PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS SYARIAH & EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALU)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FASEI) IAIN Palu

Oleh

RESKI HARDANI
14.3.12.0011

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM (FASEI)

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU

2018

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penulis yang bertanda tangan di bawah ini; menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penulis sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 16 Juli 2018 M
02 Dzulkaidah 1439 H

Penulis,

RESKI HARDANI
NIM. 14.3.12.0011

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* (Studi pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu)" oleh Reski Hardani, NIM: 14.3.12.0011, Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah untuk diujiankan.

Palu, 16 Juli 2018 M
02 Dzulkaidah 1439 H

Pembimbing I	**Pembimbing II**
.Drs. Ahmad Syafi'i, M.H. .	**Irham Pakkawaru, SE., MSA., AK., CA.**
NIP. 19651231 199703 1 009	**NIP. 19780505`201503 1 001**

Mengetahui

Dekan Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu

Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1002

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudari Reski Hardani, NIM. 14.3.12.0011 dengan judul "**Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Syariah & Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Palu)**" yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu pada tanggal_13 Agustus 2018. dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi. Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu, 13 Juni 2019 M
10 Syawwal 1440 H

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	**Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag.**	
Munaqisy I	**Dr. Hi. Abidin, S.Ag., M.Ag.**	
Munaqisy II	**Syaakir Sofyan, S.EI., M.E.**	
Pembimbing I	**Drs. Ahmad Syafi'i, M.H.**	
Pembimbing II	**Irham Pakkawaru, SE., MSA., AK., CA.**	

Mengetahui,

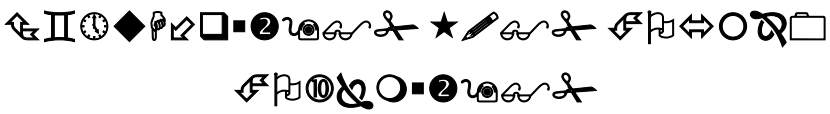
Dekan Fakultas
Syariah dan Ekonomi Islam

Dr. Hi. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1002

Ketua Jurusan
Ekonomi Syariah

Dra. Sitti Musyahidah, M.Th.I
NIP. 19670710 199903 2 005

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah swt. Karena berkat Rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad saw, keluarganya, para sahabatnya, hingga umatnya hingga akhir zaman, amin.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, dengan judul penelitian **"Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* (Studi pada mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu)".**

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada semua yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, dan dukungan serta bantuan apa pun itu yang sangat besar nilainya bagi penulis. oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Kedua orang tua penulis, Ibunda Nurleny Rety dan Ayahanda Hadrawi K yang telah memberikan kasih sayang begitu tulus, senantiasa sabar mengajari arti kehidupan demi masa depan penulis, selalu membimbing dengan kasih sayangnya, yang senantiasa memberikan harapan dan doa, pengorbanannya serta dukungannya yang selalu memberikan motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah swt membalas segala kebaikan dan ketulusannya. Amin.

2. Bapak Prof. Dr. H. Sagaf Pettalongi, M.Pd selaku Rektor Instititut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, Bapak Dr.H.Abidin M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr.H. Kamarudin M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Drs. H. Iskandar M.Sos.I selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, yang telah memberikan kesempatan pada penulis untuk menimbah ilmu di IAIN Palu.
3. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan, H.H.I, selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu, Bapak Dr. Gani Jumat, S.Ag., M.Ag, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Drs. Sapruddin, M.H.I, selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, serta Ibu Dr. Ermawati Usman, M.Ag, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama yang telah mendorong dan memberikan kebijakan kepada penulis dalam berbagai hal.
4. Ibu Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I, selaku ketua jurusan Ekonomi Islam IAIN Palu dan Bapak Nur Syamsu, S.H.I., M.S.I, selaku sekertaris jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu, yang telah banyak mengarahkan penulis mulai dari perencanaan sampai penulisan skripsi ini.
5. Bapak Drs. Ahmad Syafi'i, M.H, selaku pembimbing I, yang telah banyak mengorbankan waktu dan pikiran dalam membimbing, memotivasi dan mengarahkan penulis sampai penulisan ini selesai. Bapak Irham Pakkawaru, SE., MSA.,AK., CA, selaku pembimbing II, yang telah banyak mengorbankan waktu dan pikiran dalam membimbing. Memotivasi dan mengarahkan penulis sampai penulisan skripsi ini selesai.

6. Seluruh staf pengajaran dalam lingkungan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu khususnya Bapak dan Ibu Dosen, dengan tulus dan Ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis selama kuliah. Semoga Allah membalas kebaikan Bapak dan Ibu, amin.
7. Seluruh staf akademik yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama kuliah sampai selesai kuliah.
8. Bapak Abu Bakri, S.Sos., M.M, selaku Kepala Perpustakaan IAIN Palu, beserta jajarannya, yang telah memberikan pelayanan dengan baik selama kuliah, khususnya dalam mencari referensi penelitian demi kelancaran penulisan dalam meneliti.
9. Kakak Sepupu tersayang Wilasari Rety, S.E, yang memberikan dukungan dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsinya, terkhusus kepada Muhammad Fikri, S.E dan Andi Nurfah S.Ag, serta Mustari, Witna Subrianti, Rizky Fauzi yang terus memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
10. Teman-teman seangkatan 2014, jurusan Ekonomi Syariah 1, teman sejati Muwahhidah Hamid, Andi Nurayni, Jumanila, Marwatul Fadillah, Intan Yuliani, Shinta, Silfana, Risna Ridhayanti, Rasna, Farida, Samaria, Kasril, Reza, Rizky Ramadhan, Fajriansyah, Muklas, Muh. Hasyim As'ari, Abdullah, Fatur, Farid, Akbar, Takdir. Saya sekaligus minta maaf apabila dalam ruang perkuliahan ada kata-kata yang telah menyingging hati kalian semua, mohon dimaafkan.
11. Adik-adik mahasiswa angkatan 2017 sampai 2015 yang dengan senang hati turut membantu mengisi kuesioner penelitian.

Serta semua pihak yang ikut andil dalam proses penyelesaian skripsi ini yang tidak sempat dituliskan. Untuk itu, penulis mengucapkan terimah kasih atas segala kebaikan karena telah membantu penulis. Semoga semua pihak mendapatkan balasan yang tak terhingga dari Allah swt. Atas apa yang telah diberikan. Aamiin.

Penyusun

RESKI HARDANI
NIM: 14.3.12.0011

DAFTAR ISI

SAMPUL ..... **i**
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ..... **ii**
PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **iii**
PENGESAHAN SKRIPSI ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **xi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xii**
ABSTRAK ..... **xiii**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 9
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 10
D. Kerangka Pemikiran 11
E. Garis-Garis Besar Isi 11

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu 13
B. Kajian Teori 15
1. Sejarah Media Online 15
2. Macam-Macam Bisnis Online 18
3. Sejarah Singkat Perkembangan E-Commerce 19
4. Keuntungan dan Kelemahan Belanja Online 20
5. Kepercayaan 21
6. Kemudahan 24
7. Kualitas Informasi 26
8. Keputusan Pembelian 31
9. Proses Pengambilan Keputusan 33
C. Hipotesis 36

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian 37
B. Lokasi Penelitian 39
C. Populasi dan Sampel Penelitian 39
D. Variabel Penelitian 44
E. Definisi Operasional 45
F. Instrumen Penelitian 48
G. Teknik Pengumpulan Data 49
H. Teknik Analisis Data 50

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian 55
1. Sejarah Media Online 55
2. Visi & Misi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam 57
3. Deskripsi Kuesioner dan Sampel Penelitian 58
4. Deskripsi Kuesioner dan Sampel Penelitian 58
5. Uji Validitas dan Reabilitas 60
6. Deskripsi Variabel Penelitian 64
7. Uji Asumsi Klasik 72
8. Analisis Regresi Linear Berganda 77
9. Hasil Pengujian Hipotesis 79
10. Koefesion Determinasi 81

B. Pembahasan Hasil Analisis Pengaruh 81

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 88
B. Implikasi Penelitian 89

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

1. Penelitian Terdahulu 13
2. Populasi 40
3. Jurusan Muamalah 42
4. Jurusan Hukum Keluarga Islam 42
5. Jurusan Perbandingan Mazhab 43
6. Jurusan Ekonomi Syariah 43
7. Jurusan Perbankan Syariah 43
8. Jurusan Hukum Tata Negara Islam 44
9. Definisi Operasional 45
10. Pertanyaan Positif Dan Negatif 48
11. Deskripsi Kuesioner 58
12. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin 59
13. Jurusan Responden 59
14. Waktu Penggunaan Internet 60
15. Pengalaman Berbelanja 60
16. Uji Validitas 62
17. Uji Reliabilitas 63
18. Tanggapan Variabel X1 65
19. Tanggapan Variabel X2 67
20. Tanggapan Variabel X3 69
21. Tanggapan Variabel Y 71
22. Hasil Uji Multikolinearitas 76
23. Hasil Regresi Linear Berganda 77
24. Hasil Uji Simultan 79
25. Hasil Uji Parsial 80
26. Hasil Koefisien Determinasi 81

DAFTAR GAMBAR

1. Kerangka Pemikiran 11
2. Proses Pengambilan Keputusan 33
3. Desain Penelitian 38
4. Struktur Organisasi Fakultas 58
5. Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas (Histogram) 73
6. Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas..... 74
7. Hasil Uji Asumsi Heterokedastisitas 75

ABSTRAK

Nama : **Reski Hardani**

NIM :**14.3.12.0011**

Judul Skripsi : **Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu).**

Pokok masalah dalam penelitian ini adalah; 1) Adakah pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *Online* pada mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam IAIN Palu ?, 2) Adakah pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *Online* pada mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam IAIN Palu ?, 3) Adakah pengaruh kemudahan secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *Online* pada mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam IAIN Palu ?, 4) Adakah pengaruh kualitas informasi secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *Online* pada mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam IAIN Palu ?

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*fiel reseach)* Dengan sifat penelitian deskriptif Kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan asosiatif.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa penelitian yang telah dilakukan terkait dengan pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *Online* pada mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Palu menyatakan bahwa ketiga variabel secara simultan dan parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu.

Implikasi dari penelitian ini adalah sebaiknya dalam melakukan pembelian secara *online* dapat mencari informasi yang lebih agar mendapatkan hasil belanja yang sesuai dengan barang yang di pesan dan memberikan barang yang berkualitas sehingga konsumen percaya dengan toko *online* tersebut.

Keywords **:** *Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Keputusan Pembelian.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. *Latar Belakang*

Jual beli merupakan salah satu bentuk muamalah, yaitu hubungan yang terjadi antara manusia dengan manusia. Bentuk muamalah seperti jual beli,dapat hadir karena didasarkan atas saling membutuhkan. Dalam hal penjual membutuhkan pembeli yanghadir untuk membeli barangnya, sehingga memperoleh untung uang. Sedangkan pembeli melakukan jual beli untuk memperoleh barang yang dibutuhkan, akibat dari saling membutuhkan ini maka rasa persaudaraan semakin meningkat.[1]

Jual beli dapat dilakukan secara langsung seperti di pasar tradisional maupun di toko, namun pada masasepertisaat ini sudah banyak orang yang melakukan jual beli secara tidak langsung, salah satu contohnya adalah jual beli melalui internet. Jual beli yang dilakukan tersebut, tidak boleh bertentangan dengan syariat agama Islam. Prinsip jual beli dalam Islam tidak boleh merugikan salah satu pihak, baik penjual maupun pembeli. Jual beli harus dilakukan atas dasar suka sama suka, bukan karena paksaan.[2] Hal ini dijelaskan oleh Allah SWT dalam Q.S. An-Nisa [4]; ayat 29, yaitu:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن
تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

---

[1]Ibnu Mas'ud, Zainal Abidin, *Fiqh Mazhab Syafi'i, Buku 2 Muamalat*, (Cet.2; Bandung: CV Pustaka Setia, 2007), 19.

[2]*Ibid*., 20.

Terjemahannya:

> "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu".[3]

Ayat di atas menekankan keharusan mengindahkan peraturan-peraturan yang ditetapkan dan tidak melakukan apa yang diistihlahkan oleh ayat di atas dengan *al-bathil*, yakni pelanggaran terhadap ketentuan agama atau persyaratan yang disepakati. Dalam konteks ini, Nabi saw bersabda; "Kamu muslim sesuai dengan (harus disepakati) syarat-syarat yang mereka sepakati, selama tidak menghalalkan yang haram atau mengharamkan yang halal".

Selanjutnya ayat di atas menekankan juga keharusan adanya kerelaan kedua belah pihak, atau yang diistilahkannya dengan *antaradhin minkum.* Walaupun kerelaan adalah sesuatu yang tersembunyi di lubuk hati, tetapi indikator dan tanda-tanda kerelaan itu dapat terlihat.Ijab dan kabul, atau apa saja yang dikenal dalam adat kebiasaan sebagai serah terima, adalah bentuk-bentuk yang digunakan hukum untuk menunjukkan kerelaan. Adalah logis bila yang melanggar ketentuan atau syarat yang disepakati dikenai sanksi, baik sanksi di dunia, maupun di akhirat.[4]

Internet atau *internation networking*adalah dua komputer atau lebih, yang memiliki konektivitas danmembentuk jaringan komputer,lalu meliputi jutaan komputer di dunia secara global yang saling berinteraksi dan bertukar informasi. Menurut Rusman dalam bukunya Deni kurniawan dan Riyana, internet merupakan jaringan luas jutaan jaringan komputer yang menjangkau jutaan orang di seluruh jagat raya. Internet juga disebut sebagai jaringan komputer yang mampu

---

[3]Kementerian Agama R.I., *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Surabaya: Halim, 2013), 83.

[4]Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah Surah Ali Imran dan Surah An-Nisa* (Cet. I; Ciputat: Penerbit Lantera Hati, 2000), 391.

menghubungkan komputer di seluruh dunia, sehingga berbagai jenis dan bentuk informasi dapat dikomunikasikan di antarbelahan dunia secara instan dan global.[5]

Internet merupakan suatu penemuan yang pada awalnya berfungsi sebagai alat pertukaran data ilmiah dan akademik. Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, semakin berkembang pula cara yang digunakan dalam proses jual beli. Di mulai dari sistem barter yang dilakukan dengan tukar menukar barang secara tatap muka, berkembang menjadi sistem penjualan dengan menggunakan proses pengiriman barang yang memudahkan kegiatan jual beli dan tidak hanya dalam lokasi yang sama, kemudian berkembang lagi menjadi melalui jaringan internet dengan jangkauan konsumen yang lebih luas.

Internet dapat menghubungkan satu orang dengan orang lainnya, menyediakan informasi, sebagai sarana hiburan, maupun sebagai sarana komunikasi. Ada enam alasan mengapa teknologi internet begitu populer yaitu internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas, mengurangi biaya komunikasi, biaya transaksi yang lebih rendah, dapat mengurangi biaya agensi, interaktif, fleksibel, dan mudah, serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara tepat.[6]

E-commerce atau *online shop*merupakan kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen *(consumers),* manufaktur *(manufactures), service providers* dan pedagang perantara *(intermediaries)* dengan menggunakan jaringan komputer *(computer networks)* yaitu internet. Hasil riset yang diprakarsai oleh Asosiasi *E-commerce* Indonesia mencapai 8 miliar di tahun 2016. *Online*

---

[5]Rusman, Deni Kurniawan, dan Cepi Riyana, *Pembelajaran Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*,(Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2015), 49.

[6]Ainun Fika Budi Aji Saputri, *Pengaruh Keamanan Kemudahan, dan Resiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com*, 2015, 1. http://eprints.uny.ac.id/23040/1/Ainun-Fika-Budi-Aji-Saputri_10408144038.pdf (Diakses: 11 Januari 2018).

*shop*atau *E-commerce* akan berkembang di Thailand dan Filipina akan tetapi di Indonesia adalah pasar yang paling menjanjikan, walaupun saat ini penetrasi internet di Indonesia masih terhitung rendah.[7]

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia diperkirakan akan menguasai lebih dari 40 % atau USD 34.5 miliyar pendapatan di wilayah Asia Tenggara pada pasar *e-commerce*. Ini didasari dengan meningkatnya pendapatan masyarakat kelas menengah, pesatnya pertumbuhan pengguna internet dan juga *smartphone*. Dapat dikatakan Indonesia kini menjadi salah satu market *online*terbesar di Dunia. Memanfaatkan fenomena tersebut para perusahaan-perusahaan *e-commerce* dan retail mulai berlomba untuk ikut mengambil keuntungan meskipun terhambat oleh infrastruktur, logistik, dan teknologi untuk menggapai permintaan pasar. Salah satu langkah untuk membangun keunggulan kompetitif dalam dunia *e-commerce* Indonesia adalah dengan memberikan kemudahan cara pembayaran, menambahkan waktu *fulfilment* dan daya saing untuk meningkatkan pangsa pasar.[8]

Dengan semakin berkembangnya dunia internet proses transaksi jual beli tidak perlu melakukan pertemuan tatap muka dengan mendatangi penjualnya. Hanya melalui internet pada saat proses transaksi semua menjadi lebih mudah. Media yang digunakan juga bermacam-macam, malalui *e-commerce, email, Skype,googletalk,* dan media sosial.[9]

---

[7]Andi Sunarto, *Seluk Beluk E-Commerce*, (Cet. I; Yogyakarta: Garailmu, 2009), 24.

[8]Arwinda Pritami. *E2eCommerce, Konferensi Terbesar Bagi Pelaku Ecommerce di Indonesia*,http://startupbisnis.com/e2ecommerce-konferensi-terbesar-bagi-pelaku-ecommerce-di-indonesia/ (Diakses: 14 Januari 2018).

[9]APPJII. *Indonesia Internet Users. Laporan Asisiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. http://apjii.or.id/v2/index.php/read/page/halaman-data/9/statistik.html (Diakses: 14 Januari 2018).

Dengan banyaknya media yang bisa digunakan untuk memulai usaha,banyak orang yang berminat untuk mencari keuntungan melalui *online shop* bukan hanya dari kalangan pengusaha, akan tetapi banyak mahasiswa yang tertarik untuk memulai usaha meskipun dengan modal yang sangat minim. Namun kelemahan dalam perkembangan *E-commerce* adalah tingkat kepercayaan masyarakat akan transaksi secara *online*,tingkat kepercayaan dapat dikatakan rendah karena warga Indonesia sendiri masih terbiasa dengan transaksi secara langsung bertatap muka dengan penjual atau pembelinya,datang ke tempat dan langsung bayar di tempat. Potensi kejahatan yang biasa terjadi pada transaksi *online* seperti penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), transfer dana ilegal dari rekening tertentu sangatlah besar apabila sistem keamanan infrastruktur *e-commerce* masih lemah.

Indonesia menduduki peringkat pertama *traffic cyber crime*(kejahatan dengan komputer atau jaringan komputer menjadi alat, sasaran atau tempat terjadinya kejahatan). Hal ini dikarenakan pemerintah belum memiliki keamanan dan ketahanan *cyber* sehingga kriminalitas di dunia maya yang marak terjadi. *Cyber crime* di Indonesia sangat beragam, mulai dari pencurian uang virtual, penyebaran virus, hingga pembobolan data rahasia organisasi. Hal ini yang kemudian juga menjadi permasalahan bagi para *netizen* untuk melakukan pembelian secara *online*,karena adanya risiko lebih yang harus siap di tanggung oleh *netizen* ketika melakukan pembelian secara *online*, seperti pesanan yang kemungkinan tidak dikirim maupun kejahatan-kejahatan lain yang dapat dilakukan secara *online*.[10]

---

[10]Bayu Yumono, *Potensi Kejahatan yang Biasa terjadi pada Transaksi Online Shop*, http://www.dw.com/id/indonesia-pasar-terbesar-online-shop.html (Diakses: 14 Januari 2018).

Bagi pihak yang tidak melaksanakan tanggung jawabnya sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati dapat digugat oleh pihak-pihak yang merasa dirugikan untuk mendapatkan ganti rugi. Pasal 1320 KUH perdata mengatur bahwa perjanjian, suatu hal tertentu dan suatu sebab yang halal. Apabila dipenuhinya empat syarat sahnya perjanjian tersebut, maka perjanjian tersebut sah dan mengikat banyak pihak.[11]

Upaya untuk menyikapi perkembangan hukum terkait dengan jual beli melalui internet, pemerintah telah mengeluarkan Undang-undang Nomor 11 tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik, menimbang bahwa pembangunan nasional adalah suatu proses yang berkelanjutan yang harus senantiasa tanggap terhadap berbagai dinamika yang terjadi di masyarakat, bahwa globalisasi informasi telah menempatkan Indonesia sebagai bagian dari masyarakat informasi dunia sehingga mengharuskan dibentuknya pengaturan mengenai pengelolaan informasi dan transaksi elektronik di tingkat nasional sehingga pembangunan teknologi informasi dapat dilakukan secara optimal, merata, dan menyebar ke seluruh lapisan masyarakat guna mencerdaskan kehidupan bangsa; bahwa perkembangan dan kemajuan teknologi informasi yang pesat telah menyebabkan perubahan kegiatan kehidupan manusia dalam berbagai bidang; bahwa penggunaan dan pemanfaatan teknologi informasi harus terus dikembangkan untuk menjaga, memelihara, dan memperkukuh persatuan dan kesatuan nasionalberdasarkan peraturan perundang-undangan demi kepentingan nasional; bahwa pemanfaatan teknologi informasi berperan penting dalam perdagangan dan pertumbuhan perekonomian nasional untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat.[12]

---

[11]Republik Indonesia, “Undang-Undang R.I. Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen) dalam H.N. Nursyahid,” (Cet.III: Jakarta: BP.Panca Usaha, 1999), 29.

Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya. Kemudian sebelum memutuskan untuk membeli ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan diantaranya adalah kepercayaan (*trust*), bertransaksi secara *online* memiliki kepastian dan informasi yang tidak menentu. Oleh sebab itu harus ada rasa percaya antara penjual dan pembeli meskipun tidak dipertemukan secara langsung.

Banyak kemudahan yang dapat ditemui dalam transaksi *online* akan tetapi banyak konsumen masih mempertanyakan dari tingkat kepercayaan. Tingkat kepercayaan dapat dilihat melalui beberapa hal seperti keamanan, integritas, kualitas barang, metode pembayaran dan kemampuan situs itu sendiri dalam mengelola jual beli *Online* atau *E-commerces.* Oleh karena itu, konsumen akan cenderung melakukan pembelian melalui situs-situs jual beli yang dapat dipercaya.[13]

Kepercayaan pada situs *online* merupakan hal yang penting dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan aktivitas jual beli melalui internet atau *E-commerce.* Kaur juga menyebutkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian secara *online* akan sangat memperhatikan produk yang tidak aman, ketidak-amanan dalam melakukan pembayaran, privasi konsumen, dan penyalahgunaan informasi personal.[14]

---

[12]Republik Indonesia, "Undang-Undang R.I. Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik," https://www.anri.go.id (Diakses: 24 Januari 2018), 1.

[13]Arthur Dias, "Analisis Kepercayaan Konsumen Terhadap Situs Jual Beli Tokobagus.com: antecedents dan outcome", (Jakarta: Tesis Tidak Diterbitkan, 2012), 2, lib.ui.ac.id/file?file=digital/20332925-T32197-Arthur%20Dias.pdf (Diakses: 14 Januari 2018).

[14] Ujang Darmawan, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), 151.

Faktor penting yang mempengaruhi pembelian secara *online* selanjutnya adalah kemudahan. Hadirnya internet tentu menambah kemudahan dalam segala aspek kehidupan, tidak terkecuali pada kegiatan jual beli yang saat ini dapat dilakukan secara *online.* Dimanapun dan kapanpun asalkan terkoneksi dengan internet setiap orang yang ingin melakukan pembelian secara online dapat dengan mudah melakukannya. Kemudahan transaksi di *online shop* juga menjadi prioritas utama. Keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana pembeli percaya bahwa teknologi atau sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah.[15]

Konsumen cenderung akan memilih situs-situs yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Bagi para pebisnis *online* kelengkapan barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen. Semakin lengkap sebuah situs jual beli *online*,maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan produk mereka. Kualitas informasi juga sangat diperlukan dalam melakukan bisnis secara *online.* Hal ini dikarenakan konsumen akan menggali informasi lebih banyak baik melalui situs jual beli maupun melalui orang yang telah melakukan transaksi *online.* Semakin jelas dan lengkap sebuah informasi mengenai bisnis *online* tersebut, maka semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk dari situs tersebut.[16]

---

[15]Ainun Fika Budi Aji Saputri, "Pengaruh Keamanan, Kemudahan, dan Resiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com (Studi Pada Situs Belanja Online Tokopedia.Com)", (Yogyakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2015), 20, *www*.eprints.uny.ac.id/23040/1/Ainun-Fika-Budi-Aji-Saputri-10408144038.pdf.(Diakses: 14 Januari 2018).

[16]Admin, *"Kualitas Informasi",* http://id.m.wikipedia.org, (Diakses: 14 Januari 2018).

Objek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu. Peneliti mengambil objek ini karena ada beberapa mahasiswa Syari'ah dan Ekonomi Islam yang membuka usaha *Online Shop*, selain itu juga banyak mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam yang menjadi konsumen atau langganan di berbagai toko *Online*.Hal ini dikarenakan pembelian secara *Online* sangat mudah, dan mempersingkat waktu pembelian tanpa harus pergi ke toko secara langsung. *Online Shop* sangat sesuai bagi mahasiswa dengan jadwal kuliah yang padat serta tidak adanya waktu untuk berbelanja secara langsung bertatap muka dengan penjual di toko konvensional.

Dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam IAIN Palu)".

B. *Rumusan Masalah*

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka pokok masalah dalam ini adalah:

1. Adakah pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *Online* pada mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam IAIN Palu ?
2. Adakah pengaruh kepercayaansecara parsial terhadap keputusan pembelian secara *Online* pada mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam IAIN Palu?
3. Adakah pengaruh kemudahansecara parsial terhadap keputusan pembelian secara *Online* pada mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam IAIN Palu?

4. Adakah pengaruh kualitas informasi secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *Online* pada mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam IAIN Palu?

C. *Tujuan Dan Kegunaan Penelitian*

Adapun tujuan dari penelitian ini, adalah :

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *Online* pada mahasiswa FASEI IAIN Palu.
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *Online* pada mahasiswa FASEI IAIN Palu.
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh kemudahan transaksi secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *Online* pada mahasiswa FASEI IAIN Palu.
4. Untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas informasi secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *Online* pada mahasiswa FASEI IAIN Palu.

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1) Bagi Akademik

Memberikan manfaat seluk beluk bisnis Online dan dapat mengetahui bertransaksi *online* yang aman, serta dapat membuka peluang bisnis. Selain itu penelitian ini bisa dijadikan salah satu sumber referensi untuk di jadikan penelitan berikutnya.

2) Bagi Masyarakat Umum

Dengan penelitian ini dapat membantu masyarakat saat melakukan pembelian secara *online.* Masyarakat mendapatkan informasi, kemudahan belanja, dan bertransaksi secara *online*.

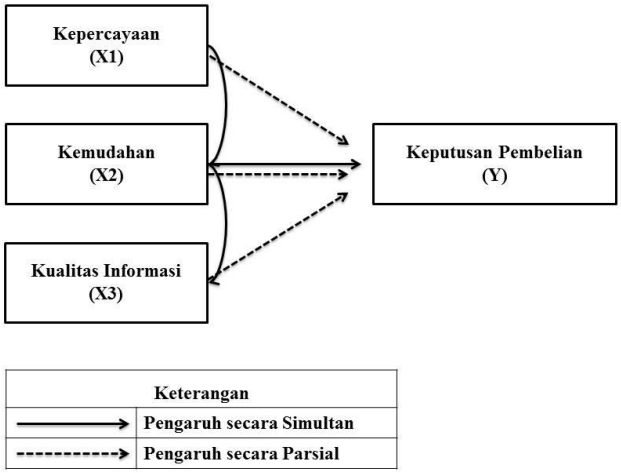
3) Bagi pelaku bisnis *online*

Agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang baik, sehingga bisnis yang dijalankan semakin maju dan berkah bagi semuanya.

D. *Kerangka Pemikiran*

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penelitian ini yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Sedangkan kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi sebagai variabel independen. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini secara sistematis dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



E. *Garis-Garis Besar Isi*

Untuk mempermudah pemahaman bagi pembaca tentang pembahasan skripsi ini, maka penulis menganalisa secara garis besar menurut ketentuan yang

ada dalam komposisi skripsi ini. Oleh karena itu, garis besar pembahasan ini berupaya menjelaskan seluruh hal yang diungkapkan di dalam materi pembahasan tersebut antara lain sebagai berikut:

BAB 1 Pendahuluan, dalam bab ini memuat latar belakang, berfungsi untuk mengungkapkan sejarah, atau latar belakang dan segala seluk beluk persoalan yang berkaitan dengan masalah baik teoritis maupun gejala empiris yang menjelaskan mengapa masalah itu perlu diteliti, rumusan masalah yang diinformasikan dalam wujud pertanyaan yang memerlukan jawaban, tujuan dan kegunaan penelitian yang berfungsi mengungkapkan sasaran yang ingin dicapai dalam penelitian dan manfaat atau pentingnya penelitian, kerangka pemikiran berfungsi agar pembahasan lebih terarah, dan garis-garis besar isi.

BAB II Kajian pustaka, dalam bab ini memuat penelitian terdahulu, kajian teori yang membahas tentang kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi serta keputusan pembelian dan hipotesis.

BAB III Metode penelitian, dalam bab ini memuat pendekatan dan desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian, dalam bab ini peneliti menguraikan tentang gambaran umum Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu, deskripsi kuesioner dan sampel penelitian, hasil uji instrumen penelitian, deskripsi penelitian, hasil uji asumsi klasik, hasil analisis regresi berganda, dan hasil uji hipotesis.

BAB V Penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran bagi pihak – pihak yang terkait dengan penelitian ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. *Penelitian Terdahulu*

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang telah dilakukan para peneliti sebelumnya dan telah diuji hasil kebenarannya berdasarkan metode penelitian yang digunakan. Penelitian tersebut dapat dijadikan referensi sebagai perbandingan antara penelitian yang sekarang dengan sebelumnya yang berkaitan dengan judul peneliti saat ini.

Tabel 1
Persamaan, Perbedaan dan Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Ainun Fika Budi Aji Saputri[17] (Judul: Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Dan Resiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Tokopedia.com).	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Besarnya pengaruh Keamanan, Kemudahan, dan Risiko kinerja terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 55,1%. Persamaan regresi yang diperoleh adalah Y= 12,553 + 0,268X1 + 0,635X2 - 0,295X3 + e.	Penelitian oleh Ainun Fika Budi Aji Saputri, hanya berpusat pada pengguna belanja di tokopedia.com, sedangkan penulis tidak berpusat hanya pada salah satu situs jual beli online, dan studi pada penelitian penulis adalah mahasiswa Fakultas	Kemudahan sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

[17]Saputri, "Pengaruh Keamanan, Kemudahan, dan Resiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.Com *Studi Pada Situs Belanja Online Tokopedia.com*",(Yogyakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2015),eprints.uny.ac.id/23040/1/Ainun-Fika-Budi-Aji-Saputri_10408144038.pdf(Diakses: 14 Januari 2018).

			Syariah dan Ekonomi Islam, baik yang memiliki *online shop*,maupun konsumen di *online shop*.Penulis juga meneliti yang menggunakan media sosial.	
2.	Ananda Cahya Hardiawan[18] (Judul: Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online *Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online Tokobagus.com*).	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui uji F dan uji T, sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,639 menunjukan 63,9% variasi keputusan pembelian di situs online tokobagus.com dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sisanya 36,1% dijelaskan	Penelitian oleh Ananda Cahya Hardiawan, terbatas pada tokobagus.com saja dan kualitas informasi sebagai variabel ketiga (X3), sedangkan dalam penelitian penulis tidak terbatas pada situs jual beli *online*,tetapi juga meneliti jual beli *online* yang menggunakan sosial media dan kelengkapan produk sebagai variabel ketiga (X3).	Persamaan yang akan dilakukan oleh penulis adalah pada variabel independen,dalam penelitian ini menggunakan kepercayaan dan kemudahan sebagai variabel independen,serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

[18]Ananda Cahya Hardiawan, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli *Online* Tokobagus.com), (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2013), eprints.undip.ac.id/42236/1/HARDIAWAN.pdf (Diakses: 14 Januari 2018).

		oleh faktor-faktor lain diluar penelitian.		
3.	Siti Rahmawati[19] (Judul: Pengaruh *Trend Fashion* Terhadap Keputusan Membeli Busana Muslim Di Kalangan Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri {IAIN} Palu).	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel *trend fashion* berpengaruh secara signifikan, terhadap keputusan membeli busana muslim dikalangan mahasiswi IAIN Palu.	Variabel independen *trend fashion*, regresi sederhana,sedangkan peneliti menggunakan variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi sebagai variabel independen serta regresi berganda.	Sama-sama menggunakan keputusan membeli sebagai variabel dependen serta lokasi penelitian.

B. *Kajian Teori*

1. Sejarah Media *Online*

Pada tahun 1990-an, internet meledak memasuki impian manajer pemasaran. Amerika meluncurkan koran*online* pertama pada bulan mei 1992. Perkembangan media *online* di Amerika sendiri, cukup pesat terbukti dengan adanya 12.878 media *online* dalam kurun waktu kurang dari 10 tahun kemudian.Tahun 1994, situs internet telah tumbuh menjadi 3000 halaman, dan untuk pertama kalinya virtual *shopping* atau *e-retail*muncul di internet.[20]Menggunakan media sebagai sarana penyampaiaan informasi kepada khalayak banyak sebagai alat yang digunakan oleh komunikator untuk

[19]Siti Rahmawati, *"Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Membeli Busana Muslim Di Kalangan Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Palu"*,(Skripsi; tidak diterbitkan 2017).

[20]Joann Haberer, *Layanan Pelanggan di Era Informasi*, (Jakarta: PT. Indeks, 2010), 25.

penyampaikan, meneruskan atau menyebarkan sebuah pesan, terlihat dari banyaknya media terutama media *online* yang berbasis penyampaian informasi berbasis internet sistem yang ikut serta dalam perkembangan komunikasi.Media *online* adalah sebuah organisasi yang menyebarkan informasi, yaitu berupa produk ataupun pesan yang bisa mempengaruhi berbentuk virtual.[21]

Sejarah perkembangan media *online* di Indonesia, tidak terlepas dari munculnya jaringan internet pada tahun 1990-an. Semua pengguna patut berterimah kasih kepada para pencetus jaringan internet di Indonesia yang diantaranya, Rahmat M.Samik Ibrahim, Suryono Adisoemarta, Muhammad Ihsan, Robby Soebiakto, Putu Surya, Firman Siregar, Adi Indrayanto, Onno W. Purbo. Nama-nama tersebut yang telah mengembangkan jaringan internet, yang mana bermula dari sebuah proyek hobi tentang jaringan internet.

Tercatat dalam sejarah media *online* Indonesia, situs berita yang pertama tayang yakni (www.republika.co.id).Republika.co.id tayang perdana pada 17 Agustus 1994 tepat setahun setelah harian rebuplika terbit.Berikutnya pada tahun 1996, tempo yang menganggur karena pembredelan oleh rezim orde baru pada tahun 1994, kemudian mendirikan tempointeraktif.com sekarang (tempo.com).Bisnis Indonesia juga meluncurkan situsnya pada 2 September 1996.Setahun berikutnya, harian waspada di Sumatera Utara meluncurkan waspada *online*(www.waspada.co.id) pada 11 Juli 1997.

Tak lama setelah waspada *online* diluncurkan giliran kompas *online* (www.Kompas.com) pada 22 Agustus 1997.Situs-situs tersebutlah yang merupakan generasi pencetus media online di Indonesia.Konten yang dimuat dalam situs *online* hanya memindahkan halaman edisi cetaknya ke internet, terkecuali tempointeraktif.com yang sudah tidak memproduksi edisi

---

[21]Cahyadi, "*Sejarah Media Online"* (2016), 18,http://www.repository.unpas.ac.id/12691/4/BAB%202.pdf(Diakses: 14 Januari 2018).

cetaknya.Detik hadir sebagai pelopor.Media *online* generasi pertama yang sifatnya statis, yang mana hanya memindahkan versi cetaknya pada situs *online* dirubah oleh detik.com.

Detik.com digagas oleh 4 sekawan, yaitu Budiono Darsono, Yayan Sopyan, Abdul Rahman dan Didi Nugarahadi.Detik.com diunggah pertama kali pada 9 juli 1998. Detik.com berdiri tanpa adanya media cetak, detik.com muncul sebagai media *online* yang mandiri. Meski menyandang nama detik, tidak ada kaitannya dengan Tabloid detik dan detik, kecuali bahwa Budiono dan Sopyan pernah menjadi editor di tabloid detik. Tanpa dukungan dari media cetak, seperti media *online* generasi pertama, detik.com menyodorkan gaya baru yang lebih ringkas *to the point*. Tahun 2000-2003, boomingnya Dot-com dan kejatuhannya.Indonesia pun merasa penagruh dari gelombang ini.Situs-situs lokal mulai bermunculan, termasuk situs-situs berita.

Sementara itu, pada tahun 2005 mulai banyak bermunculan media cetak yang membuat media *online*. Transaksi yang dilakukan dengan cara konvensional yakni sistem perdagangan dimana penjual dan pembeli bertemu langsung. Barang yang akan dijual didekat pembeli, beralih kepada sistem *online* yang kebalikan dari jual beli yang biasanya (Konvensional dan Syariah), dimana pembeli dan penjual tidak bertemu langsung dan barang yang diperjual-belikan hanya berbentuk gambar atau tulisan, yang menjelaskan spesifikasi dari barang yang akan dijual. Memasuki tahun 2006, grup PT. Media Nusantara Citra (MNC) yang memiliki tiga stasiun televisi, yaitu RCTI, Global TV, dan TPI yang kemudianberubah menjadi MNC TV, menyiapkan situs okezone.com, secara

resmi diluncurkan (*commercial launch*) pada 1 Maret 2007, oleh M. Budi Santoso.[22]

2. Macam-macam bisnis *Online*

Bentuk bisnis online yang sampai saat ini masih berjalan dan mendatangkan keuntungan bagi pihak pegelola, diantaranya adalah:

a. Toko *Online*

Toko online adalah sebuah toko yang menjual berbagai macam produk melalui internet, dengan menggunakan *website.*Adapun website interaktif yang menangani permintaan informasi dari konsumen, terhadap sebuah produk dan sekaligus menangani pesanannya.[23]

b. Bisnis *Web Hosting*

Web Hosting adalah bisnis menyewakan ruang server untuk menempatkan *file website,*agar dapat diakses kapanpun, dimanpun dan oleh siapapun. Bisnis *web hosting* juga menyediakan layanan lain, yaitu *web desain* tujuannya adalah agar seseorang yang buta internet namun hendak memiliki *website,*maka dengan menghubungi sebuah alamat *web hosting* dan membayar biaya *hosting* masalah pun dapat terselesaikan.[24]

c. *E-commerce*

E-commerce adalah ketika pada suatu *website,*menyediakan atau dapat melakukan transaksi secara *online,*sertadapat menjadi suatu cara berbelanja ataupunberdagang secara *online* maupun*direct selling,*yang memanfaatkan

---

[22]Margianto dan AsepS, "*Melihat Sejarah Media Online Di Indonesia*",https://www.kompasiana.com/domskykellen/59c412ea9002c15ded6cde62/melihat-sejarah-media-online-di-indonesia (Diakses: 15 Januari 2018).

[23]Andi Sunarto, *Seluk Beluk e-Commerce*, (Cet. I: Jogyakarta: Garailmu, 2009), 129.

[24]*Ibid*., 23.

fasilitas internet, dimanapun terdapat *website* yang menyediakan layanan. *E-commerce* akan merubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan perdagangan.[25]

3. Sejarah Singkat Perkembangan e-Commerce

Penerapan *Electronic commerce* bermula diawal tahun 1970-an, dengan adanya *Electronic Found Transfer* (EFT).Saat itu tingkat aplikasinya masih terbatas pada perusahaan besar, lembaga keuangan, dan beberapa perusahaan kecil.Kemudian muncul *electronik data Interchange* (EDI), yang berkembang dari transaksi keuangan kepada pemprosesan transaksi lain, begitu puladalam hal jumlah perusahaan manufaktur, layanan, dan lain sebagainya.

Aplikasi-aplikasi lain kemudian menyusul, memiliki jangkauan dari perdagangan saham hingga sistem reservasi perjalanan. Pada saat itu, sistem tersebut sebagai aplikasi telekomunikasi yang nilai strategisnya sudah dikenal secara umum. Dengan adanya komersial internet diawal tahun 1990-an serta pesatnya pertumbuhan yang mencapai hingga jutaan pelanggan potensial, maka munculah istilah *electronic commerce* (*e-commerce*), yang aplikasinya begitu berkembang pesat.

Pada tahun 2002, diatas satu triliun dolar pendapatan dihasilkan dari internet.Satu alasan pesatnya perkembangan teknologi tersebut adalah adanya perkembangan jaringan, protokol, perangkat lunak, dan spesifikasi. Alasan lain adalah meningkatnya persaingan dan berbagai tekanan bisnis lain. Dari tahun 1995 hingga 1999, manusia telah menyaksikan berbagai aplikasi inovatif, mulai dari iklim hingga pelelangan dan pengalaman realitas maya.Hampir tiap organisasi menengah dan besar di Amerika Serikat, telah memiliki situs web sendiri. Contohnya general motors corporation menawarkan 18.000 halaman

---

[25]*Ibid*, 24.

informasi, yang mencakup 98.000 link ke berbagai produk, layanan dan dealer-dealernya pada tahun 1998.[26]

4. Keuntungan dan Kelemahan Belanja *Online*

Beberapa keuntungan belanja *online* :

a. Pembeli tidak perlu datang langsung ke toko, mall, dan lain sebagainya. Cukup dengan mengakses *website* lewat internet, untuk memilih barang yang dikehendaki.
b. Kapan dan dimana saja dapat memilih barang, baik itu ketika dirumah, kantor, perjalanan dan lain-lain, selama terdapat koneksi internet dalam waktu 24 jam.
c. Pemilik toko *online* dapat menekan biaya untuk fisik took, karena cukup memasarkan produknya melalui internet.
d. Pemasaran produk bisa menjangkau seluruh dunia.

Beberapa kelemahan belanja *online* :

a) Kualitas barang terkadang tidak sesuai dengan keinginan. Apa yang ditampilkan pada *website*,bisa berbeda dengan yang diterima.
b) Rentan aksi penipuan, dimana banyak kasus ketika pembeli telah mengirim sejumlah uang yang disepakati, namun barang yang dibeli tidak dikirim.
c) Resiko barang rusak setelah diterima, akibat dari pengiriman pihak ke tiga, meski bisa diganti memerlukan waktu lagi.
d) Rentan aksi pembobolan rekening, karena pembayaran dilakukan melalui internet.

---

[26]Viona It Merfa, *Sejarah Singkat Perkembangan Electronic Commerce* (*e-Commerce*), https://www.kabarito.com/internet/3061/sejarah-singkat-perkembangan-e-commerce(Diakses: 14 Januari 2018).

e) Marak aksi *spamming*, karena setelah pembeli melakukan registrasi, penjual cenderung selalu mengirimkan katalog *online* melalui *email* pembeli, dan hal ini cukup mengganggu privasi masing-masing pembeli dan penjual.[27]

Dalam jual beli *online*, konsep yang menjadidasar adalah kepercayaan antar penjual dan pembeli. Kepercayaan ini meliputi kesediaan penjual dalam melayani kepentingan konsumen, keyakinan konsumen terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesempatan yang telah disepakatidengan konsumen, kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen, kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual; berupa penerimaan resiko yang mungkin terjadi, melakukan transaksi serta mengikuti saran dan permintaan dari penjual.

Yang kedua adalah kemudahan, yaitu tindakan dimana seseorang percaya, bahwa menggunakan sebuah sistem dapat digunakan, tanpa dibutuhkannya banyak usaha.Kemudahan yang dimaksud meliputi; mudah untuk dipelajari, mudah untuk dikontrol, jelas dan dapat dimengerti, flexibel, mudah menjadi mahir, dan mudah untuk digunalkan.

Yang ketiga adalah kualitas informasi, yaitu sesuatu yang menunjukkan hasil pengolahan data, yang diorganisasikan dan berguna untuk orang yang menerimanya.Kualitas informasi meliputi; relevan, kelengkapan informasi, keamanan informasi, dan tepat waktu.[28]

---

[27]Maya Puspa Sari, "Pengaruh KepercayaanDanKualitas Informasi Terhadap KeputusanPembelianSecara *Online* Pada Situs Lazada.com", (Mei 2015), 15, https://www.repository.usu.ac.id/handle/123456789/50421.pdf(Diakses: 24 Januari 2018).

[28]Siagian, *Sistem Informasi Manajemen*, 39.

5. Kepercayaan

Kepercayaan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar, harapan dan keyakinan akan kejujuran, kebaikan, dan sebagainya.[29]

Menurut Ryan dalam jurnal Danuiswara, kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.[30] Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain, maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan.

Menurut Rosseau, Sitkin, dan Camere dalam Artikel majalah *online* Nathania Septavy, definisi kepercayaan yaitu: kesediaan seseorang untuk menerima resiko. Diadaptasi dari pengertian tersebut, Lim et al menyatakan kepercayaan konsumen dalam berbelanja internet, sebagai kesediaan konsumen untuk mengekspos dirinya terhadap kemungkinan rugi yang dialami, selama transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang ataupun jasa yang telah dijanjikan.[31]

Dimensi kepercayaan merupakan hal yang terbangun diantara pihak-pihak yang belum saling mengenal dengan baik, dalam interaksi maupun proses transaksi. Kepercayaan merupakan suatu pondasi bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih,akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain,

---

[29]Meity Qardtillah, *Kamus Bahasa Indonesia Untuk Pelajar*, (Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa; Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan, 2011), 403.

[30]Danuiswara, *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian,* (23 September 2016), 37, http://eprints.uny.ac.id/42586/1/DanuIswara_12808141088.pdf (Diakses: 26 Januari 2018).

[31]Nathania Septavy, *Manusia dan Harapan*, http://nathaniaseptavy.wordpress.com (Diakses: 24 Januari 2018).

melainkan harus dibangun mulai dari awal berjalannya bisnis dan dapat diterbitkan.

Dimensi kepercayaan dapat dibagi menjadi dua yaitu:

a. *Trusting Beliefe*

*Trusting Beliefe*adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. MC.Knight menyatakan ada tiga elemen yang membangun*trusting belief*,yaitu:

1) *Benevelence* (Niat Baik), yaitu kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.
2) *Integrity* (Integritas), yaitu seberapa besar kenyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual, untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
3) *Competence* (Kompetensi), yaitu kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. *Trusting Intention*

Trusting Intention adalah suatu hal yang sengaja, dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi. Ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu:

1) *Willingness to depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual, berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.
2) *Subjective Probability of Depending* adalah kesediaan konsumen secara subjektif,yaitu berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual,

melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.[32]

Proses yang paling penting dalam pembelian secara *online* adalah dengan meningkatkan kepercayaan dari konsumen, terutama konsumen yang baru pertama kali mengunjungi toko *online*nya. Adapun beberapa cara untuk meningkatkan kepercayaan konsumen,yaitu:

a) Hubungan antar individu

Interaksi interpersonal dengan orang lain maupun organisasi harus diperluas, karena kepercayaan dapat dibangun dengan interaksi yang lebih jauh, yang mampu membuat individu memiliki harapan terhadapindividu lainnya.

b) Pengguna Media

Kurangnya hubungan antar individu saat berinteraksi secara *online*, disebabkan karena kedua belah pihak,tidak berhadapan secara langsung ketika berinteraksi melalui media *online*. Pengguna media juga penting diperhatikan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.Pengguna media seperti video, foto, atau lainnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

c) Desain Toko *Online*

Desain toko *online* dapat meningkatkan keinginan dan ketertarikan pengguna internet. Hal ini juga dipertimbangkan untuk mengembangkan kepercayaan konsumen, terhadap toko *online* yang memiliki desain yang baik.[33]

---

[32]Maya Puspa Sari, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Disitus Lazada.com", (Mei 2015), 20, repository.usu.ac.id/handle/123456789/50421.pdf(Diakses: 24 Januari 2018).

[33]*Ibid.*, 23.

6. Kemudahan

Pada saat seseorang pertama kali berbelanja menggunakan media *online*, biasanya calon pembeli akan merasa kesulitan, karena kurangnya pengetahuandari calon pembeli tersebut terhadap barang yang diperdagangkan melalui media *online*.Calon pembeli yang merasa kesulitan, biasanya akan mengurungkan niatnya ketika melakukan transaksi jual beli*online*.

Kemudahan menurut Kamus Besar bahas Indonesia (KKBI) adalah hal atau sifat untuk melaksanakan rencana yang tidak memerlukan banyak tenaga atau pikiran dalam mengerjakannya, cepat dimengerti.[34]

Menurut Hartono dalam skripsi Maya Puspa Sari, Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa, menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dan nantinya faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.[35]

Kemudahan penggunaan adalah sebuah tingkatan, dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatuteknologi adalah hal yang dapat dilakukan dengan mudah, tanpa membutuhkan banyak usaha.Penggunaan yang dimaksud adalah mengacu pada persepsi suatu proses seseorang dalam menggunakan teknologi, demi mencapai hasil akhir dalam bertransaksi jual beli *online*. Dan kemudahan yang dimaksud adalah sejauh mana seseorangpercaya bahwa menggunakan internet sebagai media dalam melakukan transaksi jual beli, tanpa harus dibatasi olehjarak ataupun tanpa harus berhadapan secara langsung antara penjual dan pembeli.

---

[34]Meity Qardtillah, *Kamus Bahasa Indonesia Untuk Pelajar*, (Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2011), 333.

[35]Maya Puspa Sari, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas InformasiTerhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Disitus Lazada.com", (Mei 2015), 24, repository.usu.ac.id/handle/123456789/50421.pdf (Diakses: 24 Januari 2018).

Kemudahan penggunaan adalah sejauh mana konsumen merasakan efisiensi berbelanja menggunakan media *online*, disertai dengan informasi mengenai produk yang ditawarkan.Sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan serta meningkatkan minat beli, terhadap produk yang ditawarkan media *online* tersebut.

Berdasarkan definisi tersebut menunjukkan tingkat keyakinan seseorang, tentang penggunaan sistem informasi situs jual beli *online* yang begitu mudah untuk dilakukan, serta tidak memerlukan banyak tenaga dalam mewujudkannya.

Menurut Igbraria dalam skripsi Maya Puspita Sari,terkait dengan sistem informasi jual beli *online*, menyatakan bahwa persepsi individu berkaitan dengan kemudahan dalam menggunakan teknologi, merupakan tingkat dimana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan.[36]

Model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model* atau TAM) merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang digunakan oleh pemakai. Kemudahan penggunaan yang didefinisikan sebagai pembanding, sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan yang dipresepsikan tersebut, merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan, maka dia tidak akan menggunakannya.[37]

Indikator kemudahan meliputi mudah untuk dipelajari (*easy to learn*), dapat dikontrol (*Controllable*), jelas dan dapat dimengerti (*clear and understand*), serta fleksibel (*fexible*).

---

[36]*Ibid*., 37.

[37]*Ibid*., 38.

7. Kualitas Informasi

Dalam pengambilan keputusan dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu, proses dan gaya pengambilan keputusan.

Informasi merupakan sesuatu yang menunjukkan hasil pengolahan data yang terstruktur dan berguna untuk orang-orang yang menerimanya.[38] Sekarang ini makin sering terdengar ungkapan yang mengatakan, bahwa dunia modern sudah memasuki "era informasi". Artinya makin disadari oleh banyak pihak bahwa informasi merupakan sumber daya yang makin penting peranannya dalam kehidupan dan penghidupan manusia. Bahkan dapat dikatakan bahwa informasi menyentuh seluruh segi kehidupan manusia, meskipun teknologi yang menghasilkannya mungkin tidak dipahami.

Informasi diperlukan, bukan hanya oleh individu dan beberapa kelompok dalam masyarakat, akan tetapi juga oleh semua organisasi, termasuk organisasi bisnis, organisasi sosial, organisasi politik, birokrasi pemerintahan dan organisasi nirlaba, termasuk organisasi keagamaan. Pentingnya peranan informasi terlihat dengan makin jelas apabila diingat bahwa baik perorangan, kelompok, dan semua jenis organisasi selalu dihadapkan kepada keharusan mengambil berbagai keputusan, baik yang sifatnya rutin, sederhana dan srategis.[39]

Infomasi mengenai produk harus tersedia di *onlineshop.*Informasi harga seringkali dibutuhkan konsumen dalam melakukan pembelian *online* agar bisa membandingkan dari berbagai situs dan berbagai merek sehingga mengambil keputusan yang tepat. Pengelola *online shop* juga harus menyediakan informasi

---

[38]Meity Qardtillah, dkk, *Kamus Bahasa Indonesia Untuk Pelajar*, (Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa; Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2011), 250.

[39]Sondang P.Siagian, *Sistem Informasi Manajemen*, (Cet.VII; Jakarta: 7 Bumi Aksara, 2008), 75.

lainnya, seperti cara pembayaran yang diterima, admin yang bisa menginformasikan serta menjawab pertanyan konsumen.

Pengelola harus merancang bagaimana informasi disampaikan kepada konsumen. Misalnya label harga produk ditempatkan dimasing-masing produk. Penempatan label harga akan mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen seringkali kesulitan jika harga yang ada dalam situs *online* tidak ditampilkan, karena harus mencari kesesuaian harga dengan produk yang tepat.

Pengelola *online shop* harus merancang tentang bagaimana informasi disampaikan kepada konsumen.Informasi meliputi kualitas produk, harga produk, fungsi dari produk yang ditawarkan.

Kualitas Informasi (*information Quality*) adalah sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi syarat dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut,sebagai bahan pertimbangan keputusan konsumen.[40]Konsep ini dikaitkan dengan konsep produk informasi yang menggunakan data sebagai masukan serta informasi, dalam bentuk data yang telah diolah, sehingga memberikan makna bagi penerima informasi.[41]

Informasi yang mampu mendukung proses pengambilan keputusan adalah yang memenuhi paling sedikit lima syarat, yaitu lengkap, mutakhir, akurat, dapat dipercaya, dan disimpan sedemikian rupa sehingga mudah ditelusuri untuk digunakan sebagai alat pendukung proses pengambilan keputusan apabila diperlukan. Faktor kelengkapan sangat penting karena informasi yang tidak lengkap dapat berakibat pada kesimpulan yang tidak benar, yang pada akhirnya bermuara pada keputusan yang tidak tepat.

---

[40]Admin,*"Kualitas Informasi"*, http://id.m.wikipedia.org (Diakses:17 Januari 2018).

[41]*Ibid*., 01.

Informasi yang mutakhir sangat penting karena, suatu keputusan adalah upaya sadar dan sistematik, untuk mengatasi suatu situasi yang kurang menguntungkan atau memecahkan masalah. Orientasi waktu dari suatu keputusan adalah masa sekarang dan masa depan. Informasi yang sudah kedaluwarsa tidak akan mendukung proses pengambilan keputusan. Akurasi dari suatu informasi adalah hal mutlak, karena informasi yang tidak akurat, justru dapat mempersulit proses pengambilan keputusan, terutama dalam menganalisis berbagai alternatif, untuk kemudian memilih salah satu diantaranya yang diyakini merupakan alternatif terbaik.

Berkaitan erat dengan akurasinya, informasi harus dapat dipercaya. Artinya, data tidak dimanipulasi dalam pengolahannya yang apabila terjadi,akanmengaburkan situasi yang sebenarnya dihadapi oleh organisasi. Seluruh informasi yang telah terkumpul dan terolah harus disimpan sedemikian rupa, sehingga siapa pun yang memerlukan dan memang berhak untuk itu, dapat memperolehnya tanpa kesulitan apa pun. Namun sebaliknya, tidak mudah diperoleh pihak-pihak yang tidak berhak memilikinya.[42]

Para konsumen mencari informasi mengenai produk dan golongan produk melalui komunikasi dari mulut ke mulut (dari teman, dari keluarga, dan dari orang lain yang pendapatnya mereka hargai), dari tenaga penjual, dan dari media umum. Mereka menggunakan waktu yang lebih banyak untuk memikirkan pilihan mereka dan mencari informasi yang lebih banyak mengenai berbagai alternatif produk ketika mereka mengaitkan tingkat risiko yang tinggi dengan pembelian.Strategi ini langsung menuju sasaran dan logis, karena semakin banyak informasi yang diperoleh konsumen mengenai produk dan golongan produksi, maka semakin

---

[42]Sondang P.Siagian, *Sistem Informasi Manajemen* (Cet. VII; Jakarta: 7 Bumi Aksara, 2008), 76.

dapat diperkirakan konsekuensi yang mungkin timbul, dan dengan demikian rendah risiko yang dirasakan.[43]

Secara umum, jumlah informasi yang dicari tergantung pada nilai yang dirasakan, laluakan diperoleh dari pencairan dibandingkan dengan ongkos atau biaya pencairan informasi tersebut. Nilai dari pencairan dievaluasi berdasarkan pertimbangan, nilai yang dirasakan oleh pelanggan tersebut dapat meningkatkan keputusan belanja pelanggan.[44]

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pelanggan memiliki dua sumber informasi yaitu internal dan eksternal. Sumber informasi internal adalah informasi dalam memori pelanggan seperti nama, gambaran (citra), dan pengalaman masa lalu pelanggan dalam melakukan aktivitas belanja yang dilakukan pada toko yang berbeda. Sedangkan sumber informasi eksternal adalah informasi yang didapatkan dari sumber diluar memori pelanggan. Sumber informasi eksternal biasanya disajikan oleh iklan dan orang lain. Pelanggan mendapatkan kesempatan untuk melihat beragam iklan melalui berbagai media, baik cetak maupun elektronik dan sekaligus memperhatikan berbagai simbol dari outlet ritel setiap harinya melalui iklan-iklan tersebut.Selain itu, pelanggan dapat juga mendapatkan informasi tentang produk dan ritel berasal dari teman dan anggota keluarga. Hal ini merupakan proses dimana pelanggan mendapatkan informasi dari sumber eksternal.[45]

Informasi adalah fakta atau apapun yang dapat digunakan sebagai input dalam menghasilkan informasi. Sedangkan data merupakan bahan mentah, data

---

[43]*Ibid*., 172.

[44]*Ibid*., 44.

[45]*Ibid*., 45.

merupakan input yang setelah diolah berubah bentuknya menjadi*output* yang disebut dengan informasi. Informasi ialah sejumlah data yang telah diolah melalui pengolahan data dalam rangka menguji tingkat kebenarannya dan ketercapaiannya sesuai dengan kebutuhan. Ada tiga hal penting yang harus diperhatikan dari informasi yaitu:

a. Informasi merupakan pengolahan data
b. Memberikan makna
c. Berguna atau bermanfaat.[46]

Ciri-ciri informasi yang berkualitas menurut MC. Leod dalam bukunya Rusman, Deni Kuriawan, dan Cepi Riyana ada empat yaitu:

1) Akurat, artinya informasi mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Pengujian biasa dilakukan oleh beberapa orang yang berbeda, dan apabila hasilnya sama, maka data tersebut dianggap akurat.
2) Tepat waktu, artinya informasi harus tersedia/ada pada saat informasi diperlukan.
3) Relevan, artinya informasi yang diberikan harus sesuai dengan yang dibutuhkan.
4) Lengkap, artinya informasi harus diberikan secara utuh tidak setengah-setengah.[47]

8. Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen, didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk dalam bukunya Ristiyanti Prasetijo: “proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Jadi, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan, baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-

---

[46]Rusman. dkk, *Pembelajaran Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*, (Cet. IV; Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, Juni 2015), 79.

[47]*Ibid*., 79.

keputusan membeli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya".[48]

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan belanja :

a. Faktor budaya, terdiri dari :
   1) Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
   2) Sub-budaya, masing-masing budaya memiliki sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggotanya.
   3) Kelas sosial, adalah pembagian masyarakat yang *relative* homogen dan *permanent*, yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang sama.

b. Faktor sosial, terdiri dari :
   1) Kelompok acuan, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
   2) Keluarga.
   3) Peran dan status, peran adalah kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang; dan masing-masing peran tersebut menghasilkan status.

c. Faktor Pribadi, terdiri dari :
   1) Usia dan tahap siklus hidup.
   2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi.
   3) Gaya hidup dan kepribadian.
   4) Konsep diri.

---

[48]Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauuw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: ANDI, 2005), 09.

d. Faktor Psikologis, terdiri dari :

1) Motivasi.
2) Persepsi.
3) Pembelajaran.
4) Keyakinan dan Sikap.[49]

Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement)*, proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

9. Proses Pengambilan Keputusan

Sebelum keputusan pembelian dilakukan, terdapat tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam melakukannya. Tahapan-tahapan pengambilan keputusan konsumen terbagi menjadi lima tahapan dandapat digambarkan sebagai berikut:[50]

Gambar 2

a. Menganalisa Kebutuhan dan Keinginan

Penganalisaan kebutuhan dan keinginan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera

---

[49]Philip Kotler Dalam Bukunya Basu Swastha Dharmmesta, *Manajemen pemasaran*, (Jakarta: Prehallindo, 1997), 158.

[50]*Ibid*., 14.

memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi, atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta beberapa kebutuhan yang mutlak harus terpenuhi.[51]

b. Pencarian Informasi

Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan menilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Pencairan informasi dapat bersifat aktif dan pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencairan informasi pasif, mungkin hanya dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam pikirannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

Pencarian informasi intern tentang sumber-sumber pembelian dapat berasal dari komunikasi perorangan (*interpersonal communication*) dan pengaruh perorangan, yang terutama berasal dari pelopor opini (*opinion leader*). Sedangkan informasi eksternal dapat berasal dari media masa (seperti majalah, surat kabar, radio, dan televisi) dan sumber-sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan (seperti publikasi, iklan, informasi dari pedagang ecerandan lain-lain).

Penilaian sumber-sumber pembelian yang diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Jika jumlah uang yang tersedia tidak begitu banyak, sedangkan kebutuhan cukup besar, maka konsumen akan lebih menyukai pembelian secara kredit. Jika produk yang akan dibeli bernilai tinggi, biasanya diperlukan waktu yang agak lama didalam mempertimbangkan pembeliannya. Dari penilaian sumber-sumber pembelian ini, akan diperoleh beberapa alternatif pembelian yang dapat dilakukan konsumen.

---

[51]Basu Swastha Dharmmesta dan Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen,* (Cet. II; Yogyakarta: Anggota IKAPI, 1997), 107.

c. Penilaian Alternatif

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise (misal, dengan pembelian mobil), ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya (pembelian makanan), ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan (pembelian buku) dan sebagainya.[52]

d. Keputusan Membeli

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.[53]

e. Perilaku Pembelian

Semua tahap yang ada di dalam proses pembelian sampai dengan tahap kelima adalah bersifat operatif. Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidaksesuaian sesudah ia melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal, atau

---

[52]*Ibid*., 109.

[53]*Ibid*.,110.

mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidaksesuaian, pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, seperti: menghindari iklan untuk produk lain yang tidak dibeli. Selain itu pembeli juga harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk membuat evaluasi sebelum membeli. Untuk mengurangi ketidaksesuaian tersebut, perusahaan dapat bertindak dengan menekankan segi-segi tertentu atau servis tertentu dari produknya.[54]

C. *Hipotesis*

Hipotesis berasal dari kata *hypo* yang berarti di bawah dan *thesa* yang berarti kebenaran. Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji atau rangkuman simpulan teoretis yang diperoleh dari tinjauan pustaka.Hipotesis juga merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.[55]

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang dikemukakan, maka hipotesis penelitian ini, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Diduga bahwa kepercayaan (X1), kemudahan (X2), dan kualitas informasi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

   Diduga bahwa kepercayaan (X1), kemudahan (X2), dan kualitas informasi (X3) secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Diduga bahwa kepercayaan (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

---

[54]*Ibid*., 112.

[55]Nanang Martono, *Metode Penelitan Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, (Cet. IV; Jakarta: PT. Grafindo Persada, Mei 2016), 67.

Diduga bahwa kepercayaan (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Diduga bahwa kemudahan (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

   Diduga bahwa kemudahan (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

4. Diduga bahwa kualitas informasi (X3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

   Diduga bahwa kualitas informasi (X3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. *Pendekatan dan Desain Penelitian*

1. Pendekatan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.[56]

Filsafat positifisme memandang realitas/gejalah/fenomena itu dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejalah bersifat sebab akibat. Penelitian pada umumnya dilakukan pada populasi atau sampel tertentu yang representatif.[57]

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh penulis adalah pendekatan Asosiatif. Pendekatan ini bertujuan untuk melihat apakah antara dua variabel atau lebih meniliki hubungan atau korelasi atau tidak.

Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

---

[56]Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Cet. XX; Bandung: Alfabeta Agustus 2014), 14.

[57]*Ibid*., 14.

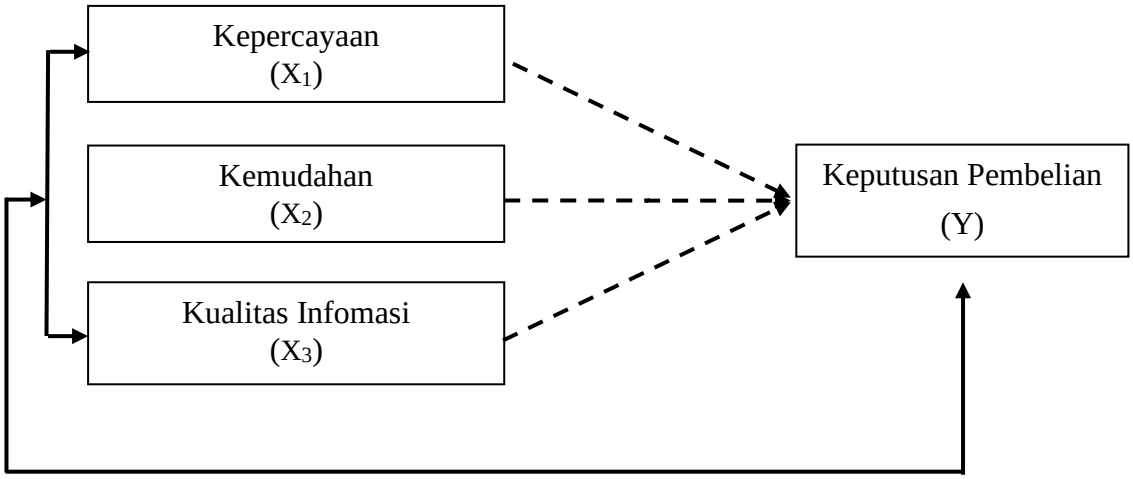
Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakannya sebagai variabel. Dalam pendekatan kuantitatif hakekat hubungan di antara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang obyektif.[58] Penggunaan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini menyajikan data berbentuk angka dan penelitian ini hendak melihat adanya pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online* di kalangan fakultas syariah dan ekonomi Islam.

2. Desain Penelitian

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif, yaitu penelitian yang ditujukan untuk memberikan penjelasan tentang hubungan antar fenomena atau variabel.

Desain Penelitian dapat disusun sebagai berikut :

Gambar 3
Desain Penelitian



Keterangan:

→ Pengaruh Secara Simultan
- - - → Pengaruh Secara Parsial

[58]V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*, (Cet. I; Yogyakarta: Pustaka Baru Press 2014), 39.

Berdasarkan gambar di atas, dapat dijelaskan bahwa kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

B. *Lokasi Penelitian*

Adapun lokasi penelitian di Kampus Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu tepatnya pada Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam yang terletak di jalan Diponegoro No.23 Palu, Sulawesi Tengah. Alasan peneliti mengambil lokasi di Kampus IAIN Palu karena ada beberapa mahasiswa Syari'ah dan Ekonomi Islam yang membuka usaha *Online Shop,* selain itu juga banyak mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam yang menjadi konsumen atau langganan di berbagai toko *Online.* Hal ini dikarenakan pembelian secara *Online*sangat mudah, dan mempersingkat waktu pembelian tanpa harus pergi ke toko secara langsung.

C. *Populasi dan Sampel Penelitian*

1. Populasi

Populasi adalah "keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristiik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya".[59]

Dengan demikian penulis dapat menyimpulkan populasi dalam proposal skripsi ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam yang menjadi sasaran penelitian yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu untuk memperoleh informasi dan menarik kesimpulan. Sehubungan dengan uraian tersebut, maka menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam angkatan 2014-2017 yang berjumlah (1402) orang.[60]

---

[59]*Ibid*., 65.

[60]Data ini diperoleh dari ICT IAIN Palu pada tanggal 23 Januari 2018.

Jumlah Populasi Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Tahun 2014-2017

Tabel 2

No.	Jurusan	Semester II	Semester IV	Semester VI	Semester VIII	Jumlah
1.	HES	44	52	41	45	182
2.	HKI	22	29	43	42	136
3.	PM	16	11	16	21	64
4.	ESY	214	161	152	103	630
5.	PS	142	154	62	-	358
6.	HTNI	31	-	-	-	31
Jumlah Mahasiswa		469	407	314	211	1401

Sumber : *ICT IAIN Palu*

Keterangan:

a. HES (Hukum Ekonomi Islam)
b. HKI (Hukum Keluarga Islam)
c. PM (Perbandingan Mazhab)
d. ESY (Ekonomi Syariah)
e. PS (Perbankan Syariah)
f. HTNI (Hukum Tata Negara Islam).

2. Sampel

Sampel adalah "bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena terbatasnya dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu".[61]

Hakikat penggunaan sampel dalam suatu penelitian adalah karena sulitnya untuk meneliti seluruh populasi. Sampel diambil dalam penelitian sebagai bahan

[61]Sujarweni, *Metode Penelitian Lengkap*, 65.

pertimbangan efisiensi dan mengarah kepada sentralisasi permasalahan dengan memfokuskan sebagian dari populasi dalam penelitian.

Dalam penelitian ini sampel diambil dari sebagian populasi yang telah ditentukan, yaitu sebagian mahasiswa dari masing-masing jurusan yang masih aktif selama penelitian ini berlangsung, baik laki-laki maupun perempuan.

Adapuntekhnikpengambilansampel, penelitimenggunakan*proportionate random sampling*, yaitu tehknik pengambilan sampel yang dilakukan apabila keadaan populasi masing-masing wilayah tidak sama. Maka pengambilannya dilakukan secara seimbang dengan banyak sedikitnya populasi.[62]

Untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan, maka dapat digunakan rumus Slovin dalam Siregar yaitu:[63]

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

Keterangan :
n = Ukuran Sampel
N = Ukuran Populasi
e = Batas Toleransi Kesalahan

Dengan demikian sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak (1.401) orang dengan penjabaran sebagai berikut :

Diketahui N =1.401 orang dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel 10%, maka :

$$n = \frac{\mathrm{N}}{1 + (0.1)2} = \frac{1.401}{1 + 1.401(0.01)} = \frac{1.401}{1 + 14{,}01} = \frac{1.401}{15{,}01}$$

$$= 93{,}33 = 93$$

[62]Takiran Taniredja dan Hidayat Mustfida, *Penilitian Kuantitatif*, (Purwekerto: Alfabeta, 2013), 36.

[63]Sujarweni, *Metode Penelitian Lengkap*, 66.

Maka (n) dalam penelitian adalah mahasiswa yang menjadi populasi adalah 93.

Jumlah Proporsional Random Sampling
Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Tabel 3

Jurusan Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)

No.	Angkatan	Jumlah		Setelah Dibulatkan
		Mahasiswa	Responden	
1	2014	45	$\frac{45}{1401} \times 93 = 2{,}98$	3
2	2015	41	$\frac{41}{1401} \times 93 = 2{,}72$	3
3	2016	52	$\frac{52}{1401} \times 93 = 3{,}45$	3
4	2017	44	$\frac{44}{1401} \times 93 = 2{,}92$	3
Jumlah		182		12

Tabel 4

Jurusan Hukum Keluarga Islam

No.	Angkatan	Jumlah		Setelah Dibulatkan
		Mahasiswa	Responden	
1	2014	42	$\frac{42}{1401} \times 93 = 2{,}78$	3
2	2015	43	$\frac{43}{1401} \times 93 = 2{,}85$	3
3	2016	29	$\frac{29}{1401} \times 93 = 1{,}92$	2

4	2017	22	$\frac{22}{1401} \times 93 = 1{,}46$	1
Jumlah		136		9

Tabel 5

Jurusan Perbandingan Madzhab

No.	Angkatan	Jumlah		Setelah Dibulatkan
		Mahasiswa	Responden	
1	2014	21	$\frac{21}{1401} \times 93 = 1{,}39$	1
2	2015	16	$\frac{16}{1401} \times 93 = 1{,}06$	1
3	2016	11	$\frac{11}{1401} \times 93 = 0{,}73$	1
4	2017	16	$\frac{16}{1401} \times 93 = 1{,}06$	1
Jumlah		64		4

Tabel 6

Jurusan Ekonomi Syariah

No.	Angkatan	Jumlah		Setelah Dibulatkan
		Mahasiswa	Responden	

1	2014	103	$\frac{103}{1401} \times 93 = 6{,}83$	7
2	2015	152	$\frac{152}{1401} \times 93 = 10{,}08$	10
3	2016	161	$\frac{161}{1401} \times 93 = 10{,}68$	11
4	2017	214	$\frac{214}{1401} \times 93 = 14{,}20$	14
Jumlah		630		42

Tabel 7

Jurusan Perbankan Syariah

No.	Angkatan	Jumlah		Setelah Dibulatkan
		Mahasiswa	Responden	
1	2015	62	$\frac{62}{1401} \times 93 = 4{,}11$	4
2	2016	154	$\frac{154}{1401} \times 93 = 10{,}22$	10
3	2017	142	$\frac{142}{1401} \times 93 = 9{,}42$	9
Jumlah		358		24

Tabel 8

Jurusan Hukum Tata Negara Islam

No.	Angkatan	Jumlah		Setelah Dibulatkan
		Mahasiswa	Responden	

1	2017	31	$\frac{31}{1401} \times 93 = 2{,}05$	2
Jumlah		31		2

D. *Variabel Penelitian*

Variabel penelitian suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[64] Menurut hubungan antara satu variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen.[65] Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah:

X1 = Kepercayaan

X2 = Kemudahan

X3 = Kualitas Informasi

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.[66] Dalam penelitian yang menjadi variabel dependen yaitu, Y = Keputusan Pembelian.

---

[64]Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif. Dan R&D* (Cet. XX; Bandung: Alfabeta, CV, 2014), 38.

[65]Sujarweni, *Metode Penelitian Lengkap,* 86.

[66]*Ibid*., 86.

E. *Definisi Operasional*

Berdasarkan judul diatas, untuk lebih fokusnya penelitian ini maka perlu adanya definisi operasional. Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya untuk mengukur suatu variabel. Adapun definisi operasional dari variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:[67]

Tabel 9
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Kepercayaan (X1)	Kepercayaan yaitu kesediaan seseorang untuk menerima resiko. Diadaptasi dari pengertian tersebut, lim et al menyatakan kepercayaan konsumen dalam berbelanja internet sebagai kesediaan konsumen untuk mengespos dirinya terhadap kemungkinan rugi yang dialami selama transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim	*a.* *Online shop* mampu memberikan pelayanan yang tinggi. *b.* *Online shop* memberikan keuntungan baik kepada penjual maupun pembeli. *c.* Mudahnya berinteraksi dengan berbelanja *online shop*. *d.* *Online shop* memberikan keamanan transaksi pembayaran. *e.* Mendapatkan apresiasi dari pemilik *online shop* berupa potongan

[67]*Ibid*., 93.

		barang dan jasa yang telah dijanjikan.[68]	harga. **Sumber: MC. Knight 2016**
2.	Kemudahan (X2)	Kemudahan adalah hal atau sifat untuk melaksanakan rencana yang tidak memerlukan banyak tenaga atau pikiran dalam mengerjakannya, cepat dimengerti.[69] Kemudahan penggunaan adalah sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha.	1. Menggunakan belanja *online shop* dengan cepat. 2. Pembelian produk melalui *online shop* yang mudah dan terjamin. 3. Jelas dan dapat dimengerti (*clear and understand*). 4. Fleksibel (*fexible*). 5. Dan mudah digunakan (*easy tu use*). **Sumber: Davis 1989 dan Amijaya 2010.**
3.	Kualitas Informasi (X3)	Kualitas Informasi adalah sesuatu yang menunjukkan	1. Relevan (*Relevancy*). 2. Kelengkapan Informasi

[68]Nathania Septavy, *Manusiadan Harapan*, http://nathaniaseptavy.wordpress.com (Diakses: 24 Januari 2018).

[69]Meyti Qadratillah, *Kamus Bahasa Indonesia untuk Pelajar*, (Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2011), 333.

		hasil pengolahan data yang diorganisasikan dan berguna untuk orang-orang yang menerimanya.[70]	(*completeness information*). 3. Kebenaran Informasi (*Correctness*). 4. Keamanan Informasi (*Security Information*). 5. Dan Tepat Waktu (*Timeliness*). **Sumber**: **Basu Swastha Dharmamesta1997**
4.	Keputusan Membeli (Y)	Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan oleh individu, organisasi atau kelompok yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat mempengaruhi lingkungan.[71]	1. Pengenalan kebutuhan. 2. Pencarian informasi. 3. Evaluasi pembelian. 4. Keputusan pembelian. 5. Perilaku pasca pembelian. **Sumber: Kotler 2010**

[70]*Ibid*., 250

[71]Anwar Prabu Mangkunegara, "*Perilaku Konsumen*", (Jakarta: PT. Refika Aditama, 2002), 3-4.

F. *Instrumen Penelitian*

Instrumen penelitian yang digunakan oleh penulis adalah angket atau kuesioner. Kuesioner berupa penyebaran angket yang berisi pertanyaan kepada mahasiswa dan mahasiswi yang memuat tentang kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan keputusan membeli *online* di lingkungan IAIN Palu khususnya di Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Pertanyaan-pertanyaan dibuat dalam bentuk angket dengan menggunakan skala likert.

> Skala likert adalah "skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu objek. Skala ini bersifat psikometrik yang dituangkan dalam bentuk respon tertulis (angket) dan digunakan dalam metode survai".[72]

Skala likert memiliki dua bentuk pertanyaan yaitu pertanyaan positif dan pertanyaan negatif. Pertanyaan positif diberi skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju, skor 2 untuk jawaban tidak setuju, skor 3 untuk jawaban setuju, dan skor 4 untuk jawaban sangat setuju. Sementara itu, pernyataan negatif diberi skor 1 untuk jawaban sangat setuju, skor 2 untuk jawaban setuju, skor 3 untuk jawaban tidak setuju dan skor 4 untuk jawaban sangat tidak setuju.[73]

Contoh untuk kategori pertanyaan positif dan negatif:

Tabel 10

Keterangan	Skor	
	Positif	Negatif
Sangat Setuju (SS)	4	1
Setuju (S)	3	2
Tidak Setuju (TS)	2	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4

[72]Siti Rahmawati, "*Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Membeli Busana Muslim Di Kalangan Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Palu.*"(Skripsi; Tidak Diterbitkan 2017), 35.

[73]*Ibid*., 36.

Angka 1 menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju terhadap pernyataan atau pertanyaan yang diberikan, sedangkan angka 4 menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap pernyataan atau pertanyaan yang diberikan.

G. *Teknik Pengumpulan Data*

Jenis data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, yaitu:

1. Data Primer

a. Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematik terhadap gejalah yang tampak pada objek penelitian.
b. Kuisioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Kuisioner merupakan instrumen pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari para responden.
c. Wawancara adalah salah satu instrumen yang digunakan untuk menggali data secara lisan. Hal ini haruslah dilakukan secara mendalam agar kita mendapatkan data yang valid dan detail.[74]

2. Data Sekunder

Data Sekunder yaitu data yang didapat dari catatan, buku, majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi. Sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data.

---

[74]Sujarweni, *Metode Penelitian Lengkap*, 75.

H. *Teknik Analisis Data*

Analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat dipergunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Dengan demikian, teknik analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengolah data tersebut untuk menjawab rumusan masalah.[75]

Analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitaf, yaitu proses analisis terhadap data-data yang berbentuk angka dengan cara perhitungan secara statistik untuk mengukur kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* di Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, IAIN Palu dengan menggunakan SPSS sebagai alat ukurnya.

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.[76]

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat konsistensi dan akurasi hasil pengukuran.[77] Suatu kuesioner dikatakan relibel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil.

---

[75]*Ibid*., 103.

[76]Danang Sunyoto, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, (Yogyakarta: CAPS, 2011), 72.

[77]Sujarweni, *Metode Penelitian Lengkap*,79.

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu, agar data sampel yang diolah benar-benar dapat mewakili populasi secara keseluruhan.

Pengujian meliputi:

a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data yang berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita.[78]

Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun cara untuk mendeteksinya, yaitu dengan analisis grafik. Analisis grafik merupakan cara untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.[79]

b. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menguji adanya kolerasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antara variabel independen. Jika variabel-variabel independen saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen sama dengan nol.[80]

---

[78]Haryadi Sarjono dan Winda Julianti, *SPSS vs Lisrel Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 53.

[79]*Ibid*., 91.

[80]Pendapat Ghozali dalam Bukunya Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: PT. Prestasi Pustaka, 2009), 58.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan cara melihat nilai *variance inflation factor* (*VIF*). Jika nilai (*VIF*) lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Model inilah yang diharapkan terjadi. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, maka terjadi heteroskedastisitas.[81]

Untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi heteroskedastisitas atau tidak, penelitian ini menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen. Uji heteroskedastisitas dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel bebas, yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas daoat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di *stadendtized.*

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda, yaitu persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Metode analisis regresi berganda dengan rumus sebagai berikut:[82]

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

[81]Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Muktivariate, dengan Program IBM SPSS 21, Edisi ketujuh,* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 93
.

[82]Danang Sunyoto, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, (Yogyakarta: CAPS, 2011), 72.

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kepercayaan

X2 = Kemudahan

X3 = Kualitas Informasi

b_1-b_3 = Koefisienregresi

a = Konstanta

e_i = Faktorkesalahan/*eror*

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini diartikan sebagai jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan alternatif tantang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih. Untuk menguji hipotesis menggunakan tingkat signifikansi α = 10%. Caranya untuk menguji hipotesis menggunakan uji T dan uji F.[83]

a. Uji Fyaitu uji untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu kepercayaan (X1), kemudahan (X2), dan kualitas informasi (X3), secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Untuk mengetahui variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dilakukan perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 0.1. dalam ujiini digunakan rumus yang dikemukakan Ridwan.[84]

---

[83]Sujarweni, *Metode Penelitian Lengkap*,62.

[84]Ridwan, *Penelitian untuk Guru, Karyawan dan Peneliti*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 142.

$$\frac{R^2}{K}$$

$$F_{hitung} = \frac{(1-R^2)}{n-k-l}$$

Keterangan:

R = Nilai koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

F = F_{hitung} yang selanjutnya akan dibandingkan dengan F_{tabel}

b. Uji T, pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Adapun caranya yaitu dengan melakukan perbandingan antara $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95%, $t_{hitung} < t_{tabel}$ (α = 0,1).[85]

[85]Hengky Latan, *Aplikasi Analisis Data Statistik Untuk Ilmu Sosial Sains dengan IBM SPSS*, (Bandung: Alfabeta: 2014), 119.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. *Hasil Penelitian*

1. *Sejarah Fakultas Syariah dan Ekonimi Islam*

Keberadaan Fakultas Syariah dan Ekonomi Syariah tidak terlepas dari sejarah panjang perjuangan pendirian perguruan Tinggi Islam Negeri di Lembah Palu. Pada Tahun 60-an dorongan masyarakat Sulawesi Tengah pada umumnya, Kota Palu pada khususnya untuk mendirikan PTAIN semakin menggelora. Atas inisiatif beberapa tokoh dan intelektual muslim dari berbagai kalangan, pada Bulan Mei 1966 dibentuklah pantia persiapan dengan nama Panitia Persiapan Pendirian IAIN 'Datokarama' Palu.

Tidak tanggung-tanggung, panitia tersebut langsung mengupayakan berdirinya dua fakultas sekaligus, yaitu Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Ushuluddin. Kedua fakultas tersebut kemudian diberi status filial dari IAIN Alauddin Ujung pandang. Setelah beroperasi selama dua Tahun, pada tanggal 8 Mei 1969, kedua fakultas tersebut kemudian dikonversi menjadi Cabang IAIN Alauddin Ujung Pandang dan diresmikan oleh Sekjen Menteri Agama R.I.

Cita-cita untuk mendirikan IAIN yang mandiri tidak pernah mati di hati umat Islam Sulawesi Tengah. Berbagai upaya dan pendekatan pun dilakukan, baik secara horizontal maupun vertikal, baik secara akademik maupun langkah-langkah politis-birokratis, demi tercapainya keinginan tersebut. Unsur pimpinan kedua fakultas dan beberapa tokoh dari kalangan alumni kemudian bersepakat untuk mendirikan Sekolah Tinggi Ilmu Syariah (STIS) yang bernaung di bawah Yayasan Datokarama pada Tahun 1995.

Motif pendirian STIS ini adalah dalam rangka merespon kebutuhan masyarakat sekaligus persiapan mendirikan fakultas ketiga (Fakultas Syariah) sebagai salah satu pelengkap persyaratan untuk mendirikan IAIN Datokarama yang mandiri.

Namun, seiring dengan munculnya kebijakan baru Pemerintah pada PTAI saat itu, keinginan untuk menghadirkan IAIN yang mandiri di Sulawesi Tengah untuk sementara kandas. Berdasarkan Keputusan Presiden No. 11 Tahun 1997 dua Fakultas Cabang (Tarbiyah dan Ushuluddin) bersama STIS dan ditambah Jurusan Dakwah sebagai Jurusan baru, berubah nomenklatur, tapi bukan menjadi IAIN, melainkan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Datokarma Palu.

Walaupun status baru tersebut telah menjadikan STAIN Datokarama menjadi PTAIN yang merdeka, namun perjuangan untuk mengembangkan satu-satunya lembaga PTAIN di Sulawesi Tengah ke status yang lebih tinggi tak pernah surut. Target pertamanya adalah mewujudkan cita-cita awal, yaitu menjadi IAIN, selanjutnya menggapai target puncaknya, yaitu menjadi Universitas Islam Negeri (UIN).

Perjuangan mulia tersebut mulai dirintis oleh Ketua STAIN Datokarama yang pertama (alm. Prof. Dr. H.M. Noor Sulaiman, PL), dilanjutkan oleh Ketua STAIN yang kedua dan Ketiga (alm. Drs. H.M. Arsyad Ba'asyien, MH dan Drs. H. Sudirman Rais, M.Pd.I. Akhirnya, setelah 14 Tahun berjuang, takdir itupun datang dipenghujung periode kepemimpinan Ketua STAIN yang keempat (Prof. Dr. H. Zainal Abidin, M.Ag.). Atas kerja keras seluruh civitas, dukungan semua stack holders dan bantuan sepenuh hati Pemda Provinsi, Kota dan Kabupaten, pada Bulan Desember 2013, STAIN Datokarama Palu resmi naik status menjadi IAIN Palu berdasarkan Perpres No. 51 Tahun 2013.

Perubahan Status tersebut secara otomatis merubah status dan struktur organ-organnya, yang salah satunya Jurusan Syariah berubah menjadi Fakultas Syariah dan Ekonomi Syariah. Sementara ini ada empat Jurusan lama dan satu jurusan baru yang berada dalam naungan Fakultas Syariah dan Ekonomi Syariah, yaitu Akhwal al-Syakhsyiah (AS), Perbandingan Mazhab dan Hukum (PM), Muamalah (MUA), Ekonomi Syariah (ES) dan yang baru adalah Jurusan Perbankan Syariah. Namun dalam waktu yang tidak terlalu lama, insya Allah akan ada penambahan dua Jurusan/Prodi baru, yaitu Jurusan Siyasah (Hukum Tatanegara).[86]

2. *Visi dan Misi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam*

Adapun visi dan misi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam adalah :

a. Visi

Unggul, Terkemuka, dan Kompetitif di Indonesia dalam bidang Ilmu Syariah (Hukum Islam Klasik) dan Ekonomi Islam.

b. Misi

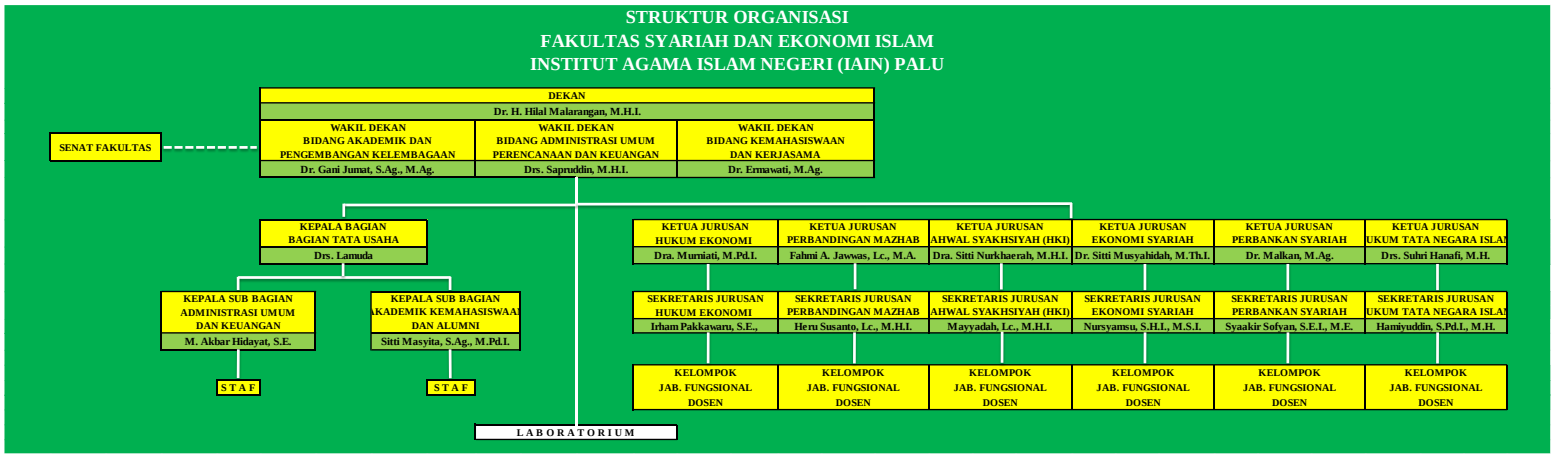
1) Mengembangkan pengkajian ilmu-ilmu keislaman klasik budaya dan teknologi dalam bidang syariah dan ekonomi Islam.
2) Menjalin hubungan yang sinergis dengan lembaga keilmuan kebudayaan dan teknologi dalam bidang syariah dan ekonomi Islam baik dalam tingkat lokal, nasional maupun internasional.
3) Memberdayakan potensi lokal dalam mewujudkan masyarakat sejahtera dalam bidang syariah dan ekonomi Islam.
4) Pemberdayaan dan peningkatan kualitas akademik, administrasi, pelayanan, dan seluruh komponen serta perangkat kerja fakultas secara profesional dan optimal.
5) Pembinaan dan pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) seluruh civitas akademika Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam yang memiliki keluhuran moral, kedalaman spritual kecerdasan intelektual, dan kematangan profesional.

---

[86]www.iainpalu.ac.id, (Diakses: 9 Juli 2018)

3. *Struktur Organisasi*

Gambar 4
Struktur Organisasi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam



4. *Deskripsi Kuesioner dan Sampel Penelitian*

Penelitian ini dilakukan pada Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu yang terletak di jalan Diponegoro No.23 Palu. Data penelitian menggunakan instrument kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Palu sebagai sampel penelitian. Penyebaran kuesioner disebarkan oleh peneliti kepada sampel yang diteliti dengan perincian seperti dalam tabel berikut ini.

Tabel 11

Deskripsi Kuesioner

Jumlah Sampel	Kuesioner Disebar	Kuesioner Kembali	Kuesioner Diolah	Persentase
93	93 bundel	93 bundel	93 bundel	100%

Sumber : hasil penelitian

Pada tabel 11 dijelaskan bahwa jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 93 orang mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Palu. Adapun data responden dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel 12 dan 13.

Tabel 12
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Presentase (%)
Laki-laki	25	26.9 %
Perempuan	68	73.1 %
Jumlah	**93**	**100**

Sumber : hasil penelitian

Pada tabel 12 ini menunjukkan bahwa dari 93 orang sampel dalam penelitian ini yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 25 orang (26.9%) dan yang berjenis kelamin perempuan 68 orang (73.1%). Sehingga nampak disini bahwa sebagian besar sampel penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

Tabel 13
Jurusan Responden

No	Jurusan	Jumlah
1	Muamalah	12 Orang
2	Hukum Keluarga Islam	9 Orang
3	Perbandingan Madzhab	4 Orang
4	Ekonomi Syariah	42 Orang
5	Perbankan Syariah	24 Orang
6	Hukum Tata Negara Islam	2 Orang
Jumlah		93 Orang

Sumber : hasil penelitian

Pada tabel 13 ini menunjukkan bahwa dari 93 orang sampel dalam penelitian ini, Jurusan Muamalah berjumlah 12 orang, Hukum Keluarga Islam 9 orang, Perbandingan Madzhab 4 orang, Ekonomi Syariah 42 orang, Perbankan Syariah 24 orang,Hukum Tata Negara Islam 2 orang. Jadi, yang paling dominan adalah jurusan Ekonomi Syariah yang banyak melakukan belanja *online shop*.

Tabel 14
Lama Waktu Penggunaan Internet Perhari

Lama Waktu Penggunaan	Responden	Presentase (%)
< 2 Jam	24	25.8 %
2-3 Jam	26	28%
> 3 Jam	43	46.2 %
Jumlah	**93**	**100%**

Sumber : hasil penelitian

Data mengenai lama penggunaan internet per hari, peneliti mengelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu: <2 jam, 2-3 jam, >3 jam. Terlihat pada tabel diketahui bahwa lama penggunaan internet mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam per hari di ambil sebagai manyoritas adalah lebih dari 3 jam berjumlah 43 orang atau 46.2 %, 2-3 jam 26 orang atau 28 %, dan kurang dari 2 jam 24 orang atau 25.8 %.

Tabel 15
Pengalaman Berbelanja

Pernah Berbelanja	Responden	Presentase (%)
Ya	64	68.9 %
Tidak	29	31.1 %
Jumlah	**93**	**100%**

Sumber : hasil penelitian

Data mengenai pengalaman berbelanja *online* peneliti mengelompokkan menjadi dua kategori, yaitu pernah atau tidak pernah. Terlihat dari tabel ini memperlihatkan bahwa sebagian besar mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu yang pernah berbelanja *online*64 responden atau 68.9 %, sedangkan yang tidak 29 responden atau 31.1 %.

5. *Uji Validitas dan Reliabilitas*

Dengan menggunakan instrumen yang valid dan realibel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan realibel. Jadi instrumen valid dan realibel merupakan syarat mutlak untuk

mendapatkan hasil penelitian yang valid dan realibel. Hal ini tidak berarti bahwa dengan menggunakan instrumen yang telah teruji validitas dan realibitasnya, otomatis hasil (data) penelitian menjadi valid dan realibel. Hal ini masih akan di pengaruhi oleh kondisi objek yang di teliti, dan kempuan orang yang menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data.

Instrumen yang dinyatakan valid dan realibel adalah; instrumen yang valid, berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yangseharusnya diukur. Sedangkan instrumen yang realibel berarti bila digunakan untuk mengukur berkali-kali akan menghasilkan data yang sama.[87]

a. Uji Validitas

Menurut Sugioyono dalam Khanifah apabila validitas setiap jawaban yang diperoleh ketika memberikan daftar pertanyaan lebih besar dari 0,3 maka pertanyaan di anggap sudah valid.[88]

Hasil uji validitas instrumen penelitian menggunakan bantuan program SPSS *For Windows Release* 21 dapat dilihat pada tabel berikut :

---

[87]Erma Khanifah, "*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasaan Membeli Kartu Prabayar Produk Indosat Pada Mahasiswa IAIN Walisongo Semarang*", (Skripsi, Semarang: IAIN Walisongo 2011), 54 (Diakses 10 Juli 2018).

[88]*Ibid*., 55.

Tabel 16

Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected item-Total Correlation	r-kritis	Keterangan
Kepercayaan (X1)	1	0,329	0.3	Valid
	2	0,321	0.3	Valid
	3	0,534	0.3	Valid
	4	0,569	0.3	Valid
	5	0,546	0.3	Valid
Kemudahan (X2)	1	0,415	0.3	Valid
	2	0,465	0.3	Valid
	3	0,580	0.3	Valid
	4	0,535	0.3	Valid
	5	0,451	0.3	Valid
Kualitas Informasi (X3)	1	0,536	0.3	Valid
	2	0,546	0.3	Valid
	3	0,498	0.3	Valid
	4	0,495	0.3	Valid
	5	0,433	0.3	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,343	0.3	Valid
	2	0,523	0.3	Valid
	3	0,531	0.3	Valid
	4	0,366	0.3	Valid
	5	0,305	0.3	Valid

Sumber Data : Output SPSS, 2018

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa nilai rhitung pada kolom Corrected Item Total Correlation untuk masing-masing item memiliki r_{hitung} lebih besar dan positif dari 0,3 yang artinya masing-masing item pertanyaan dalam variabel X1, X2, X3, dan Y adalah valid semua.

b. Uji Reliabilitas

Setelah instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid, maka selanjutnya perlu dilakukan uji reliabilitas atau uji keandalan instrumen penelitian.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan *internal consistensy* atau derajat ketepatan jawaban. Untuk penelitian ini digunakan *Statistical Packaged For social Sciences (SPSS)* sebagai alternatif pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabititas penulis menggunakan SPSS versi 21, yaitu dalam mengukur reliabilitas disini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α), yang mana satu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 (>0,60).[89]

Hasil pengujian reliabilitas instrumen menggunakan alat bantu oleh statistik SPSS versi 21 *for windows* dapat diketahui dalam tabel berikut:

Tabel 17
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Toleransi Alpha	Status Item
Kepercayaan (X1)	0.702	0.6	Reliabel
Kemudahan (X2)	0.728	0.6	Reliabel
Kualitas Informasi (X3)	0.734	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.660	0.6	Reliabel

Sumber Data : Output SPSS, 2018

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 (α > 0,60), yang artinya bahwa semua variabel yaitu X1,X2,X3, Y adalah relibel. Dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian menunjukkan nilai konsistensi yang tinggi sehingga dinilai relibel dalam fungsi ukururannya. Berarti instrumen penelitian dalam fungsi ukurnya memiliki reliabilitas yang tinggi untuk menghasilkan konsistensi pengukuran bila digunakan berulang kali dalam pengumpulan data. Dengan demikian pengolahan data dapat dilanjutkan ke jenjang selanjutnya.

[89]*Ibid*., 56.

6. *Deskripsi Variabel Penelitian*

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi data untuk melihat tanggapan responden mengenai variabel-variabel penelitian yaitu kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi (variabel independen) dan keputusan membeli (variabel dependen). Kemudian dicari rata-rata dari setiap jawaban responden, untuk memudahkan penilaiaan dari rata-rata tersebut, maka dibuat interval. Rumus yang digunakan menurut Sudjana dalam Iskandar adalah sebagai berikut.[90]

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyaknya kelas}}$$

Dimana :

P = Panjang kelas interval
Rentang = data tertinggi – terendah
Banyak kelas = 4

Berdasarkan rumus tersebut, maka panjang kelas interval adalah : data

$$P = \frac{4-1}{4} = 0,75$$

Maka interval dari kriteria penilaian rat-rata dapat diintrepretasikan sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju = 1,00 – 1,75

Tidak Setuju = 1,76 – 2,5

Setuju = 2,6 – 3,25

Sangat Setuju = 3,26 – 4,00

[90]Yogi Iskandar, "Pengaruh Kesesuaian Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Bentoel Distribusi Utama Cabang Palu", (Skripsi), 54. (Diakses 10 Juli 2018).

a. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepercayan (X1)

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 93 orang terhadap item pernyataan kepercayaansebanyak 5 pernyataan. Pada tabel di bawah ini dapat dilihat tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan mengenai kepercayaan:

Tabel 18

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan (X1)

No. Item	Jawaban Responden												n	Total Skor	Mean
	SS (4)			S (3)			TS (2)			STS (1)					
	F	%	Skor	F	%	Skor	F	%	Skor	F	%	Skor			
1.	36	38,71	144	53	56,99	159	3	3,23	6	1	1,08	1	93	310	3,33
2.	34	36,56	136	51	54,84	153	8	8,6	16	0	0	0	93	305	3,28
3.	27	29,03	108	58	62,37	174	6	6,45	12	2	2,15	2	93	296	3,18
4.	24	25,81	96	54	58,06	162	14	15,1	28	1	1,08	1	93	287	3,09
5.	28	30,11	112	53	56,99	159	10	10,8	20	2	2,15	2	93	293	3,15
∑	149	32,04	596	269	57,85	807	41	8,82	82	6	1,29	6	465	1491	3,21

Sumber: Olahan data primer

Berdasarkan data table 18. menunjukkan tanggapan responden terhadap indikator-indikator variabel kepercayaan (X1) pada kuesioner, pernyataan yang pertama yaitu tanggapan responden sebanyak 36 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 38,71%, 53 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 56,99%, 3 orang menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 3,23%, sedangkan tanggapan responden sangat tidak setuju yang menjawab 1 orang dengan nilai persentase 1,08%. Maka total rata-rata jawaban dari nilai mean adalah 3,33.

Pada pernyataan kedua kepercayaan (X1) menunjukkan tanggapan responden yaitu 34 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase

36,56%, 51 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 54,84%, 8 orang menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 8,6%, dan tanggapan responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Maka total rata-rata jawaban dari nilai mean adalah 3,28.

Pada pernyataan ketiga kepercayaan (X1) menunjukkan tanggapan responden yaitu 27 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 29,03%, 58 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 62,37%,6 orang menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 6,45%, dan tanggapan responden yang menjawab sangat tidak setuju 2 orang dengan nilai persentase 2,15%. Maka total rata-rata jawaban dari nilai mean adalah 3,52.

Pada pernyataan keempat kepercayaan (X1) menunjukkan tanggapan responden yaitu 24 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 25,81%, 54 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 58,06%, 14 orang menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 15,1%, dan tanggapan responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang dengan nilai persentase 1,08%.. Maka total rata-rata jawaban dari nilai mean adalah 3,09.

Pada pernyataan kelima kepercayaan (X1) menunjukkan tanggapan responden yaitu 28 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 30,11%, 53 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 56,99%, 10 orang menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 10,8%, dan tanggapan responden yang menjawab sangat tidak setuju 2 orang dengan nilai persentase 2,15%.. Maka total rata-rata jawaban dari nilai mean adalah 3,15. Rata-rata dari keseluruhan

jawaban responden terhadap vaariabel kepercayaan adalah sebesar 3,21 yaitu termasuk dalam kriteria baik.

b. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kemudahan (X2)

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 93 orang terhadap item pernyataan kemudahan sebanyak 5 pernyataan. Pada tabel di bawah ini dapat dilihat tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan mengenai kemudahan:

Tabel 19

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kemudahan (X2)

No. Item	Jawaban Responden												n	Total Skor	Mean
	SS (4)			S (3)			TS (2)			STS (1)					
	F	%	Skor	F	%	Skor	F	%	Skor	F	%	Skor			
1.	46	49,46	184	43	46,24	129	3	3,23	6	1	1,08	1	93	320	3,44
2.	45	48,39	180	43	46,24	129	5	5,38	10	0	0	0	93	319	3,43
3.	40	43,01	160	52	55,91	156	1	1,08	2	0	0	0	93	318	3,42
4.	39	41,94	156	51	54,84	153	2	2,15	4	1	1,08	1	93	314	3,38
5.	37	39,78	148	53	56,99	159	3	3,23	6	0	0	0	93	313	3,37
∑	207	44,52	828	242	52,04	726	14	3,01	28	2	0,43	2	465	1584	3,41

Sumber: Olahan data primer

Berdasarkan data table 19. menunjukkan tanggapan responden terhadap indikator-indikator variabel kemudahan (X2) pada kuesioner, pernyataan yang pertama yaitu tanggapan responden sebanyak 46 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 49,46%, 43 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 46,24%, dan 3 orang menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 3,23%, sedangankan 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan nilai persentase 1,08%. Maka total rata-rata jawaban dari nilai mean adalah 3,44.

Pada pernyataan kedua kemudahan (X2) menunjukkan tanggapan responden yaitu 45 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase

48,39%, 43 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 46,24%, 5 orang menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 5,38%, dan tanggapan responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Maka total rata-rata jawaban dari nilai mean adalah 3,43.

Pada pernyataan ketiga kemudahan (X2) menunjukkan tanggapan responden yaitu 40 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 43,01%, 52 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 55,91%, dan 1 orang menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 1,08%, sedangan responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada. Maka total rata-rata jawaban dari nilai mean adalah 3,42.

Pada pernyataan keempat kemudahan (X2) menunjukkan tanggapan responden yaitu 39 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 41,94%, 51 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 54,84%, 2 orang menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 2,15%, sedangkan 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan nilai persentase 1,08%. Maka total rata-rata jawaban dari nilai mean adalah 3,38.

Pada pernyataan kelima kemudahan (X2) menunjukkan tanggapan responden yaitu 37 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 39,78%, 53 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 53,99%, 3 orang menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 3,23%, dan tanggapan responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Maka total rata-rata jawaban dari nilai mean adalah 3,37. Rata-rata dari keseluruhan jawaban responden terhadap variabel kemudahan adalah sebesar 3,41 yaitu termasuk dalam kriteria baik.

c. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Informasi (X3)

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 93 orang terhadap item pernyataan kualitas informasi sebanyak 5 pernyataan. Pada tabel di bawah ini

dapat dilihat tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan mengenai kualitas informasi:

Tabel 20
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Informasi (X3)

No. Item	Jawaban Responden												n	Total Skor	Mean
	SS (4)			S (3)			TS (2)			STS (1)					
	F	%	Skor	F	%	Skor	F	%	Skor	F	%	Skor			
1.	27	29,03	108	58	62,37	162	6	6,45	12	2	2,15	2	93	284	3,05
2.	24	25,81	96	54	58,06	159	14	15,1	28	1	1,08	1	93	284	3,05
3.	28	30,11	112	53	56,99	102	10	10,8	20	2	2,15	2	93	236	2,54
4.	23	24,73	92	34	36,56	102	35	37,6	70	1	1,08	1	93	265	2,85
5.	27	29,03	108	34	36,56	102	31	33,3	62	1	1,08	1	93	273	2,94
∑	129	27,74	516	233	50,11	627	96	20,6	192	7	1,51	7	465	1342	2,89

Sumber: Olahan data primer

Berdasarkan data tabel 20. menunjukkan tanggapan responden terhadap indikator-indikator variabel kualitas informasi (X3) pada kuesioner, pernyataan yang pertama yaitu tanggapan responden sebanyak 27 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 29,03%, 58 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 62,37%, dan 6 orang menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 6,45%, sedangankan 2 orang menjawab sangat tidak setuju dengan nilai persentase 2,15%. Maka total rata-rata jawaban dari nilai mean adalah 3,05.

Pada pernyataan kedua kualitas informasi (X3) menunjukkan tanggapan responden yaitu 24 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 25,81%, 54 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 58,06%, 14 orang menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 15,05%, sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 1 orang dengan nilai persentase 1,08%. Maka total rata-rata jawaban dari nilai mean adalah 3,05.

Pada pernyataan ketiga kualitas informasi (X3) menunjukkan tanggapan responden yaitu 28 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 30,11%, 53 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 56,99%, dan 10 orang

menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 10,8%, sedangkan 2 orang menjawab sangat tidak setuju dengan nilai persentase 2,15%. Maka total rata-rata jawaban dari nilai mean adalah 2,54.

Pada pernyataan keempat kualitas informasi (X3) menunjukkan tanggapan responden yaitu 23 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 24,73%, 34 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 36,56%, 35 orang menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 37,6%, sedangkan 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan nilai persentase 1,08%. Maka total rata-rata jawaban dari nilai mean adalah 2,85.

Pada pernyataan kelima kualitas informasi (X3) menunjukkan tanggapan responden yaitu 27 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 29,03%, 34 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 36,56%, 31 orang menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 33,3%, sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 1 orang dengan nilai persentase 1,08%. Maka total rata-rata jawaban dari nilai mean adalah 2,94. Rata-rata dari keseluruhan jawaban responden terhadap variabel kualitas informasi adalah sebesar 2,89 yaitu termasuk dalam kriteria baik.

d. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 93 orang terhadap item pernyataan keputusan pembelian sebanyak 5 pernyataan. Pada tabel di bawah ini dapat dilihat tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan mengenai keputusan pembelian:

Tabel 21

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Item	Jawaban Responden												n	Total Skor	Mean
	SS (4)			S (3)			TS (2)			STS (1)					
	F	%	Skor	F	%	Skor	F	%	Skor	F	%	Skor			
1.	50	53,76	200	39	41,94	117	4	4,3	8	0	0	0	93	325	3,49
2.	37	39,78	148	49	52,69	147	7	7,53	14	0	0	0	93	309	3,32
3.	30	32,26	120	54	58,06	162	8	8,6	16	1	1,08	1	93	299	3,22
4.	36	38,71	144	52	55,91	156	4	4,3	8	1	1,08	1	93	309	3,32
5.	16	17,2	64	70	75,27	210	6	6,45	12	1	1,08	1	93	287	3,09
∑	169	36,34	676	264	56,77	792	29	6,24	58	3	0,65	3	465	1529	3,29

Sumber: Olahan data primer

Berdasarkan data table 21. menunjukkan tanggapan responden terhadap indikator-indikator variabel keputusan pembelian (Y) pada kuesioner, pernyataan yang pertama yaitu tanggapan responden sebanyak 50 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 53,76%, 39 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 41,94%, dan 4 orang menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 4,3%, sedangankan tanggapan responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Maka total rata-rata jawaban dari nilai mean adalah 3,49.

Pada pernyataan kedua keputusan pembelian (Y) menunjukkan tanggapan responden yaitu 37 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 39,78%, 49 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 52,69%, 7 orang menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 7,53%, sedangkan tanggapan responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Maka total rata-rata jawaban dari nilai mean adalah 3,32.

Pada pernyataan ketiga keputusan pembelian (Y) menunjukkan tanggapan responden yaitu 30 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 32,26%, 54 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 58,06%, dan 8 orang menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 8,6%, sedangkan tanggapan

responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang dengan nilai nilai persentase 1,08%. Maka total rata-rata jawaban dari nilai mean adalah 3,22.

Pada pernyataan keempat keputusan pembelian (Y) menunjukkan tanggapan responden yaitu 36 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 38,71%, 52 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 55,91%, 4 orang menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 4,3%, sedangkan tanggapan responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang dengan nilai nilai persentase 1,08%. Maka total rata-rata jawaban dari nilai mean adalah 3,32.

Pada pernyataan kelima keputusan pembelian (Y) menunjukkan tanggapan responden yaitu 16 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 17,2%, 70 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 75,27%, 6 orang menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 6,45%, sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 1 orang dengan nilai persentase 1,08%. Maka total rata-rata jawaban dari nilai mean adalah 3,09. Rata-rata dari keseluruhan jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 3,29 yaitu termasuk dalam kriteria baik.

7. *Uji asumsi klasik*

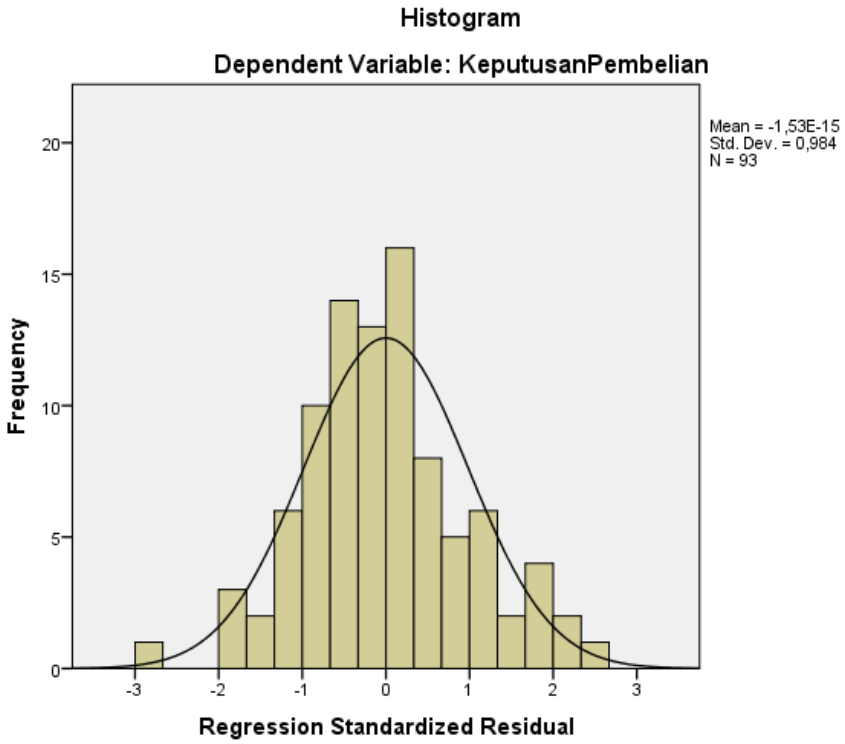
Sebelum metode regresi digunakan dalam pengujian hipotesis, terlebih dahulu model tersebut akan diuji apakah memenuhi asumsi klasik atau tidak. Asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang didapatkan telah shahih (benar dan dapat diterima), serta menghindari kemungkinan adanya penyelenggaran asumsi klasik yang merupakan asumsi dasar dalam metode analisis. Dengan demikian dapat diarapkan pengambilan keputusan hasil uji statistik mendekati nilai estimasi yang sebenarnya.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk di analisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafis histrogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal atau melihat grafik normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal dengan menggunkan *SPSS for windows* versi 21.0 di tunjukkan data berdistribusi normal.

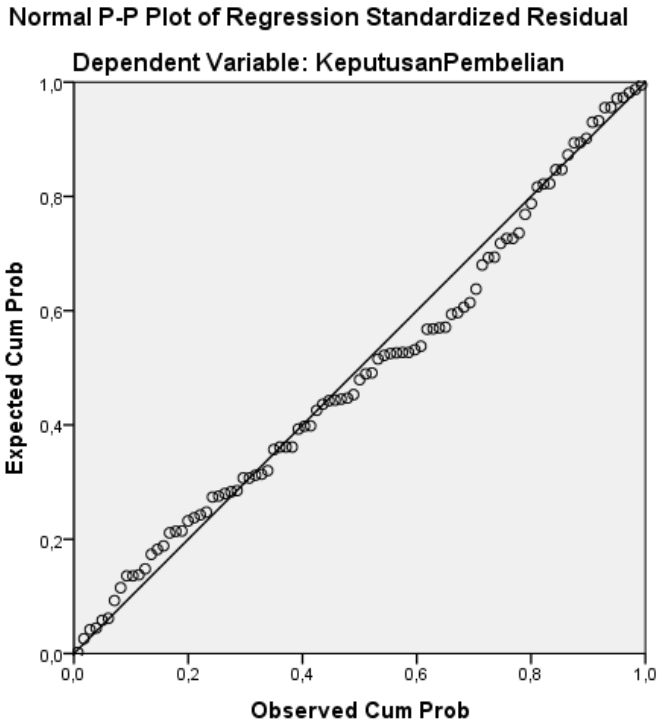
Gambar 5
Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas (Histogram)



Berdasarkan tampilan grafik histogram dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal (tidak terjadi kemiringan), selain dengan melihat grafis histogram tersebut, normalitas data dapat pula

dilakukan dengan melihat *probability plot* (p-plot), dimana normalitas data dapat dideteksi dengan cara melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dengan melihat grafik p-plot.

Gambar 6
Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas



Berdasarkan grafik tersebut, terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi layak dipakai jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

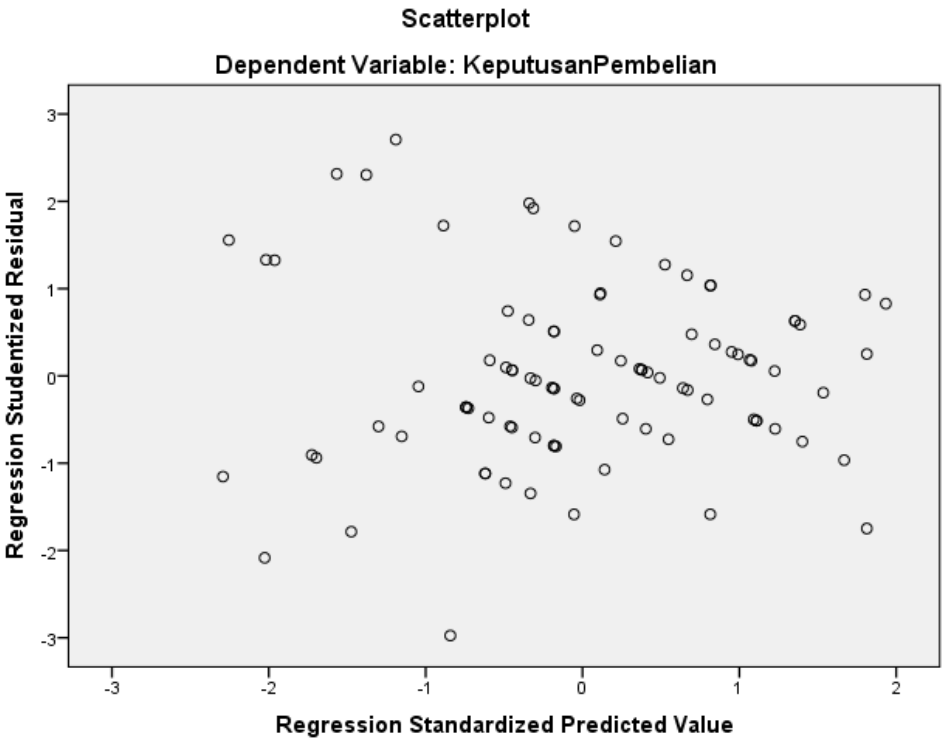
Dengan melihat tampilan grafis histogram maupun grafis *probability plot* dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal menceng ke kiri maupunke kanan. Sedangkan pada grafik *probability plot*

menunjukkan data mendeteksi distribusi, dimana data yang menyebar disekitaran garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dari hasil yang terlihat dari kedua model grafik ini, perlu dilakukan pengujian normalitas dengan statistik.

b. Uji Heterokedastisitas

Gambar 7

Hasil Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar grafik *Scatterplot* diatas terlihat bahwa titik-titik atau poin-poin menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak heterokedastisitas pada model regresi. Apabila titik menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y maka terjadi yang namanya heterokedastisitas dan model regresi tidak baik.

c. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui antara variabel bebas tidak memiliki hubungan linear atau tidak berkolerasi satu sama lain dalam model regresi, maka dilakukan suatu pendeteksian dengan menguji gejala multikolinearitas, asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Pada penelitian ini digunakan nilai *Variance Inflation Factor*(VIF) dan *Tolerance* sebagai indikator ada atau tidaknya multikolinearitas diantara variabel bebas.

Pada tabel berikut ini dapat dilihat bahwa uji multikolinearitas yang menunjukkan niali VIF dan *Tolerance* untuk masing-masing variabel independen.

Tabel 22
Hasil Uji Multikolinearitas

Persamaan	*Tolerance*	VIF	Ket.
Y = b0 + b1X1 + b2x2 + b2X3 + ei	0,361	2,772	Bebas
	0,972	1,029	Bebas
	0,367	2,725	Bebas

Sumber: Data Output SPSS

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa dalam model regresi bebas dari adanya multikolinearitas. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan nilai *Tolerance* menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance*lebih dari 0,10 yang berarti tidak ada kolerasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Selain itu, hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada mmultikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

8. *Analisis Regresi Linerar Berganda*

Pada penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda adalah salah satu alat analisis statistik non parametric yang berfungsi menganalisis berkaitan dan berhubungan diantara dua atau lebih variabel penelitian yang berbeda, yaitu variabel dependen dan variabel independen dengan membutuhkan data terdiri dari beberapa kelompok hasil observasi atau pengukuran. Penelitian ini mencoba untuk melihat adakah pengaruh secara parsial dan simultan variabel.

Berdasarkan olah data dengan bantuan SPSS 21,0 *for windows* diperoleh hasil analisis regresi berganda pada tabel berikut:

Tabel 23
Hasil Perhitungan Regresi linear Berganda
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,660	1,686		3,358	,001		
	Kepercayaan	,334	,123	,375	2,714	,008	,361	2,772
	Kemudahan	,160	,080	,168	1,997	,049	,972	1,029
	KualitasInformasi	,178	,105	,233	1,702	,092	,367	2,725

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Berdasarkan perhitungan diatas dengan menggunakan program *software* statistik SPSS versi 21.0, maka hasil analisis regresi linear berganda pada tabel diatas. Berdasarkan data yang disajikan, maka bentuk persamaan regresi dari model tersebut adalah sebagai berikut:

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

$$= 5,660 + 0,334X_1 + 0.160X_2 + 0,178X_3 + e$$

Dari persamaan diatas menunjukkan bahwa ketiga variabel (kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi) memiliki arah negatiif dan positif terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil perhitungan diatas, dapat dijelaskan yaitu:

a. Nilai Konstanta (a) sebesar 5,660 ini berarti jika variabel independen yaitu kepercayaan (X1), kemudahan (X2), kualitas informasi (X3) diasumsikan bernilai (0), maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 5,660.
b. Nilai koefesiaen regresi kepercayaan (X_1) sebesar 0,334 dan bernilai positif maka ini menunjukkan kepercayaan mempunyai hubungan yang searah. Hal ini mengandung arti bahwa jika variabel kepercayaan (X_1) baik, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,334.
c. Nilai koefesiaen regresi kemudahan (X_2) sebesar 0,160 dan bernilai positif maka ini menunjukkan kemudahan mempunyai hubungan yang searah. Hal ini mengandung arti bahwa jika kemudahan telah diberikan secara layak kepada mahasiswa, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,160.
d. Nilai koefesiaen regresi kualitas informasi (X_3) sebesar 0,178 dan bernilai positif maka ini menunjukkan kualitas informasi mempunyai hubungan yang searah. Hal ini mengandung arti bahwa jika kualitas informasi telah diberikan secara layak kepada mahasiswa, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,178.

9. *Hasil Pengujian Hipotesis*

a) Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk menguji apakah variabel independen (X) benar-benar memberikan kontribusi terhadap variabel (Y). Dalam pengujian ini ingin diketahui apakan variabel independen (X) secara bersama-sama meberikan kontribusi secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 24
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	133,342	3	44,447	18,696	,000[b]
	Residual	211,582	89	2,377		
	Total	344,925	92			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian
b. Predictors: (Constant), KualitasInformasi, Kemudahan, Kepercayaan

Berdasarkan hasil uji ANOVA (*Analysis of Varians*) atau F test diperoleh nilai F-hitung 18,696 > F-tabel sebesar 2,70 dan tingkat signifikan lebih kecil dari taraf ketidakpercayaan 10% (0,000 < 0,01). Dengan demikian hasil ini signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel independen (X) benar-benar memberikan kontribusi terhadap variabel dependen (Y). Dalam pengujian ini, ingin diketahui apakah jika secara terpisah, masing-masing variabel independen (X) masih memberikan kontribusi secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 25
Hasil Uji Parsial (Uji T)
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,660	1,686		3,358	,001		
	Kepercayaan	,334	,123	,375	2,714	,008	,361	2,772
	Kemudahan	,160	,080	,168	1,997	,049	,972	1,029
	KualitasInformasi	,178	,105	,233	1,702	,092	,367	2,725

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Berdasarkan hasil perhitungan statistic uji t dari 3 variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi terlihat bahwa:

1) Kepercayaan (X1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,714 > t_{tabel} sebesar 1,66 dan tingkat signifikannya lebih besar dari taraf ketidakpercayaan 10% (0,008 < 0,01). Dengan nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel kepercayaan (X1) memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2) Kemudahan (X2) diperoleh nilai t_{hitung} 1,997 > t_{tabel} sebesar 1,66 dan tingkat signifikannya lebih besar dari taraf ketidakpercayaan 10% (0,049 > 0,01). Dengan nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel kemudahan (X2) memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3) Kualitas informasi (X3) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,702 >t_{tabel} sebesar 1,66 dan tngkat signifikannya lebih besar dari taraf ketidakpercayaan 10% (0,092 < 0,01). Dengan nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel kualitas informasi (X3) memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

10. *Koefesien Determinasi*

Analisis koefesien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar nilai persentase kontribusi variabel bebas terhadap variabel berikut terikat. Dari hasil perhitungan melalui alat ukur statistic SPSS 21.0 *for Windows* di dapatkan nilai koefesien determinasi sebagai berikut:

Tabel 26
Hasil Koefesien Determinasi
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,622[a]	,387	,366	1,542

a. Predictors: (Constant), KualitasInformasi, Kemudahan, Kepercayaan
b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Dari tampilan output SPSS model summary besarnya RSquare adalah 0,387 hal ini berarti bahwa variasi perubahan variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh perubahan variabel kepercayaan (X1), kemudahan (X2), kualitas informasi (X3), sebesar 38,7%. Sedangkan sisanya (100% - 38,7% = 61,3%) dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

B. *Pembahasan Hasil Analisis Pengaruh*

1. *Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu*

Kepercayaan adalah anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar,yaitu harapan dan keyakinan akan kejujuran,kebaikan, dan sebagainya. Kepercayaan dalam jual beli secara online bertujuan untuk menarik minat pembeli dan meyakinkan kepada konsumen akan produk yang dijual oleh pemilik bisnis *Online* untuk meningkatkan bisnis dan laba usaha *online* tersebut.

Kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* yang terkait bagaimana penjual tersebut dengan keahliannya dapat meyakinkan pembeli menjamin

keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran meyakinkan transaksi akan segera diproses. Seorang pembeli harus mencari tahu terlebih dahulu keberadaan penjual *online.* Dalam situs *online shop* biasanya akan menampilkan informasi tentang para penjual yang lapaknya sering diakses oleh pengunjung, disitulah pembeli dapat memanfaatkan layanan dan informasi ini ketika akan membeli secara *online* agar mengetahui status dari penjual.

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui dari tabel *Coefficients* variabel kepercayaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan nilai signifikan 0,03 < 0,05. 100 Maka dari pembahasan ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian secara *Online.* Karena Kepercayaan merupakan suatu pondasi bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal berjalannya bisnis dan dapat dibuktikan.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Ananda Cahya Hardiawan dimana kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeliandi kota Semarang. kepercayaan dan kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *online*di Kota Semarang dengan nilai Fhitung (15,105) dengan sig (0,000). Kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian secara onlinedi Kota Semarang. Beda dari penelitian ini yaitu variabel dependennya adalah keputusan pembelian sedangkan untuk peneitian Ananda Cahya Hardiawan[1] variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Dengan demikian dalam penelitian tersebut bahwa secara

parsial, kepercayaan berpengaruh signifkanterhadap keputusan pembelian secara *online* studi pada pengguna situs jual online tokobagus.com di kota Semarang.

2. *Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu*

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli. Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Pada saat pertama kali bertransaksi *online* biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi secara *online* pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja *online.* Disisi lain ada juga beberapa calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena pembeli telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Dengan menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian akan mempermudah konsumen untuk berbelanja secara *online*.

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui dari tabel *coefficient* variabel kemudahan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *Online* pada mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu. Dengan nilai signifikan 0,007< 0,05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu.

Kemudahan dalam pembayaran akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara *online.* Karena kemudahan akan menentukan perkembangan sebuah bisnis *Online.* Dalam beberapa tahun terakhir jual beli

Online mengalami peningkatan yang sangat pesat. Secara teori dapat dijelaskan dalam bisnis *Online* bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan dalam mengakses maupun pembayaran, maka dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara *Online*, sehingga meningkatkan keuntungan bagi sebuah bisnis *Online*.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Ainun[2] bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada pengguna situs jual beli *Online* tokopedia.com. Hal ini diperlihatkan oleh tingkat kemudahan yang memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel kemudahan menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,635. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 6,776 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,984. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna situs jual beli *Online* tokopedia.com. beda dari penelitian ini yaitu variabel independennya adalah keamanan, dan risiko kinerja. Dengan demikian dalam penelitian tersebut secara parsial, kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian keputusan disitus jual beli *Online* tokopedia.com.

3. *Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu.*

Didalam *online shopping* sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk dan jasa harus *up-to-date* untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli online. Hal tersebut dapat membantu pembeli didalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui dari tabel *Coefficients* variabel kualitas informasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara *Online* dengan nilai signifikan sebesar 0,03 < 0,05. Maka dari pembahasan ini menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi mempengaruhi keputusan pembelian secara *Online.* Karena sebuah informasi bermanfaat bagi para konsumen untuk mencari informasi mengenai barang yang dibutuhkan, juga sebagai sarana untuk mengetahui perbandingan kualitas barang maupun harga yang ditawarkan oleh *Online shop* sehingga konsumen dapat memilih barang sesuai dengan kebutuhan serta sesuai dengan harta yang dimilikinya.

Karena sistem usaha ini adalah sistem *online*, maka informasi produk merupakan hal penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Definisi operasional dari kualitas informasi adalah informasi yang lengkap dan akurat, informasi pemesanan yang mudah.

Kualitas informasi sangat dipengaruhi atau ditentukan dari 4 hal, yaitu :

a. Akurat

Informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak bias atau menyesatkan, dan harus jelas mencerminkan produk yang dijual.

b. Tepat waktu

Informasi yang dihasilkan tidak boleh terlambat (usang) sebab informasi yang sudah usang tidak mempunyai nilai yang baik.

c. Kelengkapan

Artinya informasi yang dihasilkan dapat memberikan kelengkapan yang baik, karena jika informasi yang dihasilkan hanya sebagian-sebagian tentu akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan atau menentukan tindakan

secara keseluruhan, sehingga akan berpengaruh terhadap kemampuan dalam mengontrol atau memecahkan masalah.

d. Kesesuaian

Informasi harus memberikan manfaat bagi *User*, dari informasi ini yang nantinya akan membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Maria dan Helenbahwa kualitas informasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara *Online*. Hal ini diperlihatkan oleh nilai t hitung untuk variabel kualitas informasi adalah sebesar 1.281 sementara itu, nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,985, maka t hitung (1.281) > t tabel (1,985). Ha ini berarti bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Beda dari penelitian ini yaitu variabel independennya diantaranya kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan tampilan produk. Dengan demikian dalam penelitian tersebut secara parsial, kualitas informasi berpengaruh secara tidak langsung tehadap keputusan pembelian.

4. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan kualitas informasi Terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu.*

Ketiga variabel independen yaitu kepercayaan, kemudahan, dankualitas informasi berpengaruh positif namun kemudahan dan kualitas informasi tidak berpengaruh secara langsung mempengaruhinya.

Dari hasil pengujian serentak pada ketiga variabel independen yaitu kepercayaan (X1), kemudahan (X2), dan kualitas informasi (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), maka hasilnyamenunjukkan bahwa

ketiga variabel secara serentak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung dalam melakukan pembelian secara *Online*. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji tabel ANOVA, besar nilai Sig. Yaitu 0,000 < 0,05 yang artinya ketiga variabel independen tersebut berpengaruh positif secara bersama-sama dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung dalam melakukan pembelian melalui *Online Shop.*

Penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Hardiawan, Hasil penelitiannya mengatakan bahwa kepercayaan, kemudahan dan kualitas pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *Online* melalui uji F dan uji T, sedangkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,639 menunjukan 63,9% variasi keputusan pembelian di situs jual beli *online* tokobagus.com dapat dijelaskan oleh ketiga variable independen tersebut, sisanya 36,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian. Dengan variabel kepercayaan menunjukkan hasil yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,310 di ikuti dengan variable kemudahan dengan koefisien regresi sebesar 0,298 dan variable kualitas informasi dengan koefisien regresi sebesar 0,279.

BAB V

PENUTUP

A. *Kesimpulan*

Berdasarkan pembahasan penelitian yang telah dilakukan terkait dengan pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *Online* pada mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Palu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengujian secara simultan pada ketiga variabel independen yaitu kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, maka hasilnya menunjukkan bahwa ketiga variabel secara simultan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*pada mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu.
2. Kepercayaanmemberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*, artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap *online shop* maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di *online shop*.
3. Kemudahan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*, artinya semakin tinggi kemudahan dalam mengakses dan menggunakan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
4. Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*, artinya semakin tinggi kualitas informasi yang diberikan, maka keputusan pembelian secara *online* juga akan ikut meningkat.

B. *Saran*

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut.

1. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan dokumentasi bagi pihak kampus sebagai bahan acuan penelitian yang akan datang. Selain itu, diharapkan agar pihak kampus lebih menambah lagi referensi-referensi, baik berupa jurnal atau buku-buku tentang jual beli elektronik atau *E-commerce*.

2. Bagi Masyarakat Umum

Dalam melakukan pembelian secara *online* dapat mencari informasi yang lebih agar mendapatkan hasil belanja yang sesuai dengan barang yang di pesan.

3. Bagi Pelaku Bisnis *Online*

Memberikan barang yang berkualitas sehingga konsumen percaya dengan toko online tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Abd. Rahman Ghazaly, 2006. *Fikih Munakahat*. Cetakan Kedua. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Abdul Mannan, Muhammad. 1993. *Teori Dan Praktek Ekonomi Islam.* Edisi Lisensi. Yogyakarta: Dana Bakti Wakaf.

Ahmadan B. Lamuri, Ketua BAZNAS Kota Palu, *Wawancara di gedung Rektorat UNISA kantor Warek 3,* (12 September 2018).

Alim, Muhammad, 2011. *Pendidikan Agama Islam; Upaya Pembentukan Pemikiran dan Kepribadian Muslim*. Cetakan kedua. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Arikunto, Suharsmi. 1998. Cet: XI. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

B. Milles, Mattew dan A. Michael Hubberman. 1992. Cet: I. *Qualitatif data Analisis, diterjemahkan oleh Tjetjep Rehendi, Analisis Kualitatif*. Jakarta: UI Press.

Baharuddin, Alhamid. 2017. "Tinjauan Yuridis Terhadap Zakat Profesi (Suatu Analisis Komparatif Menurut Hukum Islam Dan Hukum Positif)". Skripsi tidak diterbitkan. Palu: Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu.

Departemen Agama Republik Indonesia. 2002. *al-Qur'an al-Karim dan Terjemahannya*. Semarang: CV. Toha Putra.

Departemen Agama Republik Indonesia. 2002. *al-Qur'an dan Terjemahannya*. Semarang: PT. Karya Toha Semarang.

Emzir, 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data.* Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Fhatoni, Abdurrahman. 2006. *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT. Asdi Mahasatya.

FORDEBI & ADESY, Dewan Pengurus Nasional. 2016. *Ekonomi Dan Bisnis Islam*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Hafidhuddin, Didin. 2002. *Zakat Dalam Perekonomian Modern* Jakarta: Gema Insani Press.

Hafidhuddin, Didin. 2004. *Anda Bertanya Tentang Zakat, Infaq, & Sedekah Kami Menjawab*. Jakarta: BAZNAS.

Handoko, T. Hani. 1998. *Manajemen Edisi ke-2*. Yogyakarta: BPPE.

Harun, Nasution, 1979. *Ensiklopedi Islam di Indonesia*. Jilid 1. Jakarta: Departemen Agama.

Indiahono, Dwiyanto. 2009. *Kebijakan Publik, Berbasis Dynamic Analysis*, Yogyakarta: Gaya Media.

Kamus Besar Bahasa Indonesia Online. *Arti Studi Kasus*. https://kbbi.kata.web.id/studi-kasus/.

Kamus Besar Bahasa Indonesia Online. https://kbbi.kata.web.id/studi-kasus/. *Arti Studi Kasus*.

Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonsia, 2018.*Kamus Besar Bahasa Indonesia*, https://kbbi.kemdikbud.go.id. Online. diakses 12 Juni 2018.

Moleong. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Muflih, Hidayat. *Pengertian Penghimpunan (Fundraising)*. http://hidayatmuflih.blogspot.com/2014/03/pengertian-fundraising.html.

Muflih, Hidayat. *Pengertian Penghimpunan (Fundraising)*. http://hidayatmuflih.blogspot.com/2014/03/pengertian-fundraising.html.

P. Subagyo, Joko. 1997. *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek*. Jakarta: Rimeka Cipta.

Palu Kota, *Letak Geografis Kota Palu*, http://palukota.go.id/v2/letak-georafis-kota-palu/, (Diakses 05 September 2018).

Palu Kota, *Letak Geografis Kota Palu*, http://palukota.go.id/v2/letak-geografis-kota-palu/, (Diakses 05 September 2018).

Palu Kota, *Letak Geografis Kota Palu*, http://palukota.go.id/v2/letak-geografis-kota-palu/, (Diakses 05 September 2018).

Palu Kota, Sejarah Kota *Palu*, http://palukota.go.id/v2/sejarah-kota-palu/, (Diakses 05 September 2018).

Palu Kota, Visi dan Misi Walikota Palu, http://palukota.go.id/v2/visi-dan-misi-kota-palu/, (Diakses 05 September 2018).

Poerwadminta, W.H.S,1999. *Kamus Besar Umum Bahasa Indonesia.* Jakarta: Balai Pustaka.

Qardhawi, Yusuf al-. 1987. *Hukum Zakat*. Jakarta: Pustaka Lentera Antar Nusa.

Ramadhani, Fachria. 2015. "Implementasi Peraturan Gubernur Nomor 7 Tahun 2012 Tentang Pengelolaan Zakat Pendapatan Dan Infak Pada Pegawai Negeri Sipil Dan Pejabat Lainnya Di Lingkungan Pemprov Sulteng Dalam Tinjauan Ekonomi Islam". Skripsi tidak diterbitkan. Palu: Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu.

Satria, Ase. *Materi Belajar. Pemerintahan Kota*. https://materibelajar.id/2016/03/sistem-pemerintahan-Indonesia-definisi.html?m.

Soekanto, Soerjono. 1986. *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta: UI Press.

Soerjono, Soekanto, 2009. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Cetakan ketujuh. Jakarta: Rajawali.

Subrata, Suryadi. 1998. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Sulteng Raya, *Walikota Lantik Pengurus BAZNAS Kota Palu* https://sultengraya.com/34581/walikota-lantik-pengurus-baznas-palu/, (Diakses 05 September 2018).

Sumber Wawancara di kantor BAZNAS Kota Palu, 2018 (di ambil pada 10 September 2018).

Sumber Wawancara di kantor Walikota Palu, 2018 (di ambil pada 12 September 2018).

Suyadi. 2012. *Libas Skripsi dalam 3O Hari.* Cetakan kedua. Jogjakarta: DIVA.

Usman, Kepala Bagian Administrasi Kesejahteraan Rakyat dan Kemasyarakatan Walikota Palu, *Wawancara di kantor Walikota Palu,* (14 September 2018)

Wikipedia. *Makna KBBI. Arti Kebijakan Ekonomi*. https://maknakbbi.com/kebijakan-ekonomi/.

Winarno Surahmad, 1978. *Dasar dan Teknik Researsh Pengantar Metodologi Ilmiah.* Bandung: Torsito