

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KERAGAMAN PRODUK,
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PAKAIAN SECARA ONLINE PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
IAIN PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

ARIS MUNANDAR
NIM. 2013114203

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN**

2021

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KERAGAMAN PRODUK,
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PAKAIAN SECARA ONLINE PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
IAIN PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

ARIS MUNANDAR
NIM. 2013114203

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN**

2021

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aris Munandar
NIM : 2013114203
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Pekalongan

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila Skripsi ini terbukti merupakan hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 31 Mei 2021

Yang Menyatakan,



ARIS MUNANDAR
NIM. 2013114203

NOTA PEMBIMBING

Drajat Stiawan M.Si

Perum Griya Alya, Wiradesa, Pekalongan

Lamp : 2 Lembar Eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
Sdr. Aris Munandar

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan
c.q Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
di Pekalongan

Assalam'ualaikum Wr.Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Aris Munandar
NIM : 2013114203
Jurusan : Ekonomni Syariah
Judul : **Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan**

Dengan ini mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 31 Mei 2021

Pembimbing



Drajat Stiawan M.Si
NIP : 198301182015031001



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

Jl. Pahlawan, Rowolaku, Kajen Telpun 085728204134, Faksimili (0285) 423418
Website: febi.iainpekalongan.ac.id E-mail: febi@iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara:

Nama : **ARIS MUNANDAR**
NIM : **2013114203**
Judul Skripsi : **“ANALISIS PENGARUH HARGA, KERAGAMAN PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PEKALONGAN”**

Telah diujikan pada hari selasa tanggal 13 Juli 2021 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Dosen Penguji

Penguji I

Pengesahan PENGUJI I Skripsi
Pengesahan PENGUJI I dan Skripsi FEBI
Pengesahan PENGUJI I dan Skripsi FEBI
Pengesahan PENGUJI I dan Skripsi FEBI
Pengesahan PENGUJI I dan Skripsi FEBI

Dr. AM. Hafidz MS. M.Ag
NIP.197806162003121003

Penguji II

Happy Sista Devy, M.M
NIP.199310142018012003



Pekalongan, 26 Juli 2021
Disahkan oleh Dekan,

Dr. H. Shinta Dewi Rismawati, M. H
NIP. 19750220 1999032001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Ayahanda H. Mustofa Kamal dan ibunda H. Jahro, terimakasih atas segala kasih sayang, cinta dan doa Ayah dan Ibu yang selalu mengiringi setiap langkahku, selalu memberi dukungan penuh dalam setiap perjalanan meraihcita-cita.
2. Keluargaku tercinta yang telah memberikan doa dan dukungannya untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
3. Sahabat terbaikku yang selalu memberikan motivasi, semangat dan dukungan.
4. Dosen pembimbing, dosen pengajar, serta semua pihak yang telah berkenan mendidikku, semoga amal baik yang diberikan dapat dibalas dengan berlipat ganda oleh AllahSWT.
5. Teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2014 IAIN Pekalongan, semoga kita sukses selalu.

MOTTO

“Hidup ini bukan tentang menemukan dirimu sendiri. Hidup adalah tentang menciptakan dirimu sendiri”

- *George Bernard Shaw* -

“Hidup ini sangat sederhana, tapi kita yang membuatnya rumit”

- *Konfusius* –

“Apa yang kita pikirkan menentukan apa yang akan terjadi pada kita, jadi jika kita ingin mengubah hidup kita, kita perlu mengembangkan pikiran kita”

- *Wayne Dyer* -

ABSTRAK

ARIS MUNANDAR. Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Pekalongan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga, keragaman produk, kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan apakah terdapat pengaruh harga, keragaman produk, dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan angkatan 2018/2019. Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat termasuk internet ternyata memberi dampak yang besar bagi seluruh aspek yang ada, termasuk jual beli secara online. Terkait dengan aktivitas pembelian secara online, tidak lepas dari yang namanya keputusan pembelian, keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, tentunya dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti faktor harga, keragaman produk, dan kepercayaan.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner dan metode observasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan aplikasi program SPSS. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 527 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dan sampel yang digunakan sebanyak 84 orang.

Hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,306 > t_{tabel}$ sebesar $1,664$. Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,148 > t_{tabel}$ sebesar $1,664$. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,046 > t_{tabel}$ sebesar $1,664$. Secara simultan harga, keragaman produk, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F_{hitung} sebesar $27,785 > F_{tabel}$ sebesar $2,719$.

Kata Kunci: Harga, keragaman produk, kepercayaan, dan keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah rabbil'alam, puji Syukur alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Pekalongan” ini dapat tersusun dan terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga dan parasahabatnya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis sampaikan ucapan terimakasih yang sebesar- besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H.Zaenal Mustakim, M. Ag selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
3. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Bapak Drajat Stiawan M.Si selaku Dosen pembimbing akademik yang telah membimbing dengan sabar, dan selalu memberikan motivasi bagipenulis.
5. Seluruh Dosen dan staff atau karyawan Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Perpustakaan IAIN Pekalongan, yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini hingga selesai,
7. Kedua orang tuaku tercinta dan keluarga yang selalu mendukung, membimbing dan

mendoakan selama ini.

8. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
9. Sahabat dan Teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan angkatan 2014.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun sehingga pembuatan skripsi yang akan datang dapat lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca umumnya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 31 Mei 2021

ARIS MUNANDAR
NIM. 2013114203

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
NOTA PENGESAHAN	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
PEDOMAN TRANSLITERASI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian	6
BAB II KERANGKA TEORI	
A. Landasan Teori	8
1. Pemasaran	8
2. <i>E-commerce</i>	9
3. Website	14
4. Perilaku Konsumen Muslim	16
5. Harga	19
6. Keragaman Produk	23
7. Kepercayaan	26
8. Keputusan Pembelian	31

9. Keputusan Pembelian Secara Online	34
B. Tinjauan Pustaka	34
C. Kerangka Berpikir	47
D. Hipotesis	49
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	51
B. Populasi dan Sampel Penelitian	52
C. Variabel Penelitian	53
D. Teknik Pengumpulan Data	54
E. Instrumen Penelitian	55
F. Metode Analisis Data	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	67
B. Deskriptif Hasil Penelitian	70
C. Teknik Analisis	76
1. Uji Kualitas Data	76
2. Uji Asumsi Klasik	79
3. Analisis Regresi Linier Berganda	88
4. Uji Hipotesis	90
D. Pembahasan Hasil Penelitian	94
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan	100
B. Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN	I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 Tahun 1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fenom-fenom dalam bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi itu sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De

ذ	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
أ = a	أ = aa	أ = ā
إ = i	أ ي = ai	إ ي = ī
أ = u	أ و = au	أ و = ū

3. Ta Marbutah

Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

جميلة المرأة Ditulis *mar'atunjamīlah*

Ta Marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة Ditulis *Fātimah*

خاتمة Ditulis *Khatimah*

4. Syaddad (*tasydid*, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا Ditulis *Rabbanā*

البر Ditulis *al-birr*

5. Kata Sandang (Artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس Ditulis *asy-syamsu*

الرجل Ditulis *ar-rajulu*

السيدة Ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر Ditulis *al-qamar*

البيدع Ditulis *al-badī'*

الجلال Ditulis *al-jalāl*

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof / ' /.

Contoh:

أمرت Ditulis *Umirtu*

شيء Ditulis *syai'un*

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu , 35
Tabel 4.1	Karakteristik Responden, 69
Tabel 4.2	Hasil Kuseioner Harga, 69
Tabel 4.3	Hasil Kuseioner Keragaman Produk, 72
Tabel 4.4	Hasil Kuseioner Kepercayaan, 74
Tabel 4.5	Hasil Kuseioner Pendapatan, 75
Tabel 4.6	Ringkasan Hasil Uji Validitas Harga, 76
Tabel 4.7	Ringkasan Hasil Uji Validitas Keragaman Produk, 77
Tabel 4.8	Ringkasan Hasil Uji Validitas Kepercayaan, 77
Tabel 4.9	Ringkasan Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian, 78
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Reliabilitas, 79
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas, 81
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinieritas, 82
Tabel 4.13	Uji Koefisien Spearman Rho, 85
Tabel 4.14	Uji Linearitas Harga dengan Keputusan Pembelian, 86
Tabel 4.15	Uji Linearitas Keragaman Produk dengan Keputusan Pembelian, 87
Tabel 4.16	Uji Linearitas Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian, 88
Tabel 4.17	Analisis Regresi Linier Berganda, 89
Tabel 4.18	Uji Parsial (Uji t), 91
Tabel 4.19	Uji Simultan (Uji F), 92
Tabel 4.20	Koefisien Determinasi (R^2), 93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran, 47

Gambar 4.1 Normal P-Plot, 80

Gambar 4.2 Uji Pola *Scatterplots*, 84

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian, I
- Lampiran 2 Karakteristik Responden, IV
- Lampiran 3 Data Kuesioner, VIII
- Lampiran 4 Hasil Outpus SPSS, XV
- Lampiran 5 Tabel t, XLI
- Lampiran 6 Tabel r, XLIII
- Lampiran 7 Tabel F, XLV
- Lampiran 8 Dokumentasi Penelitian, XLIX
- Lampiran 9 Surat Izin Penelitian, LI
- Lampiran 10 Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian, LII
- Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup, LIII

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat termasuk internet ternyata memberi dampak yang besar bagi seluruh aspek yang ada, tidak terkecuali perkembangan pada dunia bisnis dan pemasaran. Dengan berkembangnya teknologi yang cepat membuat banyak orang menggunakan teknologi itu untuk melakukan transaksi jual beli menggunakan internet. Hal ini tidak aneh mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis dan aktualisasi belanja yang terjadi sangat cepat, nyaman, serta dilakukan di mana saja dan kapan saja.

Perkembangan pengguna internet tersebut mendorong terjadinya suatu potensi besar terciptanya *online shopping*. Oleh sebab itu peluang untuk menjalankan bisnis online semakin terbuka bagi pelaku bisnis di Indonesia. Bisnis *online* atau yang biasa disebut dengan *e-commerce* semakin banyak di Indonesia, hal ini disebabkan perkembangan Internet dan adanya perubahan perilaku konsumen. Mudahnya akses internet baik melalui wifi ataupun perangkat gadget memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi mengenai suatu produk atau jasa yang ditambah dengan gencarnya promosi

yang dilakukan oleh perusahaan *e-commerce* dalam menawarkan barang atau jasanya dengan menawarkan berbagai macam kemudahan bagi masyarakat¹.

Menurut Gendis Tunjung Sari, *e-commerce* mempunyai definisi sebagai suatu cara berbelanja atau berdagang secara *online* atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas internet di mana terdapat website yang dapat menyediakan layanan “*get and deliver*”. *E-commerce* akan merubah semua kegiatan *marketing* dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan *trending* (perdagangan).²

E-commerce pada dasarnya merupakan suatu kontak transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media internet jadi proses pemesanan barang, pembayaran transaksi hingga pengiriman barang dikomunikasikan melalui internet.

Dalam Islam, menyangkut transaksi jual beli, para ulama fiqih sepakat bahwa dalam segala transaksi yang mengandung unsur riba, ketidakjelasan (Gharar) dan penipuan (Tadlis) dilarang³. Dalam jual beli seorang pedagang harus berlaku jujur, dilandasi agar keinginan orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana ia menginginkannya dengan cara menjelaskan

¹ Iwan Sidharta, “Pengaruh Keputusan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce” Jurnal Computech & Bisnis, Vol. 9. No. 1, (Juni 2015), hlm. 24.

² Gendis Tunjung Sari dalam skripsi Mochammad Ridzky Arwiedya, “Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online (Studi Kasus pada Konsumen Toko Fashion Online yang Bertindak sebagai Reseller yang ada di Indonesia)”, Skripsi (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), hlm. 17.

³ Adimarwan Karim, *Ekonomi Islam: Sebuah Kajian Kontemporer*, (Jakarta: GIP, 2002), hlm. 129

cacat barang dagangan yang ia ketahui dan yang tidak terlihat oleh pembeli.

Dalam islam jual beli diperbolehkan sebagaimana firman Allah SWT:

.....وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ...

Artinya : “Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”⁴

Ayat diatas merupakan dalil naqli mengenai diperbolehkan akad jual beli. Atas dasar ayat inilah, maka manusia dihalalkan oeh Allah melakukan praktik jual beli dan diharamkan melakukan riba.

Dalam Islam jual beli online termasuk dari akad jual beli salam, yang mana *bai' as-salam* mempunyai pengertian yang sederhana yaitu pembelian barang yang diserahkan dikemudian hari, sedangkan pembayarannya dilakukan dimuka. *Bai'i as-salam* juga disebut dengan akad pesanan, oleh sebab itu hukum bai'i as-salam boleh dalam Islam⁵.

Terkait dengan aktivitas pembelian secara online, tidak lepas dari yang namanya keputusan pembelian, keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.⁶ Keputusan pembelian yang dilakukan oleh

⁴ Qs. Al Baqarah (2) : 172

⁵ Arip Purkon, *Bisnis Online Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014), hlm. 27

⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran Edisi Pertama Cet. Ketiga*, (Jakarta: Kencana, 2003), hlm. 415.

konsumen, tentunya dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti faktor harga, keragaman produk, dan kepercayaan.

Faktor harga merupakan faktor terpenting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian⁷. Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk⁸, jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan diarahkan pada produk dengan harga yang tepat tersebut. Dalam penelitian Irna Fitri menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah keragaman produk, keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli⁹. Semakin banyak ragam produk yang ditawarkan ke pelanggan maka akan semakin tinggi minat pelanggan untuk memutuskan membeli berbagai produk yang ditawarkan tersebut. Dalam penelitian Mochammad Ridzky Arwiedya, keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.¹⁰

Faktor yang ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan. Kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak

⁷ Ratna Dwi Jayanti, "Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Mulina Hijab Jombang)", Jurnal EKSIS, Vol. X. No.1, (April 2015), hlm. 14

⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya*, ... hlm. 369.

⁹ Kotler dan Keller *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Keduabelas*, ... hlm. 15

¹⁰ Mochammad Ridzky Arwiedya, "Analisis Pengaruh Harga,....", hlm. 7

menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain¹¹. Ketika seseorang melakukan belanja *online* hal yang paling penting adalah kepercayaan terhadap penjual, karena didalam jual beli *online* pembeli tidak bertemu secara langsung dengan penjual. Sehingga integritas penjual untuk membentuk dan mempertahankan kepercayaan pelanggan itu sangat penting. Dalam penelitian Penia Anggraeni dan Putu Nina Madiawari, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik memilih judul dalam penulisan ini, yaitu: **“Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian?

¹¹ Irna Fitri, “*Analisis Promosi Penjualan Online, Harga, Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Online Ceker Brontak (Studi pada Ceker Brontak Kota Bandar Lampung)*”, Skripsi (Universitas Lampung tahun 2016), hlm. 35

4. Apakah terdapat pengaruh harga, keragaman produk, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga, keragaman produk, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literature atau informasi dan menambah pengetahuan penulis serta pembaca khususnya tentang analisis pengaruh harga, keragaman produk, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti : dapat menambah wawasan serta pengalaman peneliti khususnya tentang analisis pengaruh harga, keragaman produk, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

- b. Bagi *E-commerce* : dengan adanya penelitian ini *e-commerce* diharapkan lebih efektif dan produktif dalam melakukan kegiatan penjualan.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian secara online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan, sehingga setiap kenaikan atau penurunan penilaian terhadap harga akan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{α_1} diterima.
2. Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian secara online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan, sehingga setiap kenaikan atau penurunan penilaian terhadap keragaman produk akan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{02} ditolak dan H_{α_2} diterima.
3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian secara online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan, sehingga setiap kenaikan atau penurunan penilaian terhadap kepercayaan akan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{03} ditolak dan H_{α_3} diterima.

4. Berdasarkan hasil uji ANOVA (uji F) dapat disimpulkan bahwa harga, keragaman produk, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian secara online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
5. Keputusan pembelian pakaian secara online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan dapat dijelaskan sebesar 49,2% oleh variabel independen yaitu harga, keragaman produk, dan kepercayaan. Sedangkan 50,8% variasi keputusan pembelian pakaian secara online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

B. Saran

1. Bagi perusahaan
 - a. Terkait dengan harga, perusahaan harus memperhatikan bagaimana harga produk yang tepat. Bukan hanya memperhatikan harga produk milik sendiri, tetapi juga perlu memperhatikan harga produk di pasaran yang sejenis guna menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
 - b. Keragaman produk perlu diperhatikan untuk menarik konsumen. Adanya banyak macam atau jenis produk menjadi nilai yang lebih dimata konsumen. Konsumen jadi lebih tertarik karena bisa memiliki banyak pilihan dibanding keragaman produk yang sedikit.

c. Selain harga dan keragaman produk, kepercayaan juga menjadi hal penting untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Perusahaan harus berusaha menjaga dan meningkatkan *image* seperti keamanan dalam mengirim barang, kejujuran dalam mengirim barang, memberikan retur apabila ada kesalahan pengiriman barang, dan lain sebagainya.

2. Bagi mahasiswa

Agar selalu mempertimbangkan faktor-faktor dalam melakukan pembelian secara online, seperti pada penelitian ini.

3. Bagi Peneliti Berikutnya

Bagi peneliti berikutnya di masa mendatang untuk menambah beberapa variabel lain, mengingat masih banyak kekurangan salah satunya masih ada pengaruh dari variabel bebas yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Serta penambahan seperti variabel intervening ataupun moderating yang dimana sudah banyak dilakukan oleh peneliti di jaman sekarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halim Barkatullah dan Teguh Prasetyo, 2005, *Binsis E-Commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*, Bandung: Pustaka Pelajar.
- Adimarwan Karim, 2002, *Ekonomi Islam: Sebuah Kajian Kontemporer*, Jakarta: GIP
- Anandya Cahya Hardiawan, 2013, Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi pada Pengguna Situs Jual Beli Online tokobagus.com), *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Andy Putra Mahkota, Imam Suyadi, dan Riyadi, 2014, Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada Pelanggan Website Ride Inc), *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang Vol. 8 No. 2*.
- Arip Purkon, 2014, *Bisnis Online Syariah*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Arthur Adilang Sem G. Oroh, dan S. Moniharapon, 2014, Persepsi, Sikap, dan Motivasi Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online, *Jurnal EMBA Universitas Sam Ratulangi Manado Vol. 2 No1*.
- Asep dalam jurnal Jenni Anggraeni dkk, 2016, Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying di Butik Cassanova Semarang, Semarang: *Jurnal Penelitian Vol. 2 No. 2*.
- Benito Adityo, 2011, Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Situs Kaskus, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Chrisna Yosefa Setya Ardi, 2016, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Motif Belanja Secara Online, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Danang Sunyoto, 2013, *Teori, Kuesioner & Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Dedy Syahputra Rambe, 2014, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Online (E-Commerce) (Pada Pengguna Internet dan Pembeli Online, Toko Online Lazada.co.id di Kota Medan), *Skripsi*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.

- Farli Liwe, 2013, Kesadaran Merek, Keragaman Produk, dan Kualitas Produk Pengaruhnya terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli di KFC Manado, *Jurnal Penelitian Vol. 9 No. 4*.
- Fransiska Vania Sudjarmika, 2017, Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi di tokopedia.com), *Jurnal AGORA Universitas Kristen Petra Surabaya Vol. 5 No. 1*.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. (Yogyakarta: Universitas Diponegoro).
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Henry Simamora, 2000, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid I*, Jakarta: Salemba Empat.
- Hidayat, Anwar. (2013). Uji Statistik, Uji Fisher F. [Online]. Tersedia : <http://www.statistikian.com/2013/01/fisher-f.html> [2 Januari 2020]
- https://wikipedia.org/wiki/Situs_web diakses pada tanggal 9 November 2018.
- Irna Fitri, 2016, Analisis Promosi Penjualan Online, Harga, Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Online Ceker Brontak (Studi pada Ceker Brontak Kota Bandar Lampung), *Skripsi*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
- Iwan Sidharta, 2015, Pengaruh Keputusan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce, *Jurnal Computech & Bisnis*, Vol. 9. No. 1.
- Kotler dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Keduabelas*, Jakarta: PT. Indeks.
- Moch Suhir, Imam Suryadi dan Riyadi, 2014, Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian secara Online (Survei terhadap Pengguna Situs Website www.kaskus.co.id), *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang Vol. 8 No. 2*.
- Mochammad Ridzky Arwiedya, 2011, Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online (Studi Kasus pada Konsumen Toko Fashion Online yang Bertindak sebagai Reseller yang ada di Indonesia), *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

- Muhammad Muflih, 2006, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Nugroho J. Setiadi, 2003, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran Edisi Pertama Cet. Ketiga*, Jakarta: Kencana.
- Nur Kumila, 2018, Pengaruh Promosi, Harga, Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Online Shop di Media Sosial (Studi Kasus pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan Angkatan 2014/2015), *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
- O'leary dalam skripsi Moch Suhir, Imam Suryadi dan Riyadi, 2014, Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian secara Online (Survei terhadap Pengguna Situs Website www.kaskus.co.id), *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang Vol. 8 No. 2*.
- Penia Anggraeni dan Putu Nina Madiawari, 2016, Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Situs www.traveloka.com, *e-Proceeding of Management Universitas Telkom*.
- Philip Kotler, 1988, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian Edisi Keenam Jilid 2*, Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler, 2000, *Manajemen Pemasaran, Edisi Perspektif Asia*, Yogyakarta: ANDI.
- Priyatno, Duwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Edisi Kesatu. Yogyakarta: ANDI.
- Qs. Al Baqarah (2) : 172
- Rambat Lupiyoadi, 2011, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori & Praktik*, Jakarta: Salemba Empat.
- Ratna Dwi Jayanti, 2015, Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Mulina Hijab Jombang), *Jurnal EKSIS, Vol. X. No.1*.
- Rifqi Nugroho Adi, 2013, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Sistem Pre Order secara Online (Studi Kasus pada Online Shop Chopper Jersey), *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Rizka Andika Hermawan, 2014, Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Fashion Online

- Namira Outlet, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Septi Mauludiyahwati, 2017, Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Risiko Menggunakan E-commerce terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada Konsumen www.lazada.id), *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sri Wigati, 2011, Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam, *Maliyah Vol. 1 No. 1*.
- Stanley Lemeshow, David W. Hosmer J, Janeile Klar & Stephen K. Lwanga, 1997, *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Stanton dalam skripsi Nurmadi, 2016, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian secara Online (Studi Kasus pada Konsumen Fashion Online di Kota Makassar)*, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Suharno dan Yudi Sutarso, 2010, *Marketing in Practice*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumadi Suryabrata, 2013, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Rajawali Press.
- Sumanto, 2014, *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian Cet. 1*, Yogyakarta: CAPS
- Taufik Hidayat, 2010, *Toko Online dengan OS Commerce*, Jakarta: Mediakita
- Tina Martini, 2015, Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skuter matic, *Jurnal Penelitian Vol. 9 No. 1*.
- Ujang Sumarwan, 2011, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wardoyo dan Intan Andini, 2017, Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Mahasiswa Universitas

Gunadarma, *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Universitas Genadarma Vol. 19 No. 1.*

William J. Stanton, 1998, *Prinsip Pemasaran Edisi 7 Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.

Yunita Fitri Wahyuningtyas dan Dyah Ayu Widiasturi, 2015, Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian secara Online (Studi Kasus pada Konsumen Barang Fashion di Facebook), *Jurnal Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha Yogyakarta Vol. 23 No. 2.*