4	5	4	35
91	4	5	5	5	5	5	5	5	39

92	4	4	5	4	5	5	4	5	36
93	4	5	4	4	4	5	5	5	36
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40
95	5	5	4	5	5	5	5	5	39
96	4	5	5	4	5	4	3	5	35
97	4	5	5	3	4	5	4	5	35
98	5	5	4	4	5	5	5	4	37
99	5	5	5	5	5	5	5	5	40
100	4	5	3	4	5	4	5	4	34

No	VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					TOTAL Y
Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	2	2	2	2	2	10
2	3	2	2	3	3	13
3	3	3	3	3	3	15
4	3	3	3	3	3	15
5	3	3	3	3	3	15
6	3	3	3	3	3	15
7	3	3	3	3	3	15
8	3	3	3	3	3	15
9	3	3	3	3	3	15
10	3	3	3	3	3	15
11	3	3	3	3	3	15
12	3	4	3	3	3	16
13	3	4	4	3	3	17
14	3	4	4	3	4	18
15	4	4	4	3	4	19
16	4	4	4	3	4	19
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	4	20

29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	4	4	20
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	5	21
38	4	4	4	4	5	21
39	4	4	4	4	5	21
40	4	4	4	4	5	21
41	4	4	4	4	5	21
42	4	4	4	4	5	21
43	4	4	4	4	5	21
44	4	4	4	4	5	21
45	4	4	4	5	5	22
46	4	4	4	5	5	22
47	4	4	4	5	5	22
48	4	4	4	5	5	22
49	5	4	4	5	5	23
50	5	4	4	5	5	23
51	5	4	5	5	5	24
52	5	4	5	5	5	24
53	5	4	5	5	5	24
54	5	5	5	5	5	25
55	5	5	5	5	5	25
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	5	25
58	5	5	5	5	5	25
59	5	5	5	5	5	25
60	5	5	5	5	5	25
61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	5	5	5	25
63	5	5	5	5	5	25
64	5	5	5	5	5	25
65	5	5	5	5	5	25
66	5	5	5	5	5	25
67	5	5	5	5	5	25
68	5	5	5	5	5	25
69	5	5	5	5	5	25

70	5	5	5	5	5	25
71	5	5	5	5	5	25
72	5	5	5	5	5	25
73	5	5	5	5	5	25
74	5	5	5	5	5	25
75	5	5	5	5	5	25
76	5	5	5	5	5	25
77	5	5	5	5	5	25
78	5	5	5	5	5	25
79	5	5	5	5	5	25
80	5	5	5	5	5	25
81	5	5	5	5	5	25
82	5	5	5	5	5	25
83	5	5	5	5	5	25
84	5	5	5	5	5	25
85	5	5	5	5	5	25
86	5	5	5	5	5	25
87	5	5	5	5	5	25

88	5	5	5	5	5	25
89	5	5	5	5	5	25
90	5	5	5	5	5	25
91	5	5	5	5	5	25
92	5	5	5	5	5	25
93	5	5	5	5	5	25
94	5	5	5	5	5	25
95	5	5	5	5	5	25
96	5	5	5	5	5	25
97	5	5	5	5	5	25
98	5	5	5	5	5	25
99	5	5	5	5	5	25
100	5	5	5	5	5	25

Lampiran 3 : Uji Validitas

Uji Validitas Kemudahan Akses (X1)

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.408**	.446**	.327**	.700**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.408**	1	.407**	.462**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.446**	.407**	1	.414**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.327**	.462**	.414**	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000

	N	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	.700**	.767**	.758**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Uji Validitas Keamanan Bertransaksi (X2)

Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.480**	.454**	.820**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.480**	1	.451**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.454**	.451**	1	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	.820**	.808**	.773**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Uji Validitas Kualitas Pelayanan Islami (X3)

Correlations										
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total_X3

X3.1	Pearson Correlation	1	.376**	.405**	.443**	.428**	.310**	.385**	.318**	.668**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.002	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.376**	1	.455**	.523**	.364**	.455**	.335**	.422**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.405**	.455**	1	.377**	.414**	.345**	.348**	.558**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.443**	.523**	.377**	1	.325**	.339**	.277**	.215*	.637**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.001	.005	.032	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.428**	.364**	.414**	.325**	1	.346**	.355**	.418**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.310**	.455**	.345**	.339**	.346**	1	.289**	.405**	.644**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.001	.000		.004	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X3.7	Pearson Correlation	.385**	.335**	.348**	.277**	.355**	.289**	1	.415**	.635**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.005	.000	.004		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	.318**	.422**	.558**	.215*	.418**	.405**	.415**	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.032	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X3	Pearson Correlation	.668**	.718**	.729**	.637**	.677**	.644**	.635**	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations							
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.231*	.465**	.340**	.426**	.691**
	Sig. (2-tailed)		.021	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.231*	1	.498**	.281**	.317**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.021		.000	.005	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.465**	.498**	1	.400**	.400**	.773**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.340**	.281**	.400**	1	.497**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.001	.005	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.426**	.317**	.400**	.497**	1	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.691**	.646**	.773**	.713**	.741**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Lampiran 4 : uji Reliabilitas

Reliabilitas Kemudahan Akses (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.734	4

Reliabilitas Keamanan Bertransaksi (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.719	3

Reliabilitas Kualitas Pelayanan Islami (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.830	8

Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.758	5

Lampiran 5 : Uji Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kemudahan Akses	100	11	20	17.48	2.052
Keamanan Bertransaksi	100	6	15	12.71	1.930
Kualitas Pelayanan Islami	100	23	40	34.56	3.983
Keputusan Pembelian	100	14	25	21.96	2.670
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 6 : Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000

	Std. Deviation	1.72656294
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.084
	Negative	-.104
Test Statistic		.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.009 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.213
Point Probability		.000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Lampiran 7 : Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.663	2.002		1.830	.070		
	Kemudahan Akses	.129	.123	.104	1.052	.295	.523	1.912
	Keamanan Bertransaksi	.031	.131	.023	.234	.815	.524	1.908
	Kualitas Pelayanan Islami	.452	.050	.678	9.025	.000	.899	1.113
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Lampiran 8 : Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.957	5.287		1.694	.093
	Kemudahan Akses	22.702	98.927	.048	.229	.819
	Keamanan Bertransaksi	1.479	.966	.214	1.532	.129
	Kualitas Pelayanan Islami	-.001	.001	-.241	-1.212	.228

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Lampiran 9 : Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.798	1.604		2.369	.020
	Kemduahan Akses	.354	.152	.272	2.333	.022
	Keamanan Bertransaksi	.265	.132	.191	2.002	.048
	Kualitas Pelayanan Islami	.249	.080	.372	3.115	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 10 : Uji T

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.798	1.604		2.369	.020
	Kemduahan Akses	.354	.152	.272	2.333	.022
	Keamanan Bertransaksi	.265	.132	.191	2.002	.048
	Kualitas Pelayanan Islami	.249	.080	.372	3.115	.002
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Lampiran 11 : Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	410.719	3	136.906	44.534	.000 ^b
	Residual	295.121	96	3.074		
	Total	705.840	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan Islami, Keamanan Bertransaksi, Kemduahan Akses						

Lampiran 12 : Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.582	.569	1.753
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan Islami, Keamanan Bertransaksi, Kemduahan Akses				

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A IDENTITAS DIRI

Nama : Novan Erlandika
Tempat Tanggal Lahir: Kab.Semarang, 06 November 1999
Alamat : Pudak Payung Muteran III RT 02/RW 03
Email : erlandika.novan@gmail.com
No.Hp : 089653593000

B RIWAYAT PENDIDIKAN

- | | |
|---------------------------|-----------------|
| 1. SD Negeri Susukan 01 | Tahun 2006-2012 |
| 2. SMP Negeri 21 Semarang | Tahun 2012-2015 |
| 3. SMA Negeri 4 Semarang | Tahun 2015-2018 |
| 4. UIN Walisongo Semarang | Tahun 2018-2021 |

Semarang, 17 Desember 2021



Novan Erlandika