

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPPE
(STUDI KASUS SANTRI MAHASISWA PONDOK PESANTREN AL
UTSMANI KAJEN)**

SKRIPSI

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



Oleh :

MUKAROMATUL AZIZAH

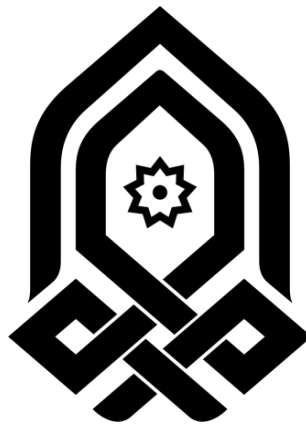
NIM : 4117193

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2021**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPPE
(STUDI KASUS SANTRI MAHASISWA PONDOK PESANTREN AL
UTSMANI KAJEN)**

SKRIPSI

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



Oleh :

MUKAROMATUL AZIZAH

NIM : 4117193

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2021**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mukaromatul Azizah

NIM : 4117193

Judul : **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan
Pembelian Pada E-Commerce Shoppe (Studi Kasus Santri
Mahasiswa Pondok Pesantren Al Utsmani Kajen)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 07 Oktober 2021

Yang Menyatakan,



MUKAROMATUL AZIZAH
NIM. 4117193

NOTA PEMBIMBING

Tsalis Syaifuddin, M.Si

Plalangan RT.05 RW.01 Gunungpati Semarang

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Mukaromatul Azizah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan

c. q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum. Wr.Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : Mukaromatul Azizah

NIM : 4117193

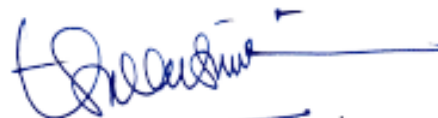
Judul : **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shoppe (Studi Kasus Santri Mahasiswa Pondok Pesantren Al Utsmani Kajen)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum. Wr.Wb.

Pekalongan, 07 Oktober 2021

Pembimbing,



Tsalis Syaifuddin, M.Si

NIP. 19870803 201801 1 002



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

Alamat : Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

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

Nama : **Mukaromatul Azizah**
NIM : **4117193**
Judul Skripsi : **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shoppe (Studi Kasus Santri Mahasiswa Pondok Pesantren Al Utsmani Kajen)**

Telah diujikan pada hari Selasa, 02 November 2021 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Hj. Rinda Asytuti, M.Si
NIP. 19771206200501 2 002

Penguji II

Novendi Arkham Muhtadi, M. Akun
NIP. 198911032019081001



Pekalongan, 03 November 2021
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 19750220 1999032 001

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan tahap penting yang dilakukan sebelum konsumen melakukan pembelian. Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Demikian halnya keputusan pembelian pada E-commerce Shoppe yang dilakukan santri mahasiswa di Pondok Pesantren Al Utsmani. Tujuan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian pada E-Commerce Shope di Pondok Pesantren Al Utsmani kompleks mahasiswa.

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*) dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Sampel yang digunakan sebanyak 110, data diolah menggunakan aplikasi SPSS 16 dengan uji instrumen, Uji Analisis faktor, dan uji Anova.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat enam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada E Commerce Shoppe yang dilakukan santri mahasiswa di Pondok Pesantren Al Utsmani dengan nilai Eigen Value > 1 yaitu Efektifitas dengan nilai $11.015 > 1$, Kepercayaan dengan nilai $2.093 > 1$, Strategi Pemasaran dengan nilai $1463 > 1$, Kualitas Produk dengan nilai $1383 > 1$, Kualitas Pelayanan dengan nilai $1.075 > 1$, Pribadi engan nilai $1.014 > 1$.

Kata kunci: *Keputusan Pembelian, Faktor keputusan pembelian. Analisis Faktor.*

ABSTRACT

MUKAROMATUL AZIZAH. Analysis Of Factors That Influence Purchasing Decisions At E-Commerce Shoppe (Case Study Of Students Of Al Utsmani Islamic Boarding School)

Purchasing decisions are an important stage that is carried out before consumers make a purchase. There are various factors that can influence consumers to make purchasing decisions. Likewise, purchasing decisions at the E-commerce Shoppe are made by students at the Al-Utsmani Islamic Boarding School. The purpose of the study was to determine what factors influence purchasing decisions at the E-Commerce Shoppe at the Al Utsmani Islamic Boarding School, the student complex.

This type of research uses the type of field research (Field Research) using primary data and secondary data. The sample used is 110, the data is processed using SPSS 16 application with instrument test, factor analysis test, and Anova test.

The results showed that there were six factors that influenced purchasing decisions at the E Commerce Shoppe conducted by students at the Al Utsmani Islamic Boarding School with an Eigen Value > 1, namely Effectiveness with a value of 11,015 > 1, Trust with a value of 2,093 > 1, Marketing Strategy with a value of 1,463 > 1, Product Quality with a value of 1,383 > 1, Service Quality with a value of 1,075 > 1, Personal with a value of 1,014 > 1.

Keywords: : Purchase Decision, Buying decision factor, Factor Analysis.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah puji syukur Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shoppe (Studi Kasus Santri Mahasiswa Pondok Pesantren Al Utsmani Kajej)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan studi jenjang strata satu (S1) jurusan Ekonomi Syariah di Institusi Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.

Dalam menyusun skripsi ini penulis tidak akan berhasil dan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan tulus hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Dr.H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor IAIN Pekalongan
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawai, SH., M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan
3. Bapak Dr. AM. M. Hafidz M, M.Ag, selaku Wakil Dekan 1 IAIN Pekalongan
4. Bapak Drs. H. A. Tubagus Surur, M.Ag. Selaku Wakil Dekan II IAIN Pekalongan
5. Bapak Dr. H. Zawawi, M. Ag selaku Wakil Dekan III IAIN Pekalongan
6. Bapak Aris Syafi'i selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan
7. Ibu Susminingsih, M.Ag. selaku Wali Dosen
8. Bapak Tsalis Syaifuddin M,Si. selaku dosen pembimbing skripsi.
9. Segenap dosen Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan beserta para staf.
10. Segenap Kepengurusan Pondok Pesantren Al Utsmani, Khususnya Pengurus Komplek mahasiswa yang telah mengizinkan dan turuk melancarkan proses peenelitian skripsi ini.

11. Orang Tua ku, Ibu Muawanah dan Bapak Shodiqin dan keluargaku yang selalu mendoakan, menyemangati dan memberikan dorongan untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Sahabat-sahabatku yang baik selalu memberikan dorongan, motivasi, dan saran dalam proses penulisan skripsi ini.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah Yang Maha Esa membalas segala kebaikan pihak yang telah membantu. Saya ucapkan terimakasih yang sebanyak-banyaknya yang tidak terukur jumlahnya, Penulis menyadari bahwa Skripsi ini jauh dari kata sempurna. kritik dan saran sangat diharapkan. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan menambah literasi keilmuan. Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.

Pekalongan, 10 Oktober 2021

Penulis



Mukaromatul Azizah

NIM. 4117194

MOTTO

**“Ilmu itu didatangi bukan datang dengan sendirinya, maka teruslah belajar
sampai kapanpin”**

(Al Imam Malik bin Anas)

“Seribu orang tua bisa bermimpi, satu orang pemuda bisa mengubah dunia”

(Ir. Soekarno)

“Tidak ada Kehidupan tanpa Perjuangan”

(KH. Anwar Zahid)

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
MOTTO	ix
DAFTAR ISI.....	x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xii
PERSEMBAHAN.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Batasan Masalah.....	10
D. Tujuan Penelitian	10
E. Manfaat Penelitian	11
F. Sistematika pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Landasan Teori.....	14
1. Teori Konsumsi	14
2. Perilaku Konsumen.....	20
3. Keputusan Pembelian	23
4. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	30
5. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online	33
6. E-Commerce	36
7. Paradigma Konsumsi E-Commerce 4.0.....	39
8. Bisnis Online dan Pengaruhnya bagi Masyarakat	43
B. Telaah Pustaka	45
C. Kerangka Berfikir.....	49
BAB III METODE PENELITIAN	52
A. Jenis Penelitian.....	52
B. Pendekatan Penelitian	52

C. Definisi operasional	57
D. Setting Penelitian	59
E. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	59
F. Sumber Data.....	60
G. Teknik Pengumpulan Data.....	60
H. Metode Analisis Data.....	62
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	66
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	66
B. Analisis Pengujian Hipotesis.....	68
C. Hasil Pengujian Deskripsi	71
D. Pembahasan.....	90
BAB V PENUTUP.....	109
A. Kesimpulan	109
B. Keterbatasan Penelitian.....	110
C. Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA.....	112
LAMPIRAN.....	I

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah 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

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini 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	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka danha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Ghain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
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	ﺀ	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal Panjang
أ = a		آ = ā
إ = i	أي = ai	إي = ī
أ = u	أو = au	أو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأة جميلة ditulis *mar’atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة ditulis *fātimah*

Syaddad (*tasydid*, geminasi)

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

Contoh:

ربنا	ditulis	<i>rabbānā</i>
البر	ditulis	<i>al-barr</i>

4. 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	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	ditulis	<i>ar-rojulu</i>
السيدة	ditulis	<i>as-sayyidinah</i>

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

Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البدیع	ditulis	<i>al-badi'</i>
الجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>

5. 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	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>syai'un</i>

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang elah memberikan rahmatnya, shalawat serta salam tak lupa tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW yang selalu kita nantikan syafaatnya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta, Ibu Muawanah dan Bapak Shodiqin yang selalu menyayangiku, memberikan dukungan, mendoakanku setiap hari demi kebahagiaan dan kesuksesan, khususnya terselesaikannya skripsi ini.
2. Saudara kandungku, mbak Miftakhurrohmah beserta suami yang selalu mendukungku dan memberikan nasihat-nasihat baik dan mendoakan keelancaran dan kesuksesan dalam pembuatan skripsi ini
3. Bapak KH. Shohibul Ulum beserta Ibu nyai Kholisnawati Rosa, dan segenap kepengurusan Pondok Pesantren Al Utsmani yang telah mengizinkan diadakanya penelitian ini, dan selalu memberi nasihat untuk selalu semangat.
4. Adek-adeku Sumi, Widayah, Irni, Risma, Tiara, Esti yang selalu kurepotkan, selalu mensupport, dan mendampingi proses pembuatan skripsi ini.
5. Temanku seperjuangan Siti Muamaliah, Ainun Nafisah dan kaka Rahadatul Aisi teman seperantauan yang bersedia mendengarkan sambat ku, semangat dan sukses selalu.
6. Segenap santri mahasiswi Al Utsmani terkhusus anak kamar lantai tiga yang selalu memberi semangat dan selau menghibur dikala gundah.
7. Temanku seperjuangan Ekonomi Syariah angkatan 2017, yang telah mengisi ceritaku di kampus
8. Dan semuanya yang tidak bisa kusebutkan satu persatu.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pembelian Shoppe 5 Bulan Terakhir.....	7
Tabel 2.1	Tipe-tipe Keputusan Pembelian.....	29
Tabel 3.1	Variabel-variabel yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian (teori.....	54
Tabel 3.2	variabel-variabel yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada E Commerce Shoppe (<i>Exploratory research</i> melalui <i>survey</i>	55
Tabel 3.3	Variabel – Variabel yang muncul dalam Teori dan <i>Exploratory Research</i>	56
Tabel 3.4	Definisi Operasional	57
Tabel 4.1	Uji Reliabilitas	68
Tabel 4.2	Nilai Communalities	69
Tabel 4.3	Nilai Component Matrix	70
Tabel 4.4	Uji Reliabilitas	76
Tabel 4.5	Uji Validitas Nilai Communalitas.....	76
Tabel 4.6	Uji MSA.....	78
Tabel 4.7	Uji Kesesuaian <i>Factor Analysis</i>	79
Tabel 4.8	Kontribusi Variabel Hasil Ekstraksi Communalities	80
Tabel 4.9	Hasil Ekstraksi PCA Dengan <i>Eigen Value</i>	81
Tabel 4.10	Distribusi variabel kepada faktor (Rotated Component Matrix.....	83
Tabel 4.11	Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada E-Commerce Shoppe.....	84
Tabel 4.12	Nilai Rata-rata faktor utama yang Mempengaruhi konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian pada E Commerce Shoppe.....	85
Tabel 4.13	Varian Faktor Terhadap Usia.....	86
Tabel 4.14	Hasil Uji Anova Faktor terhadap Usia.....	87
Tabel 4.15	Varian Faktor terhadap Uang Saku Santri	87
Tabel 4.16	Hasil Uji Anova Faktor terhadap Uang Saku	88
Tabel 4.17	Varian Faktor terhadap Intensitas Pembelian per Bulan	88
Tabel 4.18	Hasil Uji Anova Faktor terhadap Intensitas Pembelian per bulan....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top 10 E-commerce di Indonesia Kuartal 2020	3
Gambar 2.1 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian	26
Gambar 2.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.....	34
Gambar 2.3 Kerangka Berfikir	54
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan usia	72
Gambar 4.2 Karakteristik berdasarkan uang saku tiap bulan	73
Gambar 4.3 Karakteristik berdasarkan Intensitas Pembelian per bulan.....	74
Gambar 4.5 Tingkat Faktor Utama Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada E Commerce Shoppe.....	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian	I
Lampiran 2	Data Responden.....	V
Lampiran 3	Output Data Uji Reliabilitas	XVI
Lampiran 4	Output Uji Validitas Communalities Dan Component Matrix..	XVII
Lampiran 5	Analisis Faktor.....	XIX
Lampiran 6	Output Uji Anova	XXIII
Lampiran 7	Surat Izin Penelitian	XXVII
Lampiran 8	Surat Pernyataan Telah Penelitian.....	XXVIII
Lampiran 9	Dokumentasi.....	XXIX
Lampiran 10	Daftar Riwayat Hidup.....	XXXI

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan internet telah banyak mengubah pola hidup masyarakat Indonesia. Semua kebutuhan dapat terpenuhi dengan adanya sistem internet, dari mulai *traveling*, perhotelan, kebutuhan sehari-hari, sampai perlengkapan kecantikanpun bisa terpenuhi dengan adanya sistem internet. Pola hidup tersebut tidak hanya berlaku bagi masyarakat menengah keatas, masyarakat menengah ke bawah, bahkan santri mahasiswa juga telah menerapkan pola hidup tersebut.

Hasil survey dari APJII (Asosiasi Penyelenggara jasa Internet Indonesia) menjelaskan mengenai hasil utama dari survey (2019-2020) bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan mencapai 73,7% dari jumlah sebelumnya 64,8% pada tahun 2019, dan populasi Indonesia berjumlah 266.911.900 juta apabila digabungkan dengan angka estimasi BPS, dan diperkirakan pengguna internet di Indonesia berjumlah 196,7 juta pengguna. Jumlah tersebut mengalami kenaikan dari 171 juta di tahun 2019 atau sekitar 25,5 juta pengguna (APJII, 2020). Karena internet memiliki jangkauan yang sangat luas sehingga bisa menghubungkan jaringan yang ada didunia. Internet dimanfaatkan dengan baik oleh para pengusaha untuk meluncurkan usahanya salah satunya perusahaan E-commerce.

E-commerce sendiri merupakan kecanggihan dari adanya proses transaksi jual beli, transfer dan kemudahan lainya pada Word Wide Web Internet. Shoppe merupakan satu diantara beberapa situs internet Indonesia yang memanfaatkan fasilitas E-Commerce. Shoppe memiliki fitur yang sangat menarik perhatian para pengguna maupun konsumen untuk melakukan pembelian melalui internet. Shoope memberikan kemudahan kepada para pengguna, dan memberikan berbagai penawaran menarik untuk menarik konsumen (Pradana, 2016).

Konsumen diberi kemudahan untuk mengakses dan melakukan pemesanan dari berbagai tempat melalui Sistem E-Commerce. Hal itu menjadikan persaingan yang ketat antar perusahaan untuk membuat layanan E-Commerce dengan kualitas terbaik, dengan tujuan agar dapat menarik perhatian konsumen sehingga membuat seorang konsumen penasaran mengenai informasi aplikasi tersebut kemudian memunculkan keputusan untuk membeli.

Keputusan Pembelian merupakan Sebuah tindakan untuk memilih sesuatu dengan dua atau lebih pilihan alternatif (Agustini, 2017). Sebelum melakukan pembelian pasti seorang konsumen terlebih dahulu menentukan beberapa pilihan alternatif, yaitu mengenai penentuan membeli atau tidak. Jika orang tersebut memilih satu dari beberapa pilihan berarti telah melakukan keputusan pembelian.

Dalam islam Allah memerintahkan kepada manusia untuk adil dalam semua urusan, baik dalam hal berpakaian, makan, maupun minum.

Termasuk juga dalam melakukan keputusan pembelian untuk membeli sesuai kadar yang dibutuhkan dan tidak berlebihan. Sesuai dalam Al qur'an Surat Al A'raf ayat 31:

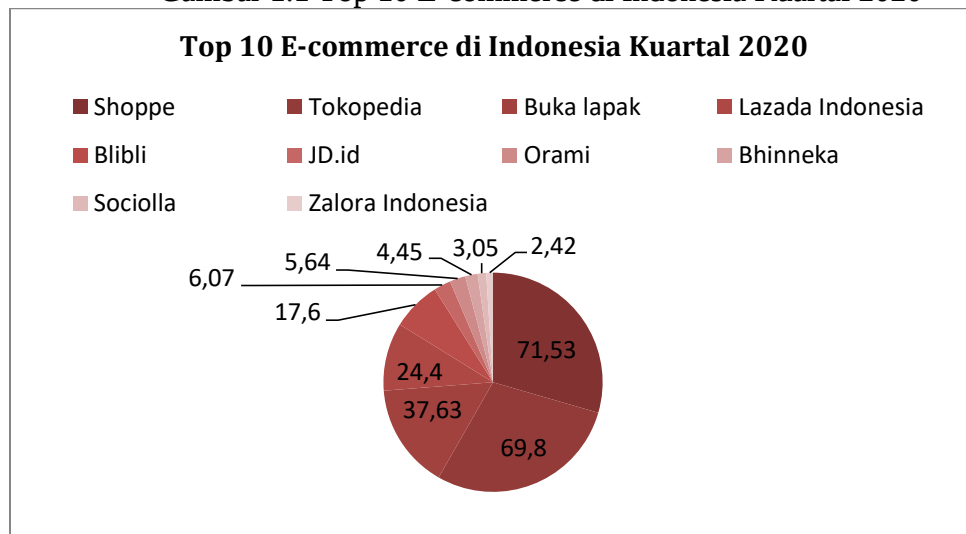
يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

“Wahai Anak Cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap memasuki masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh Allah tidak menyukai orang yang berlebihan” (QS. Al A'raf [7]:31).

Dari ayat tersebut bisa disimpulkan, yang pertama, jangan berlebihan dalam porsi makan dan minum. Sebab makan dan minum yang berlebihan akan mendatangkan penyakit. Kedua, jangan berlebihan dalam berbelanja atau melakukan pembelian karena akan mendatangkan kerugian. (Hanum, 2018).

Keputusan pembelian online yang sering dilakukan masyarakat Indonesia adalah pembelian pada E-Commerce Shopee. Tertera pada gambar 1.1 sebagai berikut:

Gambar 1.1 Top 10 E-commerce di Indonesia Kuartal 2020



Sumber: <https://data.tempo.co/data/top-10-e-commerce-di-indonesia-kuartal-i-2020>

Gambar 1.1 menjelaskan bahwa peringkat pertama E-Commerce yang sering dikunjungi adalah Shopee, artinya Shopee menjadi top 1 E-Commerce yang paling disukai Masyarakat Indonesia dengan presentase 71,53%. Karena Shopee seringkali memberikan berbagai penawaran menarik sehingga menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berbelanja secara online telah menjadi budaya masyarakat Indonesia. Terdapat beberapa penyebab sebagian besar masyarakat sekitar lebih memilih berbelanja serta berbisnis online. Diantaranya, kurang lebih 80% konsumen berpendapat pembelian secara online lebih hemat waktu. Sebanyak 79% responden mengatakan berbelanja secara online lebih hemat karena lebih mudah untuk membandingkan harga, terdapat 78% menyatakan lebih mudah untuk memilih serta memudahkan produknya. dan 75% responden menyatakan berbelanja online bisa mendapatkan barang dengan harga terjangkau (Utami, 2019).

Sebelum melakukan pembelian online terlebih dahulu konsumen melakukan keputusan pembelian, terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian online. diantaranya harga terjangkau, diskon besar, dan promosi pada waktu tertentu yang diadakan oleh Shopee. Faktor perilaku konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian, perilaku konsumen sendiri diantaranya sosial, budaya, pribadi dan psikologi, dengan hasil bahwa pribadi konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian

(Hanum & Hidayat, 2017). Selain itu terdapat juga Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online pada kalangan remaja yaitu faktor promosi, harga serta kepercayaan (Rizky, Diana Triwardhani, 2020).

Belanja secara online telah menjadi trend bagi mahasiswa karena belanja secara online dianggap lebih praktis daripada harus berkunjung langsung ke toko atau supermarket, serta lebih efektif waktu. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online pada mahasiswa lebih bermacam jika dibandingkan kelompok remaja yaitu kualitas produk yang baik, diskon, harga, iklan, lifestyle, Religiusitas, citra merek, kepercayaan, kemudahan, serta lokasi, namun tidak semua faktor tersebut memiliki pengaruh secara signifikan dalam keputusan pembelian, ada yang hanya sedikit berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti faktor citra merek, setelah diteliti tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan. (Dewi & Kusumawati, 2018; Fatimah, 2017; Nasution et al., 2020; Sunarti, Giardo Permadi Putra, 2001).

Jika dilihat dari kalangan santri, mereka tidak ketinggalan untuk mengikuti trend berbelanja secara online, terlebih dengan terbatasnya akses untuk keluar masuk pesantren secara bebas, menjadikan peluang berbelanja secara online menjadi alternative yang tepat, seperti pada santri mahasiswa yang berada di Pesantren Al Utsmani.

Pekalongan merupakan kota yang dijuluki Kota Batik, selain itu pekalongan juga sering disebut sebagai kota Santri, karena di Pekalongan terdapat banyak pesantren yang telah berdiri. Pada data statistik lembaga pondok pesantren tahun 2021 Pekalongan Jawa Tengah, menjelaskan terdapat sekitar 82 pondok pesantren yang berdiri baik di kota pekalongan maupun di kabupaten pekalongan, dengan jumlah 11.921 santri dan 1.347 ustadz. Salah satu pesantren yang berada di kabupaten pekalongan adalah pesantren Al Utsmani. (Data Statistik Lembaga Pesantren Pekalongan, 2021)

Pondok pesantren Al Utsmani berdiri sejak tahun 1993 di desa Winong Dukuh Gejlig Kecamatan KAJEN Kabupaten Pekalongan, di dirikan oleh H Arifin Utsman dengan restu Habib Ali bin Ahmad Al Attas. Namun saat itu hanya ada sekitar 100 santri putra, kemudian pada tahun 1998 didirikan pondok pesantren Putri Al Utsmani, seiring berjalanya waktu didirikanlah RAM Utsmani, MI Utsmani, MTs Utsmani. Sampai pada tahun 2017 di bangun gedung santri Mahasiswa bersamaan dengan pindahnya kampus IAIN Pekalongan ke KAJEN. Jumlah santri mahasiswa yang menetap di Pondok Pesantren Al Utsmani Sekitar 110 santri (Dokumen Al Utsmani, 2010).

Maraknya belanja online terjadi dipondok pesantren Al Utsmani Khususnya komplek santri Mahasiswa. Adapun berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online pada pesantren Al Utsmani belum diketahui secara pasti, karena terdapat banyak faktor yang

dapat mempengaruhi keputusan pembelian online. Jika dilihat dari survey sementara yaitu kemudahan, kebutuhan, diskon yang besar, promosi yang menarik pada tanggal tertentu yang di adakan oleh Shoppe, hal tersebut bisa dilihat dengan banyaknya paket hasil pembelian Shoppe yang masuk ke Pesantren pada tanggal tertentu, dan uang saku santri. Berikut data pembelian 5 bulan terakhir pada E-Commerce Shoppe jika dilihat dari paket yang masuk ke Pondok Pesantren Al Utsmani Komplek Mahasiswa:

Tabel 1.1 Data Pembelian Shoppe 5 Bulan Terakhir

No	Bulan	Jumlah Paket
1.	Januari	68 Paket
2.	Februari	80 Paket
3.	Maret	48 Paket
4.	April	49 Paket
5.	Juni	78 Paket

Sumber: Dokumentasi Al Utsmani

Tabel 1.1 menjelaskan mengenai data pembelian Online yang dilakukan oleh santri mahasiswa Al Utsmani pada lima bulan terakhir, dari data tersebut terlihat bahwa santri mahasiswa al utsmani tergolong konsumtif.

Berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh kalangan remaja serta mahasiswa terlihat perbedaan, pada kelompok remaja hanya terdapat 3 faktor yaitu harga, promosi, serta kepercayaan dan ketiganya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Rizky, Diana Triwardhani, 2020). Pada penelitian yang dilakukan dikalangan mahasiswa terdapat lebih banyak faktor, dari berbagai faktor yang telah disebutkan terdapat faktor yang tidak memiliki pengaruh secara signifikan yaitu faktor citra merek, kualitas produk dan

kepercayaan sedangkan pada kalangan remaja faktor kepercayaan berpengaruh secara signifikan (Agustini, 2017). Pada penelitian yang dilakukan oleh Nasution et al., (2020) menjelaskan bahwa variabel harga, kemudahan, citra merek, kepercayaan, kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 33%, Sementara sisanya sebesar 67% dipengaruhi oleh variabel lain. Faktor-faktor lain yang tidak terdapat pada kalangan remaja dan mahasiswa adalah faktor uang saku. Keputusan Pembelian pada E commerce Shoppe yang dilakukan santri utsmani tidak hanya dilakukan sekali dalam sebulan, namun kadang berkali-kali, baik ditoko yang sama maupun ditoko yang berbeda. Pemicu pembelian berulang tersebut bisa di sebabkan oleh faktor pribadi, motif relasi, kepuasan ataupun lainnya.

Penelitian ini akan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online seperti faktor perilaku konsumen yang meliputi budaya, psikologi, dan pribadi, kemudian faktor-faktor lainnya yaitu keinginan, diskon, promosi, kemudahan, uang saku, citra merek, kepercayaan, lifestyle, dan religiusitas pada santri Mahasiswa ponpes Al Utsmani. Beberapa alasan yang mendasari analisis ini adalah sebagai berikut: pertama, motif pribadi menjadi faktor dominan tertentu padahal terdapat keterbatasan keuangan. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Hanum, dkk (2017). Kedua, tujuan relasi menjadi faktor lain melakukan pembelian, padahal terbatas waktu dan akses. Hal ini seperti disampaikan oleh Kumala Ningrum (2012). Ketiga, gaya hidup menjadi elemen lainnya

padahal santri mahasiswa dituntut untuk berpakaian rapi namun tidak pamer, sebagaimana disampaikan oleh Dewi, dkk (2018).

Berdasarkan fenomena diatas, penulis akan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online, dengan formulasi judul **“Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Shoppe (Studi Kasus Santri Mahasiswa Pondok Pesantren Al Utsmani)”**

B. Rumusan Masalah

Keputusan pembelian merupakan tahap penting yang dilakukan sebelum konsumen melakukan pembelian. Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian antara lain, kualitas produk yang baik, diskon, harga, iklan, lifestyle, label halal, citra merek, kepercayaan, kemudahan, lokasi, serta uang saku. Demikian halnya keputusan pembelian online pada E-commerce Shoppe yang dilakukan santri mahasiswa di Pondok Pesantren Al Utsmani.

Untuk itu Penulis melakukan penelitian ini bertujuan meneliti lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online oleh santri Mahasiswa di Pondok Pesantren Al Utsmani yang sangat konsumtif. Setelah diketahui terdapat berbagai faktor yang berbeda yang mempengaruhi keputusan pembelian antara Kalangan Remaja, Mahasiswa serta Santri.

Dari uraian diatas maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum aktivitas konsumsi belanja online melalui E-commerce Shoppe para santri di Pondok Pesantren al Utsmani?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian online pada E-commerce Shoppe di Pondok Pesantren al Utsmani?
3. Faktor-faktor apa saja yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada E-commerce Shoppe di Pondok Pesantren al Utsmani?

C. Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas. Hal ini dilakukan untuk mempertajam fokus penelitian. Dalam penelitian ini terdapat batasan masalah sebagai berikut:

1. Fokus penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian online atau pada E-commerce Shoppe.
2. Populasi sample yang dipilih adalah Seluruh Santri putri Al Utsmani kompleks Mahasiswa.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran umum aktivitas konsumsi belanja online melalui E-commerce Shoppe para santri di Pondok Pesantren Al Utsmani.
2. Untuk menganalisa apa saja yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada E-Commerce shoppe di Pesantren Al Utsmani.

3. Untuk mencari faktor faktor apa saja yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian online pada Shoppe di Pesantren Al Utsmani.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Untuk memperluas wawasan serta pemahaman mengenai faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian online, diantara banyaknya faktor yang telah disebutkan bagi peneliti dan pembaca. Dan juga bisa dijadikan sebagai acuan atau referensi bagi pengguna online shop serta pembaca untuk kebutuhan keilmuan di masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

a. Dunia Akademik

Penelitian ini dijadikan sebagai sumbangsih pemikiran untuk dunia pendidikan dan para pengelola bisnis Online khususnya dalam bidang Ekonomi bisnis Islam. Dan memberi wawasan mengenai keputusan pembelian online dan berbagai faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian online.

b. Bagi Peneliti, penelitian ini dijadikan sebagai pengetahuan dan juga memberi pandangan baru bagi peneliti terutama di bidang Ekonomi Syariah mengenai Keputusan Pembelian.

c. Bagi Pengguna E-commerce Shoppe, penelitian ini bisa digunakan sebagai masukan atau pertimbangan untuk menjadikan E-

Commerce Shoppe lebih baik lagi. Selain itu juga memberi pengetahuan yang berarti bagi perusahaan dalam menilai serta memperbaiki kinerjanya dalam menerima masukan serta kebutuhan konsumen.

F. Sistematika pembahasan

Adanya sistematika pembahasan ini digunakan agar mempermudah peneliti ketika melakukan penyusunan skripsi yang akan dibuat. Adapun sistematika pembahasannya yaitu:

Bab I Pendahuluan, diuraikan dengan jelas mengenai masalah penelitian yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori, meliputi landasan teori, tinjauan pustaka, dan kerangka berpikir. Teori dalam penelitian merupakan dasar dari penelitian yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas. Tinjauan pustaka digunakan untuk menganalisis dan sebagai pendukung penelitian yang akan dilakukan. Kerangka berpikir berisi gambaran sistematis landasan teori dalam memberikan alternative solusi dari permasalahan yang ditetapkan.

Bab III Metode Penelitian, dalam metode penelitian hal-hal yang perlu diuraikan yaitu jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, instrumen dan teknik pengumpulan data, serta teknik pengolahan dan analisis data.

Bab IV Analisis Data dan Pembahasan, meliputi deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

Bab V Penutup, Bab penutup merupakan bab terakhir dalam skripsi yang berisi kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Teori Konsumsi

a. Konsumsi

Pada dasarnya semua kegiatan ekonomi dapat dipilah menjadi dua bagian besar yaitu kegiatan konsumsi dan kegiatan produksi. Kegiatan konsumsi merupakan pendorong utama bagi kegiatan produksi, jadi konsumen merupakan perangsang bagi produsen untuk memproduksi karena adanya permintaan (demand) yang ditimbulkannya. “Secara umum dapat disimpulkan bahwa keinginan manusia mempunyai dua ciri. Ciri pertama keinginan manusia beraneka ragam. Ciri kedua keinginan manusia tanpa batas.

Ada beberapa prinsip teori utilitas (Syariah & Fadilah, 2020):

- i. Barang (goods) yang dikonsumsi mempunyai sifat semakin banyak akan semakin besar manfaatnya. Dengan demikian, jika sesuatu yang bila dikonsumsi semakin banyak justru mengurangi kenikmatan hidup tidak dapat didefinisikan sebagai barang, misalnya penyakit.
- ii. Utilitas adalah manfaat yang diperoleh seseorang karena ia mengkonsumsi barang. Dengan demikian utilitas merupakan ukuran manfaat (kepuasan) bagi seseorang

karena mengkonsumsi barang. Keseluruhan manfaat yang diperoleh konsumen karena mengkonsumsi sejumlah barang disebut dengan utilitas total (total utility). Utilitas marginal (marginal utility) adalah tambahan manfaat yang diperoleh karena menambah satu unit konsumsi barang tertentu.

- iii. Pada teori Utilitas berlaku hukum pertambahan manfaat yang makin menurun yaitu bahwa awalnya seseorang konsumen mengkonsumsi satu unit barang tertentu akan memperoleh tambahan utilitas (manfaat) yang besar, akan tetapi tambahan unit konsumsi barang tersebut akan memberikan tambahan utilitas (manfaat yang semakin menurun, dan bahkan dapat memberikan manfaat negatif. Dengan kata lain, utilitas marginal mula-mula adalah besar, dan semakin menurun dengan meningkatnya unit barang yang dikonsumsi.
- iv. Pada teori utilitas diasumsikan bahwa konsumen mempunyai pengetahuan yang sempurna berkaitan dengan keputusan konsumsinya. Mereka dianggap (diasumsikan) mengetahui persis kualitas barang, kapasitas produksi, teknologi yang digunakan.

Menurut Keynes dalam (Akuntabel, 2013) tingkat pendapatan sangat mempengaruhi tingkat konsumsi, jadi semakin

besar tingkat pendapatan semakin tinggi pula tingkat konsumsi. Salah satu tujuan ekonomi merupakan menjabarkan mengenai perilaku konsumen, selain itu juga membahas tentang hukum permintaan, seperti perilaku konsumen yang apabila harga suatu produk rendah akan membeli lebih banyak produk, dan sebaliknya, serta lebih memilih barang dan jasa yang tinggi nilai manfaatnya. Konsumen akan menentukan kebutuhan pokok untuk dikonsumsi. Namun dengan terbatasnya anggaran pendapatan yang diterima oleh konsumen, untuk mengonsumsi produk yang memiliki nilai manfaat tinggi konsumen tersebut harus menunda.

Wahyuni (2013) berpendapat konsumsi merupakan kegiatan manusia dalam pemenuhan kebutuhan dengan pemakaian barang atau jasa. Kemakmuran konsumen dapat dicerminkan dengan mutu serta jumlah barang yang dikonsumsi konsumen. Semakin banyak jumlah produk yang dikonsumsi, serta semakin bermutu sebuah produk yang dikonsumsi maka bisa dikatakan semakin tinggi pula tingkat kemakmuran konsumen dan sebaliknya. Konsumsi bertujuan untuk mencapai kepuasan maksimum dari perpaduan barang atau jasa yang dikonsumsi. Salah satu kegiatan ekonomi yang penting adalah konsumsi. Terkadang dianggap paling penting. Rasionalisme dan utilitarisme merupakan dua nilai dasar perilaku konsumsi dalam ekonomi konvensional. Perilaku konsumsi yang boros, hedonistik, materialistic,

individualistik terbentuk oleh dua nilai dasar tersebut. Prinsip dasar konsumsi secara sederhana dapat dikatakan konsumen akan mengkonsumsi barang apa saja dengan jumlah tak terbatas untuk memenuhi kebutuhan. Namun berbeda dengan konsumsi dalam perspektif islam yang harus seimbang antara konsumsi di dunia (Present consumption) juga konsumsi akhirat (future consumption), dengan segala kegiatannya diniatkan ibadah kepada Allah Swt (Imahda , 2013).

b. Faktor – Faktor yang mempengaruhi Tingkat Konsumsi

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi tingkat konsumsi (Furqon, 2018) yaitu:

- v. Faktor Ekonomi, meliputi : Pendapatan Rumah Tangga (household Income), Kekayaan Rumah Tangga (household wealth), Tingkat Bunga (interest rate), Perkiraan Tentang Masa Depan (household expectation about the future).
- vi. Faktor Non Ekonomi, meliputi : faktor sosial budaya masyarakat. Misalnya berubahnya pola kebiasaan makan, perubahan etika dan tata nilai karena ingin meniru kelompok masyarakat lain yang dianggap lebih hebat.

c. Konsumsi Perspektif Ekonomi Islam

Dalam ekonomi islam konsumsi didefinisikan sebagaimana konsumsi secara umum yaitu pemenuhan kebutuhan dengan menggunakan barang atau jasa. Namun tentu saja dalam

pelaksanaanya terdapat perbedaan. Perbedaan mendasar konsumsi dalam Ekonomi Islam dengan Ekonomi konvensional adalah proses serta tujuan konsumsi tersebut, dalam ekonomi islam prosesnya harus sesuai dengan kaidah serta pedoman syariah yang telah berlaku dalam islam (Akuntabel, 2013).

Islam merupakan rahmatan Lil alamin, Islam melakukan upaya dengan mengatur pola konsumsi masyarakat agar sesuai dengan aturan islam yang telah ditetapkan dalam Nash dan sunnah, maka bisa dipastikan bahwa sumber daya yang ada bisa terdistribusi secara adil. Perilaku konsumsi dalam islam pada didasari atas dua hal, yaitu kebutuhan dan kegunaan. Secara logis, hanya barang yang bermanfaat dan dibutuhkan yang akan dikonsumsi seseorang. Dua bagian ini berkaitan erat dengan konsumsi, karena jika konsumsi dalam islam dimaknai sebagai pemakain produk yang baik dan bukan sesuatu yang diharamkan, maka motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan konsumsi harus sesuai dengan tujuan konsumsi tersebut.(Furqon, 2018)

Halal haram merupakan perkara yang sangat diperhatikan dalam konsumsi islam, selain itu komitmen serta aturan hukum syariat juga merupakan hal yang penting, agar manfaat konsumsi dapat tercapai secara optimal serta terhindar dari kemadharatan.

Jadi dalam mengkonsumsi barang seorang muslim harus melihat sisi halal haram produk yang akan dikonsumsi.

Tujuan utama konsumsi seorang muslim adalah sebagai perantara ibadah selain itu untuk menambah kekuatan serta keimanan kepada Allah SWT. Berbeda dengan tujuan konsumsi konvensional yang diasumsikan untuk memperoleh keuntungan atau *utility*. Dalam islam yang menjadi tujuan utama adalah kemaslahatan. Karena tujuan dari Syariat Islam (maqashid syariah) itu sendiri adalah kemaslahatan. (Furqon, 2018).

d. Dasar – Dasar dan Prinsip Konsumsi dalam Islam

Dalam hal konsumsi, Al Qur'an memberi petunjuk yang sangat jelas dan mudah dipahami, Al Qur'an mendorong untuk menggunakan barang-barang yang baik (halal) dan bermanfaat serta melarang untuk hidup boros dan melakukan kegiatan konsumsi untuk hal-hal yang tidak penting, bermewah-mewahan dalam hal makanan maupun pakaian juga dilarang dalam Al Qur'an, sesuai dengan firman Allah surat Al Baqarah ayat 168.

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

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”(Al Baqarah:[1] 168).

Ayat tersebut menjelaskan, bahwa umat muslim diperintahkan dalam mengkonsumsi segala sesuatu di dunia ini terbatas pada barang atau jasa yang baik dan halal, yang telah disediakan oleh Allah. Dan juga perintah untuk tidak mengikuti langkah-langkah syaitan yang selalu menggoda untuk menghalalkan sesuatu yang diharamkan.

2. Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller dalam (Dewi & Kusumawati, 2018) berpendapat *“is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”* dan diartikan bahwa perilaku konsumen merupakan kajian bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan barang-barang, jasa layanan, gagasan, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sosial, budaya, dan faktor pribadi merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Pendapat Kotler maupun Keller dapat disimpulkan antara perilaku konsumen dengan perilaku pembelian terdapat hubungan yang erat. Menurut pendapat lain perilaku konsumen mencakup seluruh kegiatan yang berhubungan dengan tanggapan emosi, mental, dan perilaku yang

mengiringi atau mendahului semua kegiatan ini (Dewi & Kusumawati, 2018).

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu:

i. Faktor Budaya

Budaya merupakan faktor penentu yang penting dalam menentukan konsumen yang berkaitan dengan perilaku dan keinginan. Kotler dan Keller memberikan contoh seorang anak yang tumbuh dewasa di Amerika akan terbiasa dengan nilai-nilai seperti prestasi kesuksesan, aktif, efisiensi, dan daya juang kerja. Sebaliknya seorang anak yang dibesarkan di negara lain dibesarkan dalam budaya mereka. Konsekuensinya para pemasar harus dapat memahami budaya berbagai Negara agar bisa menentukan pasar terbaik.

ii. Faktor Sosial

Adapun cakupan dalam faktor sosial diantaranya kelompok referensi, keluarga, peranan sosial, dan status.

iii. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi yang memengaruhi keputusan pembelian, meliputi umur maupun masa dalam siklus hidup, pekerjaan atau lingkungan ekonomi, dan kepribadian sekaligus konsep diri, gaya hidup, serta nilai-nilai.

b. Kerangka Kerja Perilaku Konsumen

Peter dan Olson dalam (Nasrullah, 2015) memaparkan mengenai empat elemen yang mendasari kerangka kerja perilaku konsumen yaitu:

i. Afeksi dan Kognisi

Ada dua reaksi psikologis internal konsumen terhadap rangsangan atau peristiwa lingkungan yang sedang berlangsung yaitu afeksi dan kognisi. Afeksi melibatkan hati dan perasaan, sedangkan kognisi melibatkan akal dan pikiran. respon yang beragam terdapat pada elemen afeksi seperti, rasa suka, benci, penilaian baik atau buruk, rasa bahagia atau tidak bahagia. Sedangkan kognisi konstruksi mental, psikologis, dan struktur pengetahuan yang digunakan dalam respon seseorang terhadap lingkungan. Perhatian serta pemahaman terhadap aspek lingkungan, mengingat kenangan masa lalu, pembentukan Evaluasi dan pembuatan keputusan pembelian merupakan proses psikologi yang termasuk dalam aspek kognisi.

ii. Perilaku (Behavior)

Perilaku merupakan sikap actual konsumen yang bisa diamati secara langsung. Jika afeksi dan kognisi mengacu pada perasaan dan pikiran konsumen, maka perilaku berkaitan dengan perbuatan sebenarnya yang dilakukan oleh konsumen.

iii. Lingkungan (Enviroment)

Lingkungan adalah faktor yang menyebabkan rangsangan fisik dan sosial yang kompleks di luar konsumen. Faktor lingkungan meliputi orang lain, tempat dan benda, emosi, persepsi, serta perilaku konsumen.

iv. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagian dari lingkungan yang mencakup berbagai rangsangan sosial dan fisik. Produk dan jasa, tempat pertukaan atau toko eceran, materi promosi atau iklan, dan informasi harga suatu produk merupakan hal-hal yang termasuk dalam rangsangan tersebut.

Setiap elemen lain dapat mempengaruhi strategi pemasaran seperti elemen afeksi dan kognisi, perilaku, lingsungan serta strategi pemasaran. Dan sebaliknya strategi pemasaran juga bisa mempengaruhi setiap faktor tersebut. Dengan kata lain, strategi pemasaran berinteraksi dengan pengaruh afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungan dari waktu ke waktu.

3. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Interaksi antar sesama manusia dalam kehidupan bermuamalah terbagi menjadi dua bagian yaitu Tabarru (tolong menolong) dan Tijarah (jual beli). Dalam proses jual beli terdapat

waktu dimana penjual menawarkan barang dan pembeli kemudian akan mempertimbangkan berbagai pertimbangan ketika memutuskan produk mana yang akan dibeli.

Dalam islam Allah memerintahkan kepada manusia untuk adil dalam semua urusan, baik dalam hal berpakaian, makan, maupun minum. Termasuk juga dalam melakukan keputusan pembelian untuk membeli sesuai kadar yang dibutuhkan dan tidak berlebihan. Sesuai dalam Al Qur'an Surat Al A'raf ayat 31:

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا
إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

“ Wahai Anak Cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap memasuki masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh Allah tidak menyukai orang yang berlebihan” (QS. Al A'raf [7]:31).

Dari ayat tersebut bisa disimpulkan, yang pertama, jangan berlebihan dalam porsi makan dan minum. Sebab makan dan minum yang berlebihan akan mendatangkan penyakit. Kedua, jangan berlebihan dalam berbelanja atau melakukan karena akan mendatangkan kerugian. (Hanum, 2018).

Suharno dalam (Virgiawan & Kariim, 2019) menjelaskan Keputusan pembelian adalah ketika pembeli berpikir, memilih dan membeli produk, serta mengkonsumsinya. Hastuti (2020) berpendapat keputusan pembelian adalah proses dimana calon pembeli mengenali sebuah masalah dengan pencarian informasi

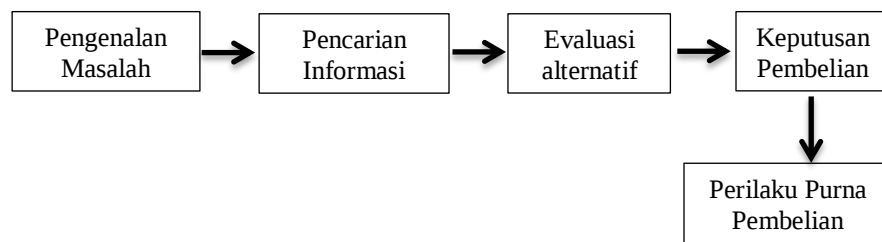
tentang produk atau merek tertentu dan penilaian tentang bagaimana setiap opsi menyelesaikan masalah, yang mengarah pada keputusan pembelian. menurut Kotler dan Amstrong dalam (Aryani, 2019) keputusan pembelian adalah membeli *brand* favorit dari berbagai pilihan. Sangadji dan Sopiah dalam (Rizky, Diana Triwardhani, 2020) menjelaskan keputusan pembelian merupakan seluruh perilaku konsumen yang didasarkan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih satu alternative dari berbagai alternative yang ada. Keputusan pembelian juga didefinisikan sebagai suatu penentuan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Bisa disimpulkan bahwa, konsumen yang akan mengambil keputusan harus menentukan satu pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan pembelian. Aryani, (2019) menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian proses dalam pembelian setelah beberapa tahap dilakukan sebelumnya. Setelah mengevaluasi beberapa alternative maka konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak.

b. Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian

Terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses keputusan pembelian diantaranya pengenalan masalah, pencarian

informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku purna pembelian. lima tahap ini tentu dilewati konsumen untuk setiap pembelian (Virgiawan & Kariim, 2019). Seperti pada gambar berikut:

Gambar 2.1. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian



i. Pengenalan Masalah

Sebelum melakukan keputusan pembelian, yang pertama dilakukan adalah pengenalan kebutuhan atau mengenali masalah. Artinya, untuk mengenali korespondensi atau ketidaksesuaian antara situasi saat ini dan keadaan yang diinginkan. Hal ini memudahkan proses pengambilan keputusan.

ii. Pencarian Informasi

Setelah mengenali masalah konsumen melakukan tahap selanjutnya yaitu penentuan solusi yang cocok dengan pencarian informasi internal ke memori. Jika informasi internal tidak memberikan solusi, proses penelitian berfokus pada informasi eksternal yang sesuai untuk memecahkan masalah.

iii. Evaluasi Alternative

Pada langkah berikutnya, konsumen mengevaluasi pilihan dan memperbaiki alternatif yang mereka inginkan menjadi lebih spesifik.

iv. Keputusan Pembelian

Setelah memilih alternative yang diinginkan konsumen melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai produk atau jasa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat serta bagaimana cara transaksinya.

v. Tindakan Sesudah Pembelian

Proses terakhir dalam proses pembelian bukan keputusan pembelian atau mengkonsumsi produk atau jasa melainkan melakukan evaluasi apakah alternatif yang dipilih sesuai dengan kebutuhan setelah digunakan (Virgiawan & Kariim, 2019).

Suharno dalam (Suryana & Dasuki, 2013) Menjelaskan bahwa ada lima pihak yang terlibat dalam keputusan pembelian:

- i. Inisiator, adalah orang yang pertama kali mengenali kebutuhan yang belum terpenuhi dan bersedia untuk membeli produk tertentu.
- ii. Influencer, adalah orang-orang yang mengambil tindakan untuk mempengaruhi. Berbagai aktivitas, saran dan opininya yang

menjadi sorotan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

- iii. *Decider* (pengambil keputusan), adalah orang yang memainkan peran menentukan dalam memutuskan kapan harus membeli suatu produk, produk mana yang akan dibeli, bagaimana membelinya, dan dimana membelinya.
- iv. Pembeli adalah orang yang benar-benar membeli.
- v. Pengguna, adalah orang yang mengkonsumsi barang yang dibeli.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Frans Abadi Cysara (2015) Indikator keputusan pembelian ada lima yaitu:

i. Tahap Menaruh Perhatian (Attention)

Tahap menaruh perhatian adalah tahapan dimana kita harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk tersebut. Baik promosi menggunakan iklan cetak, tv, atau jaringan personal lainnya.

ii. Tahap Ketertarikan (Interest)

Tahapan ketertarikan setelah berhasil meraih perhatian konsumen, harus dilakukan follow up yang baik. Yaitu tahapan lebih dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang kita tawarkan.

iii. Tahap Berniat (Desire)

Tahap berhasrat atau berniat adalah tahap memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak oleh konsumen, dimana agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk kita.

iv. Tahap Untuk Memutuskan Untuk Aksi Beli (Action)

Tahap untuk memutuskan aksi beli adalah tahapan dimana konsumen agar mengambil tindakan untuk memulai membeli produk.

v. Tahapan Satisfaction

Tahapan satisfacion adalah tahapan akhir dimana konsumen merasa puas dengan produk dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk.

d. Tipe – tipe Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Assael (2001) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek-merek. Berikut merupakan gambar jenis pengambilan keputusan beli:

Tabel 2.1 Tipe-tie Keputusan Pembelian

	Keterlibatan tinggi	Keterlibatan rendah
--	---------------------	---------------------

PENGAMBILAN KEPUTUSAN	Keputusan Pembelian Yang rumit	Perilaku pembelian yang mencari variasi
Kebiasaan	Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan	Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

4. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler dalam (Rakasyifa & Mukti, 2020) menyebutkan mengenai Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

a. Faktor non-Marketing

- i. Sosial, terdiri dari: keluarga, status, dan peran.
- ii. Budaya, terdiri dari: budaya, sub budaya dan kelas sosial.
- iii. Psikologi, terdiri dari: persepsi, motivasi, proses belajar, kepercayaan serta sikap.
- iv. Individu, terdiri dari: usia dan siklus hidup, gaya hidup, ekonomi, kepribadian dan citra diri.

b. Faktor Marketing

- i. Faktor lingkungan makro/Stimuli lainnya yaitu faktor yang memiliki pengaruh luas, faktor tersebut antara lain: politik, ekonomi, teknologi, alam, dan sosial budaya.
- ii. Inspirasi Pemasaran, seperti: produk, lokasi, harga, dan promosi.

Menurut Suharno dan Sutarso dalam (Hanum & Hidayat, 2017) Menyatakan ada empat faktor utama yang mempengaruhi dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut:

a. Faktor-Faktor Budaya

- i. Budaya Adalah kumpulan nilai dasar, presepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya.
- ii. Sub budaya Pembagian budaya dalam kelompok-kelompok budaya berdasarkan faktor horizontal, yaitu berdasarkan kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis.
- iii. Kelas Sosial Pembagian kelompok masyarakat berdasarkan faktor horizontal, yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama kelompok-kelompok yang terbentuk dalam kelas sosial ini akan memiliki strata yang berbeda dan memiliki orientasi dan perilaku yang berbeda.

b. Faktor Sosial

- i. Kelompok Merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi atas dasar kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

- ii. Keluarga Kelompok sosial yang paling dominan dalam mempengaruhi Perilaku konsumen, khususnya pada masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan.
- iii. Peran dan status Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok atau dalam lingkungannya.

c. Faktor Pribadi

- i. Usia dan tahapan dalam siklus hidup Mempengaruhi apa yang dibeli dan bagaimana mereka membeli.
- ii. Situasi ekonomi Mereka yang secara ekonomi baik akan banyak pilihan, sementara yang ekonominya kurang baik akan terbatas pilihannya.
- iii. Pekerjaan Aktifitas dalam pekerjaan, lingkungan pekerjaan, mobilitas dan karakteristik akan mempengaruhi mereka dalam membeli produk.
- iv. Gaya hidup Pola seseorang dalam hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat dan pendapatnya dalam sesuatu.
- v. Kepribadian Sekumpulan karakteristik psikologi unik yang secara konsisten mempengaruhi cara seseorang merespon situasi di sekelilingnya.

d. Faktor Psikologi

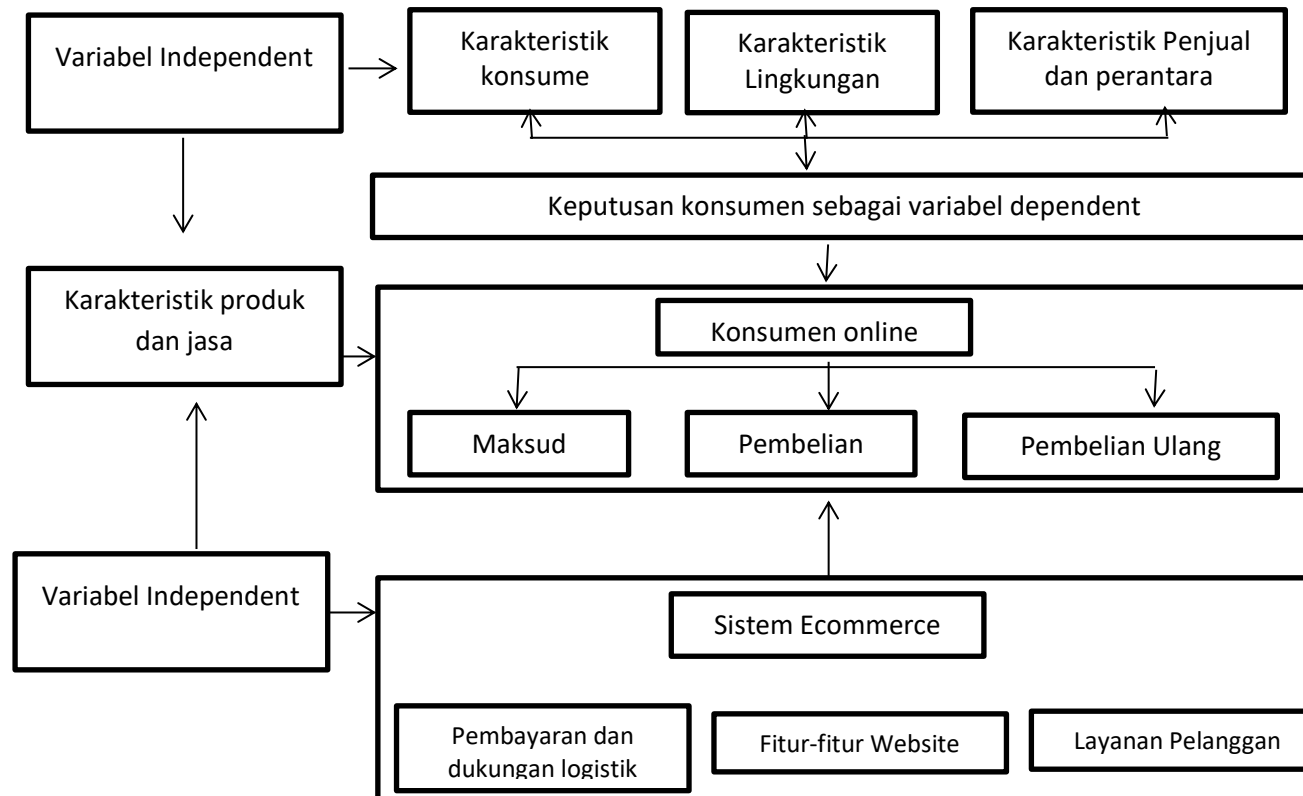
- i. Motivasi Dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

- ii. Presepsi dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- iii. Pembelajaran Perubahan perilaku seseorang oleh karena pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon dan penguatan.
- iv. Keyakinan dan sikap Suatu pola yang di organisasi melalui pengetahuan dan kemudian di pegang oleh individu sebagai kebenaran dalam hidupnya (Hanum & Hidayat, 2017).

5. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online

Turban et al dalam (Aryani, 2019) menerangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online dan prosesnya sebagai berikut:

Gambar 2.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online



Sumber : (Aryani, 2019)

Gambar 2.2 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Keputusan pembelian konsumen secara online merupakan variabel Dependent yang dapat dipengaruhi oleh dua variabel Independent sebagai variabel bebas, variabel pertama meliputi, karakteristik konsumen, lingkungan, serta penjual dan perantara. Variabel kedua meliputi, karakteristik produk dan jasa, dan sistem dalam e-commerce. Kedua variabel bebas yang tidak dapat dikendalikan itu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara online.
- b. Proses keputusan pembelian konsumen meliputi: maksud, pembelian dan pembelian ulang.
- c. Karakteristik konsumen meliputi: gender, umur, etnik, masalah psikologi, pengetahuan, nilai-nilai yang dianutnya, kepuasan, pengalaman sebelumnya, kebiasaan, preferensi, kepercayaan, sikap, inovasi, dan kepribadian.
- d. Karakteristik lingkungan meliputi budaya, dampak sosial normatif, dampak masyarakat informasi, hukum, lembaga, pemerintah, peraturan, dan politik.
- e. Karakteristik penjual dan perantara meliputi Citra merek, kepercayaan, kebijakan, dan prosedur.
- f. Karakteristik Produk atau jasa mencakup pengetahuan produk atau layanan, jenis produk atau jasa, ketersediaan produk atau

jasa, kualitas produk atau jasa, berbagai produk atau jasa, harga dan merek.

- g. Sistem e-commerce meliputi:
 - i. Sarana pembayaran dan logistik termasuk opsi pembayaran, opsi pengiriman, ketepatan dan kecepatan waktu pengiriman, kondisi barang saat diterima, rahasia dan rahasia garansi. Fitur Situs Web: Desain yang akurat, inovatif dan sederhana, mudah digunakan dan diakses.
 - ii. Layanan Pelanggan: FAQ, email, dan personalisasi.

6. E-Commerce

a. Definisi E-Commerce

Electronic Commerce (e-commerce) adalah pemanfaatan jaringan computer untuk berbagai proses transaksi diantaranya proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi. E-commerce merupakan elemen kecil dari e-business, di mana E-Business memiliki cakupan yang lebih luas, lebih luas cakupannya tidak hanya perdagangan, tetapi juga bekerja dengan mitra bisnis, layanan pelanggan, dan pekerjaan. E-commerce tidak hanya membutuhkan teknologi www, tetapi juga bentuk lain dari teknologi non-komputer seperti database atau teknologi database, surat elektronik a (e-mail) dan sistem pengiriman barang dan metode pembayaran yang sesuai E-commerce (Maryama, 2013).

Irmawati, (2011) berpendapat bahwa e-commerce adalah singkatan dari *Electronic Commerce*, yang berarti sistem pemasaran yang dioperasikan dengan menggunakan sarana elektronik. Ruang lingkup perdagangan elektronik mencakup distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran, dan layanan produk yang dilakukan dengan menggunakan sistem elektronik seperti Internet dan bentuk jaringan komputer lainnya. E-commerce bukan hanya produk atau layanan, tetapi kombinasi produk dan layanan. Perdagangan elektronik dan aktivitas Internet terkait dapat menjadi kekuatan pendorong untuk meningkatkan ekonomi nasional dengan meliberalisasi layanan domestik dan memfasilitasi integrasi dengan aktivitas manufaktur global. Karena perdagangan internal dan perdagangan dunia disatukan oleh perdagangan elektronik.

Seiring berjalanya waktu semua kegiatan marketing akan dirubah oleh E-commerce termasuk biaya operasional kegiatan transaksional. Proses e-commerce adalah sebagai berikut (Maulana, 2015):

- i. Presentasi layanan dan produk elektrino (pembuatan situs web)
- ii. Pemesanan langsung dan ketersediaan pembayaran
- iii. otomatisasi piutang usaha yang aman (baik nomor rekening maupun kartu kredit)

iv. Pembayaran langsung/online dan manajemen transaksi.

b. Faktor Keberhasilan E-commerce dalam Dunia Bisnis

Dalam menciptakan perusahaan e-commerce yang sukses dan berkelanjutan maka secara umum tentunya perusahaan harus mencari cara untuk dapat membangun kepuasan, loyalitas, dan hubungan baik dengan para pelanggan secara online agar mereka tetap kembali ke toko web perusahaan kita. Kunci keberhasilan perusahaan ritel elektronik adalah ketika perusahaan mampu mengoptimalkan beberapa faktor sukses e-commerce seperti berikut (Irmawati, 2011):

- i. Selection and Value, Faktor Pilihan dan nilai meliputi pilihan produk yang menarik, harga yang bersaing, jaminan kepuasan, dan dukungan pelanggan setelah penjualan.
- ii. Performance and Service, Faktor Kinerja dan pelayanan meliputi navigasi, proses belanja, dan pembelian serta konfirmasi pengiriman yang cepat dan mudah. Look and Feel, Faktor Tampilan dan rasa yakni meliputi pajangan web, situs web, area belanja, produk multimedia, halaman katalog dan fitur belanja yang menarik.
- iii. Advertising and Incentives, Faktor Iklan dan insentif meliputi : web dan promosi e-mail bersasaran serta penawaran khusus, termasuk iklan di berbagai situs afiliasi.

- iv. Personal Attention, Faktor perhatian personal meliputi halaman web personal, saran produk yang dipersonalisasi, iklan web dan pemberitahuan e-mail, serta dukungan interaktif untuk semua pelanggan.
- v. Community Relationship, Faktor hubungan dengan komunitas meliputi komunitas virtual para pelanggan, pemasok, perwakilan perusahaan, dan lain- lainnya melalui newsgroup, ruang bincang, serta berbagai hubungan ke situs- situs terkait.
- vi. Security and Reliability, Faktor keamanan dan keandalan meliputi keamanan informasi pelanggan dan transaksi di situs web, informasi produk yang dapat dipercaya, serta pemenuhan pesanan yang dapat diandalkan.

7. Paradigma Konsumsi E-Commerce 4.0

Hadirnya revolusi industri 4.0 telah mengubah cara hidup serta perilaku masyarakat dimana hal ini terlihat dari adanya perubahan aktivitas masyarakat yang dilakukan dari manual menuju ke arah otomatisasi melalui kombinasi teknologi digital. Teknologi informasi berbasis digital menjadi bagian yang penting dan tidak terpisahkan dari perilaku bisnis pada era revolusi industri 4.0. Selanjutnya, perubahan perilaku bisnis dalam era revolusi industri 4.0 memberikan peluang bagi para pelaku bisnis untuk

memunculkan sebuah inovasi baru dalam teknologi informasi berbasis digital (Hendarsyah, 2019).

Industri pada umumnya mempunyai prosedur standar dalam operasionalnya, mulai dari penyediaan bahan mentah sampai menghasilkan suatu produk hingga sampai ke konsumen. Pada era industri 4.0 semua prosedur tersebut sudah menggunakan otomatisasi cerdas. E-commerce lahir sebelum industri 4.0, dimana e-commerce sendiri merupakan transaksi bisnis yang dilakukan secara elektronik menggunakan internet. Transaksi bisnis merupakan bagian kegiatan yang dilakukan di dunia industri. Jadi bisa dikatakan secara umum bahwa e-commerce berhubungan dan berkesinambungan dengan industri 4.0. Industri 4.0 fokus pada industri Manufaktur terotomatisasi cerdas dan berkembang di banyak sector, sehingga ini akan menciptakan produk yang banyak dan berkualitas di berbagai sektor. Hal tersebut akan berpengaruh terhadap peningkatan transaksi bisnis terutama pada e-commerce. Dimana Marketplace akan semakin kompleks dan canggih, sehingga perusahaan-perusahaan akan tumbuh dan roda perekonomian semakin berputar (Industri et al., 2018).

Dalam kerangka e-commerce terdapat orang (people) berupa penjual, pembeli, perantara dan lainnya. Pada era industri 4.0 dalam operasionalnya juga membutuhkan orang, sehingga untuk kerangka ini volumenya akan bertambah pada e-commerce.

Kerangka e-commerce berikutnya yaitu kebijakan dan peraturan seperti pajak dan regulasi, di era industri 4.0 hal tersebut juga berlaku seperti regulasi operasional industri dan pajak industri, sehingga akan terjadi penyelarasan kebijakan dan peraturan pada e-commerce. Selanjutnya pemasaran dan periklanan merupakan kerangka e-commerce berupa promosi, konten web dan target pemasaran, dalam industri 4.0 juga terdapat kegiatan tersebut seperti produk yang diciptakan harus ditentukan target pemasarannya, sehingga pemasaran dan periklanan pada e-commerce semakin gencar dan lebih kreatif. Kerangka e-commerce selanjutnya adalah layanan pendukung seperti logistik, pembayaran dan keamanan sistem dan jaringan, pada industri 4.0 pengaturan logistik sudah menggunakan IoT dan AI, sedangkan pembayaran sudah menggunakan online banking dan uang elektronik, dalam hal keamanan sistem dan jaringan sudah menggunakan cyber security, jadi hal tersebut dalam e-commerce akan menyesuaikan.

Kerangka e-commerce yang terakhir yaitu kemitraan bisnis, hal ini juga sudah ada pada industri 4.0 seperti dalam pengadaan bahan mentah dan distribusi produk jadi, sehingga pada e-commerce tinggal ditingkatkan kemitraannya. Dalam dimensi teknologi e-commerce terdapat ubiquity dan global reach bisa diartikan dimana-mana dan menjangkau lintas batas negara, maknanya bahwa e-commerce bisa diakses dimana-mana dengan

menggunakan internet, pada industri 4.0 hal tersebut menjadi sangat penting seperti pengontrolan produksi bisa dikontrol melalui smartphone dan diakses dimana saja, sehingga ubiquity dan global reach pada e-commerce menyesuaikan teknologinya. Kemudian universal standards dapat diartikan bahwa ada satu set standar teknologi yaitu internet, industri 4.0 juga menggunakan internet (Hendarsyah, 2019).

Richness dapat diartikan bahwa teknologi ini kaya akan konten seperti video, audio dan teks, industri 4.0 dalam memasarkan produk menggunakan konten yang sama dengan e-commerce. Berikutnya interactivity bisa diartikan bahwa teknologi ini bekerja melalui interaksi dengan pengguna, industri 4.0 sudah mengimplementasikan hal ini dalam horizontal and vertical system integration, simulation dan robots, ecommerce tinggal mengakuisisi teknologi tersebut kedalam interactivity. Kemudian information density diartikan bahwa teknologi ini mengurangi biaya informasi dan meningkatkan kualitas informasi itu sendiri, di industri 4.0 terkait dengan informasi menggunakan teknologi big data dan cloud dimana pemrosesan, penyimpanan informasi dan biaya komunikasi menjadi turun sehingga informasi menjadi berlimpah, murah dan akurat, oleh sebab itu e-commerce bisa menyesuaikan teknologinya. Berikutnya personalization/customization dapat diartikan bahwa

memungkinkan informasi yang disampaikan kepada pelanggan bisa disesuaikan dengan kebutuhan mereka, dalam industri 4.0 ketika menciptakan produk hal ini juga dilakukan, sehingga bisa sinkron dengan e-commerce. Dan yang terakhir social technology bisa diartikan bahwa memungkinkan pengguna dapat membuat dan berbagi konten dengan komunitas di seluruh dunia melalui jejaring sosial, ini juga merupakan salah satu strategi teknologi yang diterapkan pada industri 4.0, sehingga akan memudahkan perkembangan e-commerce (Industri et al., 2018).

E-commerce dan Industri 4.0 memiliki hubungan yang selaras dan berbanding lurus, karena dari segi teknologi, e-commerce akan menyesuaikan teknologinya dengan teknologi yang ada pada era industri 4.0. Kemudian Industri 4.0 juga memanfaatkan e-commerce dalam operasionalnya, sehingga e-commerce di era industri 4.0 akan lebih berkembang dan maju lagi.

8. Bisnis Online dan Pengaruhnya bagi Masyarakat

Online berarti segala aktivitas yang menggunakan internet dimana kita bisa berkomunikasi atau berhubungan atau terkoneksi dengan banyak orang melalui dunia maya. Bisnis online didefinisikan sebagai kegiatan menjual barang atau jasa untuk mendapatkan keuntungan melalui media internet. Bisnis Online atau yang disebut sebagai Perdagangan Elektronik atau e-dagang adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan

jasa melalui sistem elektronik seperti internet dan televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. E-dagang dapat melibatkan transfer data elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Industri teknologi informasi melihat kegiatan e-dagang ini sebagai aplikasi dan penerapan dari e-bisnis (e-business) yang berkaitan dengan transaksi komersial, seperti: transfer dana secara elektronik, SCM (supply chain management), e-pemasaran (emarketing) atau pemasaran online (online marketing), pemrosesan transaksi online (online transaction processing), pertukaran data elektronik (electronic data interchange / EDI) dan lain-lain (Rosinta, 2006)

Pendapatan masyarakat sebagaimana pemikiran Rosyidi (2006) adalah arus uang yang mengalir dari pihak dunia usaha kepada masyarakat dalam bentuk upah dan gaji, bunga, sewa dan laba. Dan pendapatan perseorangan (personal income) terdiri atas sewa upah dan gaji, bunga, laba perusahaan bukan perseroan, dividen dan pembayaran transfer. Menurut Sukirno (2006) Pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan ataupun tahunan. Berdasarkan uraian diatas dapat kita tarik kesimpulan bahwa pendapatan merupakan hasil dari suatu pekerjaan atau perdagangan yang

memberikan hasil atau keuntungan dari kegiatan baik dilakukan secara rutin maupun tidak.

Adanya bisnis online mampu meningkatkan pendapatan masyarakat. Hal ini terbukti pada penelitian yang dilakukan oleh Rosinta (2018) bahwa Bisnis Online secara parsial berpengaruh positif dan signifikan sebesar 11,263 satuan terhadap peningkatan pendapatan masyarakat Jasa Bisnis Online.

B. Telaah Pustaka

Sebagaimana penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan menelusuri beberapa referensi terkait dengan tema penelitian seperti jurnal atau skripsi terdahulu, maka peneliti menguraikan beberapa referensi sebagai berikut:

Pertama, Penelitian yang berjudul “faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike dikota medan” oleh Zubaidah Hanum pada tahun 2017, penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan mengambil 100 sampel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor sosial, budaya, pribadi, dan psikologis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih sepatu merek nike. Persamaan pada penelitian ini adalah pada metode penelitiannya yaitu metode deskriptif kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah sampel, lokasi penelitian, serta analisis penelitian.

Kedua, pada penelitian Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik oleh Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar tahun 2018. Menghasilkan penelitian yaitu variabel Citra merek (X1) dan variabel Kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda dengan pendekatan kuantitatif. Perbedaannya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada pendekatan serta teknik analisis penelitian dimana pada penelitian yang akan diteliti menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan analisis Eksploratory. Dan persamaannya terletak pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Ketiga, pada penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee oleh Siti Lam'ah Nasution dkk tahun 2020. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis linier berganda. Menghasilkan penelitian, secara simultan kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga berpengaruh secara signifikan, sedangkan secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online karena sering ditemukanya kerusakan barang ketika sampai pada konsumen. Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada variabel Dependen yaitu keputusan pembelian. Perbedaannya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada pendekatan serta teknik analisis

penelitian dimana pada penelitian yang akan diteliti menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan analisis Eksploratory, serta lokasi penelitian yang berbeda.

Keempat, Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian oleh Diah Retno Sufi Fauzia, pada tahun 2019. Menghasilkan penelitian yaitu Variabel Religiusitas memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan Variabel Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan pada penelitian ini yaitu pada variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Perbedaannya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada pendekatan serta teknik analisis penelitian dimana pada penelitian yang akan diteliti menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan analisis Eksploratory.

Kelima, Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen oleh Imam Santoso, pada tahun 2016. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menghasilkan penelitian yaitu kualitas produk dan Harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian di Rumah makan cepat saji. Persamaan pada penelitian tersebut adalah pada variabel Dependen yaitu keputusan Pembelian. Sedangkan Perbedaannya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada pendekatan serta teknik analisis penelitian dimana pada penelitian yang

akan diteliti menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan analisis Eksploratory.

Keenam, penelitian Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Era Digital oleh Feti Fatimah pada tahun 2017. Menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan analisis instrument test. Menghasilkan penelitian yaitu Harga, Iklan, Lifestyle, dan Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Era Digital. Persamaan pada penelitian tersebut adalah pada pendekatan penelitian yaitu deskriptif kuantitatif dan variabel Dependen yaitu keputusan Pembelian. Sedangkan perbedaan pada penelitian tersebut terletak pada jenis analisis data yaitu analisis faktor Eksploratory.

Ketujuh, Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Membeli di Online Shop Studi kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Angkatan Tahun 2012. Oleh Ni Kadek Devi Aprilia Agustini pada tahun 2017. Dengan hasil terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online yaitu produk, kemudahan, kualitas informasi, serta kepercayaan konsumen. Persamaan pada penelitian ini yaitu pada pendekatan serta analisis penelitian yaitu analisis faktor (Faktor Eksploratori). Sedangkan perbedaan terletak pada jumlah sampel dan lokasi penelitian.

Kedelapan, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online Pada Kelompok Remaja” oleh Rizky pada tahun 2020. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis deskriptif

dan Infrensial. Dengan jumlah sampel 75 responden. Menghasilkan penelitian yaitu promosi, harga, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan pada penelitian tersebut adalah pada variabel Dependen yaitu keputusan Pembelian. Sedangkan perbedaan pada penelitian tersebut terletak pada analisis penelitian yaitu analisi faktor eksploratori.

Kesembilan, penelitian Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen” oleh Giardo Permadi Putra pada tahun 2017. Menggunakan analisis deskriptif dan analisis path, Menghasilkan penelitian yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan pada penelitian tersebut adalah pada Variabel Dependen yaitu keputusan Pembelian. Sedangkan perbedaan pada penelitian tersebut terletak pada pada analisis penelitian yaitu analisis fafaktor eksploratori.

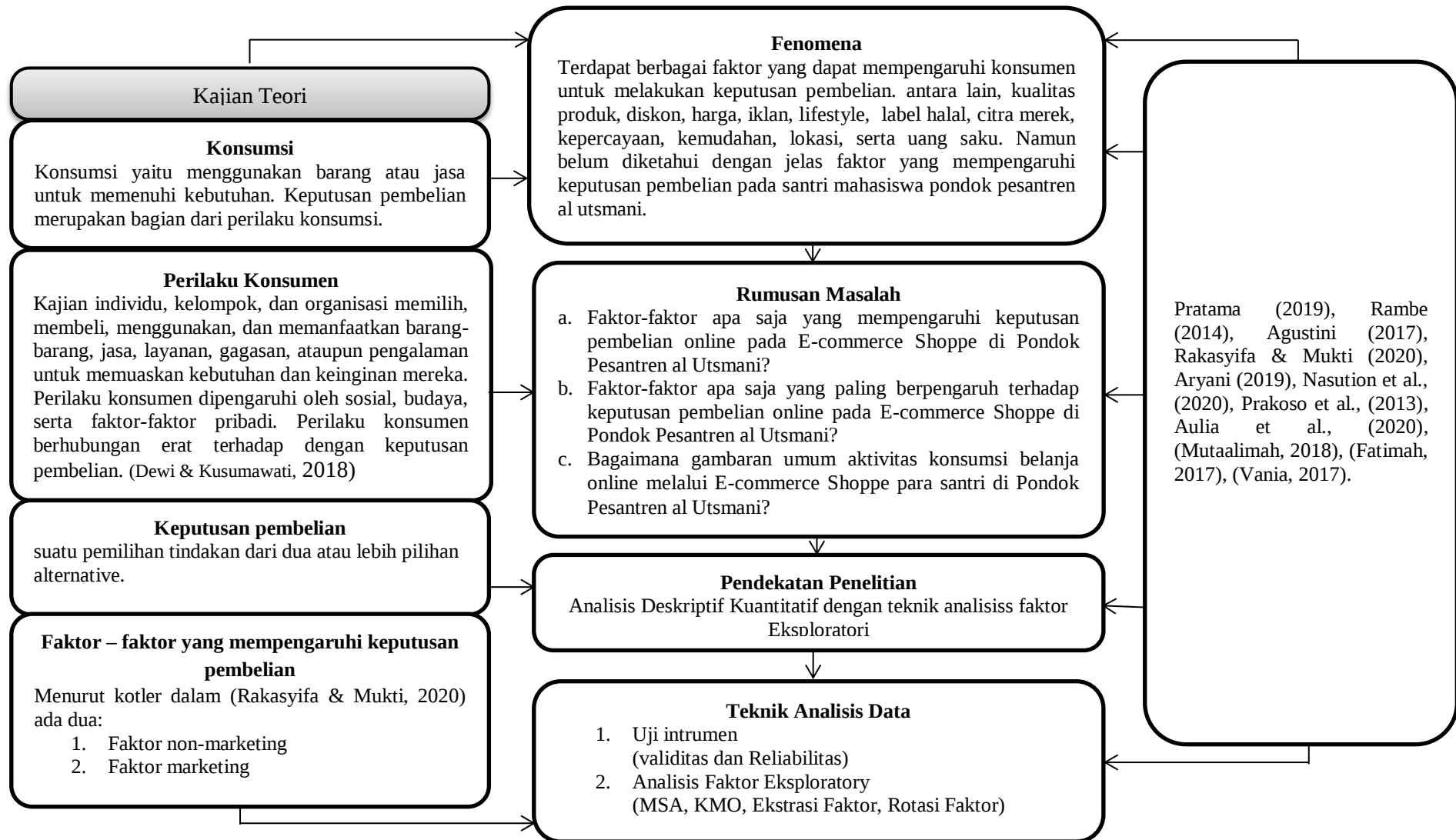
C. Kerangka Berfikir

Kerangka pikir merupakan paduan hubungan antar variabel berdasarkan teori yang telah dideskripsikan, kemudian dianalisis secara sistematis dan kritis untuk menghasilkan paduan hubungan dari satu variabel ke satu hipotesis (Sugiyono, 2009). Kerangka Pemikiran adalah jaringan variabel yang dijelaskan secara logis yang merupakan pengembangan formula untuk masalah yang ditentukan. Kajian Empiris dalam penelitian ini berpedoman pada penelitian sebelumnya oleh : Pratama (2019), Rambe (2014), Agustini (2017), Rakasyifa & Mukti

(2020), Aryani (2019), (Nasution et al., 2020), (Prakoso et al., 2013), Aulia et al., (2020), Mutaalimah (2018), Fatimah, (2017), Vania, (2017), Hanum & Hidayat (2017), Agustini (2017)

Kajian teori dan kajian empiris tersebut digunakan untuk membangun rumusan masalah dan menggunakan metode statistik untuk menganalisa sehingga mendapatkan hasil penelitian yang diinginkan. Kerangka berfikir penelitian ini diilustrasikan pada Gambar 2.2 di bawah ini:

Gambar 2.3 Kerangka Berfikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini memiliki jenis penelitian survei, yang mana penelitian ini dilaksanakan dengan tidak memanipulasi data yang didapatkan dari responden maupun dari sumber lainnya (Suliyanto, 2018). Pada penelitian ini Ms Exel dan SPSS digunakan sebagai alat pengolah data.

Metode observasi serta Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, yang mana secara langsung peneliti mendatangi lokasi penelitian, yaitu Pondok Pesantren Al Utsmani Kecamatan Kajeen Kabupaten Pekalongan guna mencari dan mengumpulkan berbagai data yang ada kaitannya dengan penelitian ini dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

B. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Menurut Azuar (2014) Analisis data deskriptif berarti menganalisis data untuk permasalahan variabel-variabel mandiri, dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui dan mendeskripsikan faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian online Shoppe pada santri mahasiswa Al utsmani.

Sedangkan Analisis data kuantitatif adalah analisis data terhadap data yang mengandung numeric tertentu.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor eksploratori, teknik ini digunakan untuk mengidentifikasi variabel atau faktor yang memiliki pola hubungan tertentu dalam sebuah kelompok variabel. Untuk itu Analisis faktor eksploratori digunakan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian online Shoppe pada santri mahasiswa Al utsmani.

Malhotra (2010) dalam (Kaharuddin, 2020) menyatakan bahwa penelitian harus menjadi bukti objektif yang didukung oleh teori. Dalam penelitian ini, menggunakan kombinasi antara teori dan *Objective Evidence* untuk menentukan variabel yang akan diteliti. Untuk teori menggunakan penelitian eksploratif (*Exploratory Research*) dengan analisis data sekunder, mengacu pada penelitian sebelumnya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian online. Untuk memberikan pandangan yang luas, dilakukan *Exploratory Research* dengan survey untuk mendapatkan data primer sebagai *objective evidence* terkait variabel-variabel yang dianggap penting dalam pengambilan keputusan pembelian online. Proses penentuan variabel yang akan dianalisis meliputi:

1. Mencari variabel-variabel pada penelitian sebelumnya sebagai acuan atau teori utama. Variabel-variabel tersebut diperoleh dari berbagai sumber penelitian terdahulu. seperti tertera pada Tabel 3.1. dari data-

data tersebut diperoleh 10 variabel yang menjadi acuan dalam penelitian.

Table 3.1 Variabel-variabel yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian (teori)

No.	Variabel	Rizky, Diana Triwardhani, (2020)	(Hanum & Hidayat, 2017)	(Aryani, 2019)
1.	Pribadi		X	
2.	Budaya		X	
3.	Psikologi		X	
4.	Harga	X		X
5.	Promosi	X		
6.	Kebutuhan	X		
7.	Iklan			X
8.	Praktis	X		
9.	Produk			X
10.	Kepercayaan	X		X

Sumber: data diolah (2021)

2. Melakukan Penelitian Eksploratif dengan menyebarkan kuesioner menggunakan pertanyaan terbuka sebagai data utama untuk penelitian deskriptif. Malhotra mengatakan penelitian kualitatif memberikan wawasan untuk memahami masalah. Peneliti membagikan kuesioner berisi pertanyaan terbuka kepada 20 responden, dengan menyebutkan lima variabel yang dianggap penting dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli secara online pada shoppe. Alasan mengambil 20 responden pada kuisisioner terbuka, karena 20 responden sudah dianggap cukup, apabila satu responden menyebutkan 5 variabel pada tiap kuisisioner, dan 20 merupakan jumlah populasi pada tiap kamar pada kompleks mahasiswa Pondok Pesantren Al Utsmani.

Tabel 3.2 variabel-variabel yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada E Commerce Shoppe (*Exploratory research* melalui *survey*)

No.	Variabel	Jumlah Responden
1.	Harga terjangkau	13
2.	Kualitas Produk	11
3.	Review Konsumen lain	9
4.	Kebutuhan	5
5.	Promosi	4
6.	Variasi produk	5
7.	Diskon yang besar	4
8.	Uang saku	4
9.	Rating toko	5
10.	Ketersediaan Produk	2
11.	Respon penjual	2
12.	Lebih leluasa dalam memilih produk	2
13.	Hemat tenaga	2
14.	Tempat beli terpercaya	2
15.	Saran teman	2
16.	Kemasan produk yang menarik	2
17.	Mudah	2
18.	Keinginan	2
19.	Informasi	1
20.	Pelayanan yang berkualitas	1
21.	Sistem pembayaran	1
22.	Dapat dilakukan kapan saja	1
23.	Peminat banyak	1
24.	Penjual dapat dipercaya	1
25.	Tertarik pada iklan	1

Sumber : Data Diolah

3. Mencocokkan Variabel Penelitian Eksploratif dengan Variabel Teoritis. Semua variabel yang ada dalam teori dan ada dalam survei digunakan sebagai variabel yang akan diuji dalam bentuk survey.

Tabel 3.3 Variabel – Variabel yang muncul dalam Teori dan
Exploratory Research

No.	Faktor	Variabel	Exploratory Research Melalui survey	Teori
1.	Pribadi	Uang saku	x	x
2.		Saran teman	x	
3.		Keinginan	x	
4.	Budaya	Review konsomen	x	x
5.		Kebiasaan informasi	x	
6.		Peminat banyak	x	
7.	Psikologi	Respon/ sikap penjual	x	x
8.		Pelayanan yang berkualitas	x	
9.	Harga	Harga terjangkau	x	x
10.	Promosi	Diskon besar	x	x
11.		Promosi	x	
12.	Kebutuhan	Kebutuhan	x	x
13.	Iklan	Tertarik pada iklan	x	x
14.	Kemudahan	Praktis	x	x
15.		Bisa dilakukan kapan saja	x	
16.		Leluasa dalam memilih produk	x	
17.		Hemat tenaga	x	
18.		Sistem pembayaran	x	
19.	Produk	Produk berkualitas	x	x
20.		Produk bervariasi	x	
21.		Ketersediaan produk	x	
22.		Kemasan produk yang menarik	X	
23.	kepercayaan	Penjual dapat dipercaya	x	x
24.		Tempat beli terpercaya	x	
25.		Rating toko	x	

Sumber : Data Diolah (2021)

C. Definisi operasional

Definisi operasional digunakan untuk membentuk dan memodifikasi kuesioner sehingga mempermudah responden dalam mengisi kuesioner. Pengisian kuesioner oleh responden akan digunakan sebagai data primer dalam penelitian ini. Berikut ini adalah definisi operasional dalam variabel-variabel yang digunakan oleh peneliti.

Tabel 3.4 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
1	Pribadi	Pribadi merupakan faktor yang berasal dari diri manusia itu sendiri atau perseorangan	• Uang saku • Saran teman • Kenginan	(Teguh, 2016)
2	Budaya	Budaya merupakan faktor penentu yang penting dalam menentukan konsumen yang berkaitan dengan perilaku dan keinginan	• Review konsomen • Informasi • Peminat banyak	(Dewi & Kusumawati, 2018)
3	Psikologi	Psikologis merupakan pikiran, perasaan, dan perilaku individu yang dipengaruhi oleh orang lain.	• Respon atau sikap penjual • Pelayanan yang berkualitas	(Teguh, 2016)
4	Harga	Persepsi harga dapat diartikan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk	• Harga terjangkau	.(Setyarko 2016)
5	Promosi	Promosi merupakan proses	• Diskon besar	(Hasan, 2014)

		mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.	• Promosi menarik	
6	Kebutuhan	Kebutuhan adalah keinginan manusia akan suatu barang atau jasa yang diharapkan dapat memberikan kepuasan jasmani ataupun rohani, dimana kebutuhan manusia bersifat nyata dan tidak nyata.	• Kebutuhan	(Paendong 2016)
7	Iklan	Iklan adalah media promosi yang dimanfaatkan untuk memasarkan suatu produk.	• Iklan yang menarik	(Maharani 2018)
8	Kemudahan	Kemudahan adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) telah tercapai.	• Praktis • Dilakukan kapan saja • Leluasa dalam memilih produk • Hemat tenaga • Sistem pembayaran mudah	(Ylistia, 2017)
9	Produk	Produk yang berkualitas adalah yang mampu memberikan hasil lebih dari yang diharapkan.	• Produk berkualitas • Produk bervariasi • Ketersediaan produk • Kemasan produk menarik	(Ylistia, 2017)
10	Kepercayaan	Kepercayaan	• Penjual	(Sangadji

	an	konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat	dapat dipercaya • Tempat beli terpercaya • Rating toko	& Sopiah, 2013)
--	----	--	---	-----------------

D. Setting Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pondok Pesantren Al Utsmani Kecamatan Kajen Kabupaten Pekalongan dengan kode pos 51161.

E. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi diartikan sebagai objek yang diamati. Secara luas, populasi adalah wilayah umum yang berisi obyek dengan ciri-ciri tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti sebagai bahan pembelajaran kemudian disimpulkan (Nalim, 2014).

Sampel yaitu bagian dari populasi yang dianggap bisa menggantikan seluruh jumlah populasi. Sampel dikatakan baik jika bisa mewakili seluruh populasi (Nalim, 2014).

Semua Mahasiswa santri Putri Al Utsmani kecamatan Kajen kabupaten pekalongan merupakan populasi dari penelitian ini. Jumlah seluruh mahasiswa santri putri al utsmani adalah 110. Dikarenakan jumlah populasi yang sedikit maka dalam penelitian ini memilih menggunakan Metode Sensus atau sampel jenuh. Sugiono dalam (Asbari et al., 2019) menjelaskan metode sensus atau sampel jenuh adalah penyebaran

kuisisioner dimana seluruh populasi adalah seluruh sampel, jadi penyebaran kuisisioner dilakukan pada seluruh populasi. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non probability sampling*.

F. Sumber Data

Ada dua sumber data pada penelitian ini, sebagai berikut:.

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang didapat dengan cara langsung dengan kata lain tidak melalui perantara. Data primer penelitian didapatkan dari kuesioner yang akan diisi oleh Seluruh mahasiswa santri al utsmani yang berjumlah 110 santri. Dan wawancara atau kuisisioner dengan pertanyaan terbuka yang akan dilakukan pada 20 santri.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber lain dan bersifat sebagai pelengkap. Pada penelitian ini, data sekunder didapat dari *literature*, jurnal dan dokumentasi dari pondok pesantren Al Utsmani yang *relevan* untuk penelitian ini.

G. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Angket atau kuesioner digunakan sebagai salah satu cara dalam mengumpulkan data penelitian. Teknik angket atau kuesioner adalah suatu metode mengumpulkan data dengan membagikan beberapa daftar pernyataan kepada sampel yang sudah dipilih,

supaya responden tersebut memberikan jawabannya sesuai dengan pendapat mereka (Suliyanto, 2018). Kuesioner digunakan untuk memperoleh data respon santri mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian online Shoppe pada santri Mahasiswa pondok pesantren Al Utsmani

Model jawaban yang digunakan pada kuesioner yaitu dengan ukuran skala likert. Skala yang digunakan sebagai alat pengukur sifat dan argumen seseorang yang didasarkan pada indikator-indikator variabel yang sedang diukur disebut skala likert. Responden diminta untuk menyatakan tidak setuju atau setuju terhadap setiap pernyataan. Kategori dari penelitian skala likert adalah:

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan mencatat data sekunder (data telah tersedia) yang berkaitan dengan masalah penelitian (Surahman dkk, 2016). Teknik pengumpulan data dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan pengumpulan data dari berbagai artikel dan jurnal, serta

dokumen yang terdapat pada Pondok pesantren Al Utsmani yang berhubungan dengan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online.

H. Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Pengujian dilakukan sebagai pengukur kevalidan kuesioner. Jika pernyataan yang dinyatakan pada kuesioner mampu menjabarkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, maka kuesioner dinyatakan valid (Sinaga, 2016).

Adapun Ketentuan pengujiannya adalah sebagai berikut :

- i. Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0.05) maka data dinyatakan tidak valid.
- ii. Apabila $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0.05) maka data dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu derajat konsistensi data yang saling berkaitan. Uji reliabilitas ini memperlihatkan ketetapan stabilitas nilai (metrik). Reliabilitas berhubungan dengan pertanyaan, apakah data bisa dipercaya sesuai dengan karakteristik-karakteristik yang sudah ditetapkan (Zhelf, 2018). Teknik yang digunakan yaitu *Cronbach Alpha*. Apabila koefisien *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 artinya data tersebut reliabel (Siregar, 2014).

2. Analisis Faktor Exploratory

a. Measure of Sampling Adequacy (MSA)

Measure of Sampling Adequacy (MSA) digunakan untuk menentukan apakah suatu variabel cocok untuk analisis lebih lanjut. Nilai ini dapat dilihat pada matriks korelasi refleksi. Jika nilai MSA lebih besar dari 0,5, variabel tersebut cukup untuk analisis lebih lanjut. Namun, jika variabel awal memiliki nilai MSA kurang dari 0,5, maka harus dikeluarkan dari analisis satu per satu dan diurutkan berdasarkan variabel dengan nilai MSA terendah agar tidak digunakan kembali pada analisis selanjutnya.

b. Kaiser Meyer olkin (KMO) measure of sampling adequacy and Bartlett test of sphericity

Setelah setiap variabel awal diperoleh, langkah selanjutnya adalah memverifikasi validitas sampel menggunakan pengukuran level. Sampling Kaiser Meyer Olkin (KMO) measure of sampling adequacy and Bartlett test of sphericity. Metrik ini digunakan untuk memverifikasi kebenaran menggunakan analisis faktor. Jika KMO antara 0,5 dan 1 n signifikansi uji Bartlett lebih kecil dari tingkat signifikansi (α), maka disimpulkan analisis faktor sesuai.

c. Penentuan Jumlah Faktor (Ekstraksi Faktor)

Banyaknya faktor yang akan dibentuk ditentukan dengan menggabungkan beberapa kriteria untuk mendapatkan jumlah faktor yang optimal untuk data.

- i. Kriteria pertama yang digunakan adalah eigenvalue. Elemen dengan nilai eigen >1 akan dipertahankan, dan elemen dengan nilai <1 tidak termasuk dalam model. Nilai eigen yang dihitung dapat diubah sesuai dengan persamaan berikut:

$$\text{Det}(A - \lambda I) = 0$$

Dimana :

A = matriks $n \times n$

λ = nilai Eigen Value

I = matriks identitas (matriks persegi dengan elemen diagonal utama bernilai 1 sedangkan elemen lain bernilai 0)

- ii. Kriteria kedua adalah keputusan berdasarkan nilai persentase dari total varians. Hal ini dapat dijelaskan dengan banyaknya faktor yang akan dibentuk. Jika nilai kumulatif varians cukup (lebih dari setengah jumlah total variable awal), maka ekstraksi faktor dapat dihentikan.
- iii. Kriteria ketiga adalah penentuan berdasarkan scree plot. Scree plot merupakan suatu plot eigen terhadap jumlah faktor yang di ekstraksi. Ketika scree terlihat mendatar maka disitu titik banyaknya faktor yang tepat.

d. Rotasi Faktor

Rotasi faktor memiliki tujuan utama yaitu terwujudnya kesederhanaan faktor serta memaksimalkan kemampuan

interpretasi. Terdapat dua metode yang digunakan dalam rotasi faktor:

- i. Metode Rotasi Orthogonal, metode ini diterapkan apabila sebuah analisis memiliki tujuan untuk memperkecil jumlah variabel tanpa mempertimbangkan pentingnya faktor yang diekstraksi.
 - ii. Metode Rotasi Oblique, metode ini diterapkan dengan tujuan memperoleh beberapa jumlah faktor yang secara teoritis penting.
3. Uji Annova

Analisis Annova digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara faktor-faktor yang mewakili keputusan pembelian terhadap profil responden (Usia, Uang saku, dan Intensitas pembelian). Uji F digunakan sebagai petunjuk untuk mengetahui apakah secara simultan seluruh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat atau tidak (Nurhasanah, 2019). Adapun kriteria Uji-F dengan signifikansi 5% (0,05). Maka, sebagai berikut:

- i. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dan $sig_{hitung} \leq 0.05$.
- ii. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $sig_{hitung} > 0.05$.

BAB IV

DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Bermula sekitar tahun 1952 salah seorang bernama H. Oesman di dukuh Winong Desa Gejlig Kecamatan Kajen Kabupaten Pekalongan membaca situasi dan kondisi masyarakat yang minus secara ekonomi dan jiwa keagamaannya, karena merasa terpanggil hatinya, ditahun yang sama maka beliau berupaya membangun sebuah lingkungan yang bisa dikatakan layak dan bernuansa religius, padahal secara ekonomi H. Oesman belum mampu untuk merealisasikan hal tersebut, namun dengan jiwa perjuangan dan bekal sebidang tanah yang dimilikinya yang pada akhirnya diwakafkan untuk dibangun sebuah masjid dan majlis ta'lim untuk mendalami ilmu agama.

Perjalanan panjang H. Oesman akhirnya berlabuh pada sekian banyak keturunan keluarganya dalam rangka mengembangkan dan meneruskan keinginannya tersebut, sehingga pada tahun 1970 perjalanan berikutnya dilanjutkan oleh putra ke-13nya yaitu H. Arifin Oesman. H. Arifin Oesman berusaha melihat dari dekat situasi yang bisa dikatakan sangat memprihatinkan tersebut.

Keadaan yang semula jauh sekali dengan nuansa religius dirubah beliau sedikit demi sedikit menjadi tempat yang bernuansa religius dengan kegiatan-kegiatan ala pesantren walaupun dengan sarana yang kurang

memadai dan bertahan hingga tahun 1980. Pada tahun 1986, sosok pahlawan H. Oesman tutup usia dan bersamaan dengan itu masjid dan majlis ta'lim yang dibangunnya rusak dan roboh. Sebagai pewaris dan pemangku amanat, H. Arifin Oesman berusaha dengan segala perjuangannya dan atas restu Habib Ali bin Ahmad Al Attas, para ulama, para kyai dan tokoh masyarakat berdirilah kembali masjid tersebut.

Hingga pada tahun 1990 H. Arifin Oesman mengkader para santri kurang lebih 100 santri. Dengan santri-santri tersebut maka tahun 1993 berdirilah sebuah pesantren bernama Pondok Pesantren Al-Utsmani diatas tanah seluas 12 x 25 m² yang kemudian diserahkan kepada menantu beliau yang bernama KH. Shohibul Ulum sebagai pengasuh pondok pesantren sekaligus meneruskan perjuangan H. Arifin Oesman sampai sekarang.

Kemudian pada tahun 1998 didirikan pondok pesantren putri dengan nama Al-Mardliyah (sekarang menjadi nama blok kamar pondok putri) diatas tanah seluas 70 x 26 m². Pada tahun 2017 di bangun gedung santri Mahasiswa bersamaan dengan pindahnya Kampus IAIN Pekalongan ke Kajen. Jumlah santri mahasiswa yang menetap di Pondok Pesantren Al Utsmani Sekitar 110 santri. Sampai sekarang menjadi sebuah pesantren yang memiliki banyak santri putra dan putri dengan sarana dan prasana yang layak dan mendukung.

Pondok Pesantren Al-Utsmani Winong Gejlig Kajen berorientasi pada materi pembelajaran yang bersumber dari kitab-kitab kuning.

Beberapa kitab diajarkan kepada santri setiap harinya dengan jadwal kegiatan yang disusun tertib sehingga mempermudah santri untuk manajemen waktu mereka.

B. Analisis Pengujian Hipotesis

1. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian pada e-commerce Shoppe tersebut dilakukan uji reliabilitas pada 30 data yang terdapat pada 30 kuesioner yang pertama terkumpul. Uji reliabilitas dilakukan pada pertanyaan tentang faktor yang menggunakan skala likert dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju.

Dari table 4.2 hasil uji *reliability analysis*, nilai *Cronbach Alpha* yang didapat sebesar 0,953. Nilai ini lebih besar dari 0,6, yang mana menurut Malhotra (2010) merupakan batas minimal nilai yang mencerminkan konsistensi reliabilitas. Dapat disimpulkan faktor-faktor tersebut memenuhi syarat reliabilitas dan dapat dilakukan penelitian lebih lanjut.

Tabel 4.1 Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	25

Sumber : Data Diolah

2. Uji validitas

Validitas diuji dengan metode uji data reduction dalam software SPSS 16. Uji validitas dilihat dari parameter *factor loading communalities* dan *component matrix*. Jika nilai tersebut diatas 0,5 ($>0,5$) maka dinyatakan valid (Malhotra,2010). Table 4.2 dan 4.3 menunjukkan nilai *communalities* dan *component matrix* diatas 0,5, maka semua variabel dinyatakan valid dan semua variabel terdapat pada semua *component matrix* yang terbentuk.

Table 4.2 Communalities

	Initial	Extraction
P1	1.000	.715
P2	1.000	.853
P3	1.000	.809
P4	1.000	.815
P5	1.000	.818
P6	1.000	.656
P7	1.000	.837
P8	1.000	.848
P9	1.000	.820
P10	1.000	.808
P11	1.000	.867
P12	1.000	.865
P13	1.000	.768
P14	1.000	.774
P15	1.000	.721
P16	1.000	.827
P17	1.000	.821
P18	1.000	.801
P19	1.000	.764
P20	1.000	.719
P21	1.000	.570
P22	1.000	.792
P23	1.000	.862
P24	1.000	.826
P25	1.000	.926

Sumber : Data diolah

Tabel 4.3 Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
P1	.688	-.395	-.153	.036	.248
P2	.356	.182	-.122	.230	.791
P3	.747	-.085	-.192	.455	-.018
P4	.763	.024	-.056	.470	.089
P5	.769	-.369	-.033	.250	.161
P6	.608	-.030	.405	.299	-.177
P7	.795	.294	.024	-.300	.163
P8	.677	.387	-.028	-.433	.228
P9	.714	-.258	-.279	-.400	.080
P10	.570	-.447	.505	-.157	.059
P11	.621	-.435	.481	-.179	.169
P12	.772	-.367	-.197	-.307	-.029
P13	.668	.272	.484	.053	-.099
P14	.719	.108	-.376	-.279	-.161
P15	.498	.555	-.374	.078	.138
P16	.741	.119	-.297	-.068	-.412
P17	.811	-.286	-.273	-.076	-.034
P18	.806	-.039	-.270	-.029	-.277
P19	.685	.517	.125	-.110	-.015
P20	.757	-.340	-.055	.154	.055
P21	.608	-.028	.339	-.290	-.012
P22	.797	.217	.303	-.121	-.061
P23	.649	.638	.131	.125	.031
P24	.765	.162	.346	.248	-.182
P25	.839	-.121	-.204	.354	-.201

Setelah dilakukan pre-test kepada 30 responden dan hasilnya valid, maka survey dilanjutkan kepada 110 responden, yang disebar pada seluruh santri mahasiswa pesantren Al Utsmani.

Setelah hasil survey didapatkan, maka dilanjutkan dengan analisis data. Analisis data dimulai dari pengecekan kuisisioner (*Checking*), lalu pengkodean (*Coding*) dan kemudian dilanjutkan dengan *transcribing* dan terakhir pengolahan data serta interpretasi data

untuk memperoleh informasi yang akan dibahas lebih lanjut dalam penelitian sesuai dengan tujuan dilakukanya penelitian ini. Analisis statistik yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis faktor. Proses pengolahan data tersebut dilakukan dengan menggunakan SPSS dan juga Exel.

C. Hasil Pengujian Deskripsi

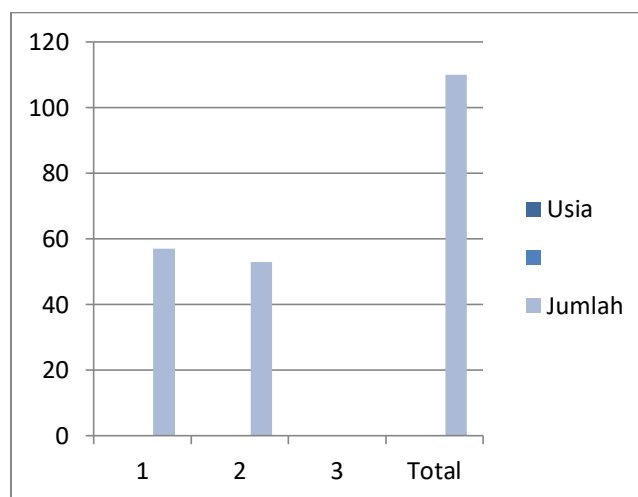
1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan seluruh santri mahasiswa Al utsmani. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Non Probability Sampling* dengan menggunakan metode sensus atau sampel jenuh, dimana seluruh sampel adalah seluruh populasi.

Pembagian kuisisioner dilakukan pada bulan September. Peneliti membagikan kuesioner yaitu pada 110 responden, dimana pernyataan kuesioner berisi tentang berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada E-Commerce Shoppe. Identitas responden dalam penelitian ini meliputi usia, uang saku, dan intensitas pembelian perbulan. Berikut ini gambaran umum responden :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan usia

Data sejumlah 110 responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan dalam gambar 4.1

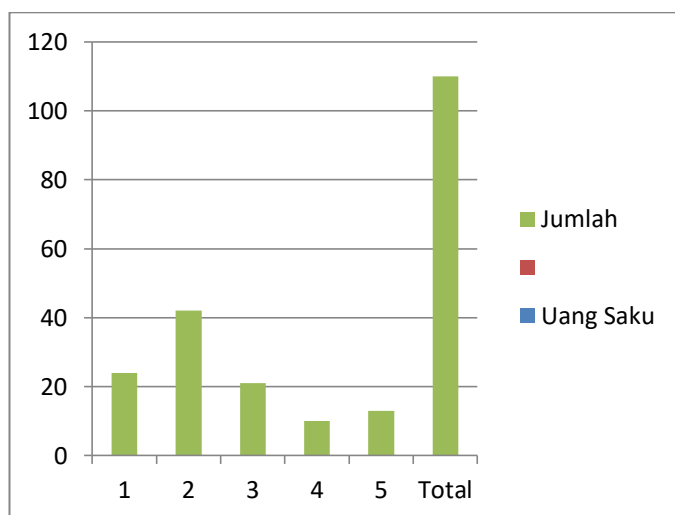


Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan usia
Sumber : Data diolah

Dari gambar 4.1 Karakteristik responden berdasarkan usia meliputi beberapa kelompok yaitu usia 18-20 tahun berjumlah 57 responden dengan presentase 52,3%. Dan pada kelompok responden usia 21-23 tahun berjumlah 53 responden dengan presentase 47,7%. Dan tidak terdapat responden berusia 23 tahun. Pada data 4.4 menggambarkan pada rentan usia 18-23 tahun atau usia rata-rata mahasiswa, memiliki tingkat konsumsi tinggi terhadap pembelian pada E-commerce Shoppe. Dengan alasan menginginkan sesuatu yang lebih praktis dan cepat dalam pemenuhan kebutuhannya. Santri mahasiswa yang melek akan internet, tentunya turut ikut serta pada pemenuhan dalam kebutuhannya hanya dengan menggunakan internet (Yovirizka & Wahjoedi, 2018).

b. Karakteristik berdasarkan uang saku tiap bulan

Data sejumlah 110 responden berdasarkan uang saku ditunjukkan dalam gambar 4.2.



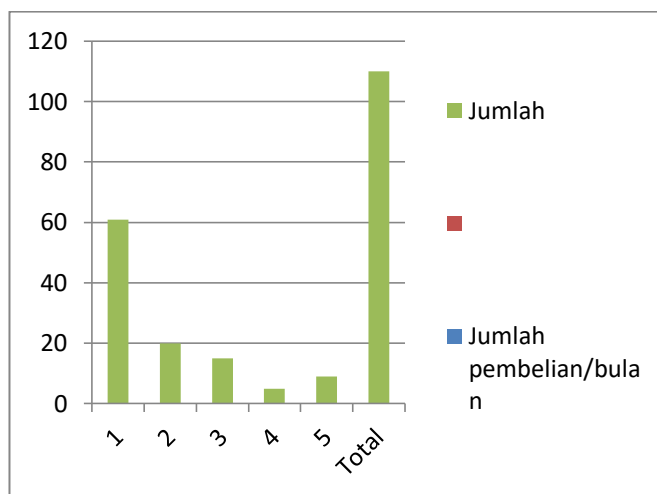
Gambar 4.2 Karakteristik berdasarkan uang saku tiap bulan
Sumber : data diolah

Dari gambar 4.2 Karakteristik responden berdasarkan uang saku meliputi kelompok responden dengan uang saku kurang dari Rp. 300.000 yaitu berjumlah 24 responden dengan presentase 21,8%. Sedangkan kelompok responden dengan uang saku lebih dari Rp. 300.000 – Rp. 390. 000 berjumlah 42 dengan presentase 38,2%. Kelompok responden dengan uang saku lebih dari Rp. 400.000 – Rp. 490.000 berjumlah 21 dengan presentase 19,1%. Kemudian kelompok responden dengan uang saku lebih dari Rp. 500.000- Rp 590.000 berjumlah 10 responden dengan presentase 9,1%. Dan yang terakhir kelompok responden dengan uang saku lebih dari Rp. 600.000 berjumlah 13 responden dengan presentase 11%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa rata - rata santri mahasiswa yang

menjadi responden dalam penelitian ini adalah santri mahasiswa dengan uang saku lebih dari Rp.300.000- Rp.390.000.

c. Karakteristik berdasarkan Intensitas Pembelian per bulan

Data sejumlah 110 responden berdasarkan Intensitas Pembelian per bulan ditunjukkan dalam gambar 4.3.



Gambar 4.3 Karakteristik berdasarkan Intensitas Pembelian per bulan

Sumber : Data Diolah

Dari gambar 4.3 karakteristik responden berdasarkan Intensitas Pembelian per bulan meliputi beberapa kelompok, yaitu sejumlah 61 responden yang melakukan pembelian 1 kali dalam sebulan responden dengan presentase 58,4%. Sejumlah 20 responden melakukan 2 kali pembelian dalam sebulan dengan presentase 18,2%. Sejumlah 15 responden melakukan pembelian 3 kali dalam sebulan dengan presentase 13,4%. Sejumlah 5 responden melakukan pembelian 4 kali dalam sebulan dengan presentase 3,4 %.

Sejumlah 9 responden melakukan pembelian 5 kali dalam sebulan dengan presentase 6,5%.

Dengan demikian dapat diketahui rata – rata responden dalam penelitian ini melakukan pembelian 1 kali dalam sebulan yaitu berjumlah 61 responden. Pembelian tersebut dilakukan pada tanggal tertentu pada saat Shoppe menawarkan promosi menarik, yaitu pada tiap tanggal dan bulan yang sama missal 1.1 atau satu januari. Maka pada tanggal tersebut santri mahasiswa al utsmani melakukan 1 kali pembelian dengan berbagai kebutuhan yang yang beragam, artinya 1 kali pembelian namun banyak produk yang dibeli.

2. Uji Reliabilitas

Sebagaimana sebelumnya pada *pre-test* dilakukan uji reliabilitas dan uji validitas, pada penelitian dengan jumlah responden lebih besar yaitu 110 responden juga dilakukan uji reliabilitas dan uji validitas. Dalam penelitian ini dianalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pada E-commerce Shoppe. Uji Reliabilitas dan uji validitas dilakukan pada pertanyaan tentang faktor yang menggunakan skala likert dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju.

Hasil uji reliabilitas pada table 4.4 didapatkan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,943. Nilai ini lebih besar dari 0,6 yang mana menurut Malhotra (2010) merupakan batas minimal nilai yang mencerminkan

reliabilitas. Dapat disimpulkan faktor – faktor tersebut memenuhi syarat Reliabilitas dan penelitian bisa dilanjutkan.

Table 4.4 Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	25

Sumber : Data Diolah

3. Uji Validitas

Table 4.5 menunjukkan nilai *communalities* diatas 0,5, maka semua variabel dinyatakan valid dan semua variabel terdapat pada semua *component matrix* yang terbentuk.

Tabel 4.5 Uji Validitas Nilai Communalitas

	Initial	Extraction
P1	1.000	.715
P2	1.000	.853
P3	1.000	.809
P4	1.000	.815
P5	1.000	.818
P6	1.000	.656
P7	1.000	.837
P8	1.000	.848
P9	1.000	.820
P10	1.000	.808
P11	1.000	.867
P12	1.000	.865
P13	1.000	.768

	initial	Extraction
P14	1.000	.774
P15	1.000	.721
P16	1.000	.827
P17	1.000	.821
P18	1.000	.801
P19	1.000	.764
P20	1.000	.719
P21	1.000	.570
P22	1.000	.792
P23	1.000	.862
P24	1.000	.826
P25	1.000	.926

Sumber : Data Diolah

4. Analisis Faktor

Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian E-commerce Shopee, maka dilakukan *factor Analysis*. Analisis faktor eksploratory digunakan untuk mengelompokkan variabel-variabel yang berkorelasi menjadi faktor-faktor. Faktor yang

terbentuk diberi nama sesuai dengan gambaran variabel yang termasuk dalam faktor tersebut. Proses analisis berdasarkan *matrix of correlation* diantara variabel-variabel. Pada penelitian ini uji statistik yang digunakan untuk menguji kesesuaian analisis faktor adalah *Kaiser mayer olkin (KMO) measure of sampling adequacy, barlet tes of sphericity approx, chi-square* dengan nilai signifikansi di bawah 0,5 (Malhotra, 2010). Hasil uji kesesuaian dengan faktor analisis dari data 110 responden adalah sebagai berikut:

a. *Kaiser mayer olkin (KMO) measure of sampling adequacy*

Dari tabel 4.7 didapatkan hasil bahwa nilai *Kaiser mayer olkin (KMO) measure of sampling adequacy* adalah 0,898. Nilai KMO ini lebih besar dari 0,5 yaitu nilai KMO yang menyatakan *factor analisis* tepat di gunakan dan dapat dilanjutkan, karena memenuhi syarat dimana nilai KMO hitung > KMO tabel yaitu $0,898 > 0,5$. (Malhotra, 2010).

Hipotesa variabel dapat dikatakan layak dan dapat diproses apabila:

H_0 = Variabel tidak layak dan tidak dapat diproses lebih lanjut

H_1 = Variabel layak dan dapat diproses lebih lanjut

Kriteria untuk melihat signifikan adalah :

Nilai Sig. < α (0,05) maka H_0 diterima , Sig > α (0,05) maka H_0 ditolak.

Variabel-variabel yang terbentuk setelah uji MSA adalah sebagai berikut pada table 4.6:

Tabel 4.6 Uji MSA

Variabel	Nilai MSA	Variabel	Nilai MSA
P13	0,795	P1	0,864
P14	0,917	P2	0,586
P15	0,882	P3	0,926
P16	0,950	P4	0,906
P17	0,924	P5	0,893
P18	0,960	P6	0,922
P19	0,914	P7	0,879
P20	0,927	P8	0,856
P21	0,881	P9	0,914
P22	0,889	P10	0,896
P23	0,851	P11	0,885
P24	0,873	P12	0,881
P25	0,898		

Sumber : Data Diolah

Dari table 4.6 Nilai *Anti Image Correlation* variabel setelah diuji MSA semua variabel dapat dapat dilanjutkan, karena semua variabel memiliki nilai *loading* MSA > 0,05.

b. *Barlet Tes Of Sphericity Approx, Chi-Square*

Dalam penelitian ini *barlet tes of sphericity approx, chi-square* didapatkan hasil sebesar 1,820, nilai tersebut merupakan nilai yang besar dengan taraf signifikansi 0,000 di bawah 0,05, yang merupakan syarat bahwa *factor analisis* sesuai. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini memberikan informasi bahwa variabel-variabel saling berkorelasi atau saling terkait. Terlihat dari nilai signifikan dari *barlet tes of sphericity approx, chi-square*

mendekati nol maka dapat dinyatakan bahwa matriks korelasi cocok untuk analisis faktor.

Table 4.7 uji kesesuaian *factor analysis*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.898
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.820E3
	Df	300
	Sig	.000

Sumber : Data Diolah

Setelah diperoleh hasil uji bahwa analisis faktor dapat digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian pada E-commerce Shoppe, selanjutnya dilakukan ekstraksi faktor.

c. Ekstraksi Faktor

Pada ekstraksi faktor dilakukan reduksi atau pengurangan dari sekumpulan variabel yang menjadi bagian lebih kecil dengan tidak menghilangkan karakteristik asal. Ekstraksi faktor dilakukan karena dalam analisis faktor tidak semua faktor diperlukan. Ada sebagian faktor yang kemampuan menjelaskan keragaman total adalah rendah. Proses factoring atau ekstraksi dilakukan dengan pemisahan variabel-variabel yang memenuhi korelasi dari nilai MSA, dimana suatu variabel dikatakan berkorelasi jika nilai MSA lebih besar 0,5. Metode yang digunakan adalah Principal Components Analysis (PCA). Jumlah variabel yang akan diekstraksi terlihat pada tabel 4.8 kontribusi variabel hasil ekstraksi.

Tabel 4.8 konstribusi variabel hasil ekstraksi
Communalities

	Initial	Extraction		initial	Extraction
P1	1.000	.715	P14	1.000	.774
P2	1.000	.853	P15	1.000	.721
P3	1.000	.809	P16	1.000	.827
P4	1.000	.815	P17	1.000	.821
P5	1.000	.818	P18	1.000	.801
P6	1.000	.656	P19	1.000	.764
P7	1.000	.837	P20	1.000	.719
P8	1.000	.848	P21	1.000	.570
P9	1.000	.820	P22	1.000	.792
P10	1.000	.808	P23	1.000	.862
P11	1.000	.867	P24	1.000	.826
P12	1.000	.865	P25	1.000	.926
P13	1.000	.768			

Sumber : Data Diolah

Table 4.8 kontribusi variabel hasil ekstraksi menunjukkan nilai variabel terhadap faktor yang terbentuk. Semakin besar kontribusi variabel, maka semakin erat hubungan dengan faktor yang terbentuk. Table 4.8 menunjukkan hasil ekstraksi yang lebih spesifik dengan menggunakan metode Principal Components Analysis (PCA). Setelah itu hasil spesifik PCA dapat terlihat pada *Eigen value*.

Eigen Value digunakan untuk penentuan jumlah faktor, di mana menurut Malhotra (2010) jumlah faktor yang terbentuk dilihat dari *Eigen Value* yang lebih dari 1(>). Pada penelitian ini dihasilkan enam faktor dengan nilai *Eigen Value* lebih dari angka 1. Dan pada table 4.9 menunjukkan *Eigen Value* pada masing-masing faktor.

Table 4.9 Hasil Ekstraksi PCA dengan *Eigen Value*

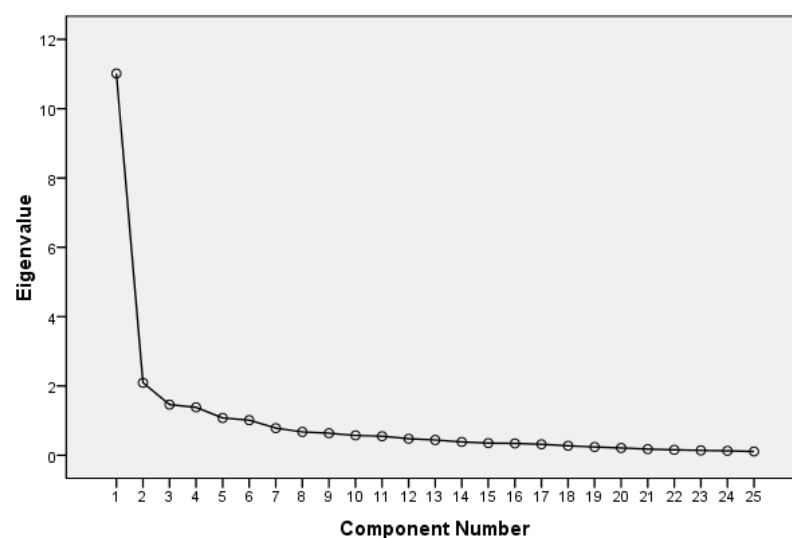
Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11.015	44.060	44.060
2	2.093	8.372	52.432
3	1.463	5.852	58.283
4	1.383	5.533	63.816
5	1.075	4.301	68.116
6	1.014	4.054	72.171

Extraction Method: Principal Component Analysis

Sumber : Data Diolah

Dari table 4.9 dapat ditarik kesimpulan bahwa terbentuk 6 faktor dari variabel-variabel yang mengelompok. Jumlah faktor hasil Ekstraksi (PCA), dari 6 faktor yang terbentuk terlihat semua faktor memiliki nilai eigen > 1 , misalkan pada kolom total faktor 1 = 11.015 > 1 . Selain dari tabel total varian, terdapat pula grafik yang menjelaskan dasar perhitungan dalam menentukan jumlah faktor, terlihat pada grafik Scree Plot. Bentuk grafik Scree Plot yang bersesuaian dengan tabel Tabel 4.9 dapat dilihat pada gambar 4.4 Scree Plot sebagai berikut :

Scree Plot



Pada gambar 4.4 Scree Plot terlihat menunjukkan pola faktor yang terbentuk. Caranya dengan melihat nilai Component yang memiliki nilai Eigen Value > 1 . Jadi pada gambar 4.2 ada 6 titik Component yang memiliki nilai Eigen Value >1 . Maka dapat diartikan bahwa ada enam faktor terbentuk yaitu Efektifitas, Kepercayaan, Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, Pelayanan, Pribadi.

Proses yang dilakukan selanjutnya adalah melihat pertanyaan-pertanyaan yang masuk ke dalam faktor yang sama didalam faktor matrix. Sebuah variabel dikatakan dapat diinterpretasikan atau mewakili satu faktor jika memiliki *factor loading* lebih besar dari 0,5 (Hair, 2010).

d. Rotasi Faktor

Pada table 4.9 dapat dilihat ke enam faktor dan variabel-variabel yang menggambarkan faktor tersebut. Variabel-variabel yang telah diekstraksi akan dilakukan proses rotasi karena biasanya dalam penempatan variabel belum tepat atau masih ada variabel yang tidak sesuai dengan faktor. Proses rotasi dilakukan pada variabel yang lolos dalam uji MSA. Component matrix dapat menentukan kontribusi variabel terhadap faktor yang terbentuk. Distribusi variabel terlihat pada Tabel 4.10 Component Matrix

Sumber: Data Diolah**Table 4.10 Distribusi variabel kepada faktor**Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
P1	.157	.136	.252	.063	.179	.699
P2	-.010	.042	.059	.188	.102	.848
P3	.317	.582	.421	-.059	.166	.136
P4	.352	.480	.396	.207	.071	.347
P5	.381	.674	.419	-.101	.038	.039
P6	-.020	.486	.418	.386	.201	-.054
P7	.255	.265	.226	.154	.760	.075
P8	.275	.127	.181	.245	.798	.146
P9	.600	.127	.559	.042	.207	.015
P10	.356	.285	.598	.320	.056	-.276
P11	.189	.098	.634	.522	.014	.009
P12	.572	.171	.533	-.085	.187	-.180
P13	-.047	.105	.059	.764	.174	.184
P14	.679	.038	.249	.287	.335	-.160
P15	.763	.117	-.119	.109	.198	.163
P16	.721	.180	.236	.301	.099	-.008
P17	.756	.257	.243	.108	.200	-.066
P18	.716	.293	.170	.090	.188	.034
P19	.252	-.078	.074	.641	.311	.133
P20	.678	.437	.319	.172	-.018	.062
P21	.496	.089	.185	.630	.043	-.140
P22	.252	.440	.042	.638	.051	.136
P23	.235	.593	-.082	.263	.553	-.075
P24	.287	.734	.013	.246	.311	-.060
P25	.613	.499	.306	.116	.054	.175

Pada table matriks terdapat enam faktor yang terbentuk. Pengelompokkan dilihat dengan melihat nilai tertinggi pada faktor tersebut. Selanjutnya masing-masing faktor diberi penamaan yang mencerminkan isi masing-masing variabel. Berikut pada tabel 4.11 disajikan pengelompokkan keenam faktor tersebut:

Tabel 4.11 Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada E-Commerce Shoppe

No	Faktor	Variabel	Eigen Values	Factor loading
1.	Efektifitas	P9 (harga terjangkau) P12 (pemenuhan kebutuhan) P14 (praktis) P15 (bisa dilakukan kapan saja) P16 (leluasa dalam memilih produk) P17 (hemat tenaga) P18 (sistem pembayaran praktis) P20 (produk bervariasi) P25 (rating toko)	11.015	0,600 0,572 0,679 0,763 0,721 0,756 0,716 0,678 0,613
2.	Kepercayaan	P3 (keinginan) P5 (kualitas informasi) P23 (penjual dapat dipercaya) P24 (tempat beli terpercaya)	2.093	0,528 0,674 0,593 0,734
3.	Strategi Pemasaran	P10 (diskon besar) P11 (promosi menarik)	1.463	0,598 0,634
4.	Kualitas produk	P13 (tertarik pada iklan) P21 (ketersediaan produk) P22 (kemasan produk yang menarik)	1.383	0,764 0,630 0,638
5.	Pelayanan	P7 (Respon/sikap penjual) P8 (Pelayanan yang baik)	1.075	0,766 0,798
6.	Pribadi	P1 (uang saku) P2 (Saran teman)	1.014	0,699 0,848

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.11 maka faktor yang terbentuk adalah:

$$F_1 = 0,600P_9 + 0,572P_{12} + 0,679P_{14} + 0,763P_{15} + 0,721P_{16} + 0,756P_{17} + 0,716P_{18} + 0,678P_{20} + 0,613P_{25}$$

$$F_2 = 0,528P_3 + 0,674P_5 + 0,593P_{23} + 0,734P_{24}$$

$$F_3 = 0,598P_{10} + 0,634P_{11}$$

$$F_4 = 0,764P_{13} + 0,630P_{21} + 0,638P_{22}$$

$$F_5 = 0,766P_7 + 0,798P_8$$

$$F_6 = 0,699P_1 + 0,848P_2$$

Berdasarkan data yang diperoleh membentuk enam kelompok sesuai variabel-variabel yang membentuknya, maka masing-masing faktor diberi penamaan, dimana faktor-faktor tersebut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada E-Commerce Shoppe, yaitu Efektifitas, Kepercayaan, Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, Pelayanan, Pribadi.

5. Uji Anova

- a. Faktor Utama/Penting Menurut Konsumen yang Mempengaruhi dalam pembuatan keputusan pembelian pada E Commerce Shoppe

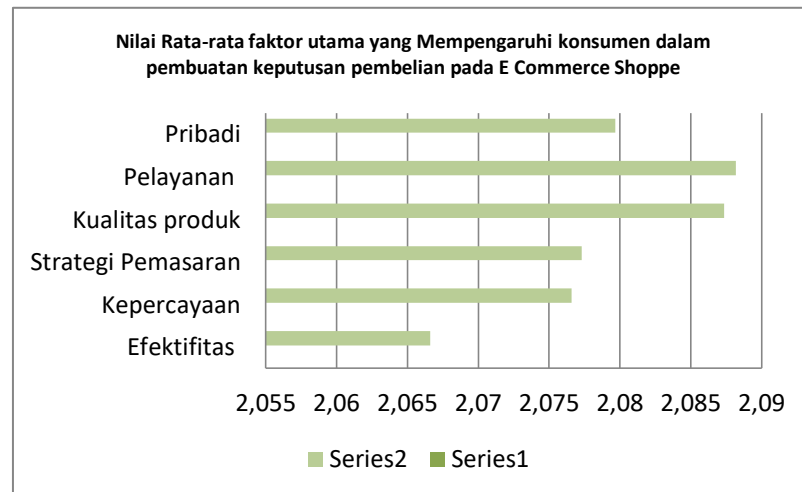
Dari data yang ditunjukkan pada table 4.10 dari perhitungan rata-rata nilai yang diberikan konsumen didapatkan tingkat faktor yang utama atau penting yang menurut konsumen mempengaruhinya dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada Ecommerce Shoppe adalah Efektifitas, Kepercayaan, Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, Pelayanan, Pribadi.

Tabel 4.12 Nilai Rata-rata faktor utama yang Mempengaruhi konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian pada E Commerce Shoppe

No	Faktor-Faktor Utama	Nilai
1	Efektifitas	2.06661
2	Kepercayaan	2.07657
3	Strategi Pemasaran	2.07729
4	Kualitas produk	2.08736
5	Pelayanan	2.08817
6	Pribadi	2.07965

Sumber : Data Diolah

Gambar: 4.5 tingkat faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian pada E Commerce Shoppe



b. Uji Faktor – Faktor Berdasarkan Usia

Pengujian pengaruh perbedaan usia terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian pada E Commerce Shoppe dilakukan dengan uji statistic Anova.

Tabel 4.13 Varian Faktor Terhadap Usia

No	Faktor	Sig.	Keterangan
1	Efektifitas	0.276	Identik
2	Kepercayaan	0.431	Identik
3	Strategi Pemasaran	0.020	Identik
4	Kualitas produk	0.264	Identik
5	Pelayanan	0.582	Identik
6	Pribadi	0.427	Identik

Sumber : Data Diolah

Uji kesamaan varian (Homogenitas) dengan *Levene's test* untuk mengetahui varian faktor terhadap usia sama atau identic. Data yang memenuhi syarat adalah jika varian sama. Pada table 4.13 varian faktor Efektifitas, Kepercayaan, Strategi pemasaran, Kualitas produk, kualitas pelayanan dan pribadi, nilai signifikansi lebih besar

dari 0,05 jadi dapat disimpulkan bahwa varian untuk faktor tersebut terhadap usia.

Tabel 4.14 Hasil Uji Anova Faktor terhadap Usia

No	Faktor	Sig.	Keterangan
1	Efektifitas	0.937	Tidak signifikan
2	Kepercayaan	0.683	Tidak signifikan
3	Strategi Pemasaran	0.421	Tidak signifikan
4	Kualitas produk	0.200	Tidak signifikan
5	Pelayanan	0.235	Tidak signifikan
6	Pribadi	0.395	Tidak signifikan

Sumber: Data Diolah

Pada table 4.14 didapatkan bahwa nilai signifikansi faktor Efektifitas, Kepercayaan, Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, Pelayanan, Pribadi lebih dari 0,05 artinya H_0 diterima. Dengan demikian faktor Efektifitas, Kepercayaan, Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, Pelayanan dan Pribadi tidak ada perbedaan pada semua kelompok.

c. Uji Faktor-Faktor berdasarkan Uang Saku

Sama halnya dengan usia, pengujian pengaruh perbedaan uang saku terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian pada E Commerce Shoppe juga dilakukan dengan analisis uji statistic Anova.

Tabel 4.15 Varian Faktor terhadap Uang Saku Santri

No	Faktor	Sig.	Keterangan
1	Efektifitas	0.058	Identik
2	Kepercayaan	0.248	Identik
3	Strategi Pemasaran	0.134	Identik
4	Kualitas produk	0.827	Identik
5	Pelayanan	0.726	Identik
6	Pribadi	0.719	Identik

Sumber : Data Diolah

Uji kesamaan varian (Homogenitas) dengan *Levene's test* untuk mengetahui varian faktor terhadap uang saku sama atau identik. Data yang memenuhi syarat adalah jika varian sama. Pada table 4.15 varian faktor Efektifitas, Kepercayaan, Strategi pemasaran, Kualitas produk, kualitas pelayanan dan pribadi, nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 jadi dapat disimpulkan faktor tersebut memiliki varian yang sama terhadap uang saku.

Tabel 4.16 Hasil Uji Anova Faktor terhadap Uang Saku

No	Faktor	Sig.	Keterangan
1	Efektifitas	0.709	Tidak signifikan
2	Kepercayaan	0.203	Tidak signifikan
3	Strategi Pemasaran	0.934	Tidak signifikan
4	Kualitas produk	0.256	Tidak signifikan
5	Pelayanan	0.203	Tidak signifikan
6	Pribadi	0.641	Tidak signifikan

Sumber : data diolah

Pada table 4.16 didapatkan bahwa nilai signifikansi faktor Efektifitas, Kepercayaan, Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, Pelayanan, Pribadi lebih dari 0,05 artinya H_0 diterima. Dengan demikian faktor Efektifitas, Kepercayaan, Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, Pelayanan dan Pribadi tidak ada perbedaan pada semua kelompok.

d. Uji Faktor – Faktor Berdasarkan Intensitas Pembelian

Tabel 4.17 Varian Faktor terhadap Intensitas Pembelian per Bulan

No	Faktor	Sig.	Keterangan
1	Efektifitas	0.060	Identik
2	Kepercayaan	0.130	Identik
3	Strategi Pemasaran	0.093	Identik
4	Kualitas produk	0.410	Identik

5	Pelayanan	0.991	Identik
6	Pribadi	0.439	Identik

Sumber : Data Diolah

Uji kesamaan varian (Homogenitas) dengan *Levene's test* untuk mengetahui varian faktor terhadap intensitas pembelian per bulan sama atau identik. Data yang memenuhi syarat adalah jika varian sama. Pada table 4.17 varian faktor Efektifitas, Kepercayaan, Strategi pemasaran, Kualitas produk, kualitas pelayanan dan pribadi, nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 jadi dapat disimpulkan bahwa faktor tersebut terhadap memiliki varian yang sama terhadap intensitas pembelian per bulan.

Tabel 4.18 Hasil Uji Anova Faktor terhadap Intensitas Pembelian per bulan

No	Faktor	Sig.	Keterangan
1	Efektifitas	0.551	Tidak signifikan
2	Kepercayaan	0.577	Tidak signifikan
3	Strategi Pemasaran	0.721	Tidak signifikan
4	Kualitas produk	0.060	Tidak signifikan
5	Pelayanan	0.436	Tidak signifikan
6	Pribadi	0.352	Tidak signifikan

Sumber : Data Diolah

Pada table 4.18 diperoleh bahwa nilai signifikansi faktor Efektifitas, Kepercayaan, Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, Pelayanan, Pribadi lebih dari 0,05 artinya H_0 diterima. Dengan demikian faktor Efektifitas, Kepercayaan, Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, Pelayanan dan Pribadi tidak ada perbedaan pada semua kelompok.

D. Pembahasan

Bagian pembahasan akan menjelaskan mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada E Commerce Shoppe, setelah dilakukan penyebaran kuisisioner dengan pertanyaan terbuka dan kuisisioner pertanyaan tertutup, serta analisis data yang telah diolah menggunakan Ms. Exel dan SPSS. Berikut ini merupakan pembahasan hasil penelitian.

1. Gambaran Umum aktivitas Konsumsi belanja Online santri Mahasiswa Al Utsmani

Exploratory Research dilakukan untuk Penelitian Eksploratif dengan menyebarkan kuesioner menggunakan pertanyaan terbuka sebagai data utama untuk penelitian deskriptif. Malhotra (2010) mengatakan penelitian kualitatif dilakukan dengan memberikan wawasan untuk memahami masalah. Setelah dilakukan Exploratory Research diperoleh hasil dari 20 responden yang diteliti, semuanya menyatakan pernah melakukan pembelian di Shoppe, dengan intensitas pembelian yang berbeda-beda tiap responden, ada yang sebulan sekali tiap ada diskon dan promo menarik, ada yang 2 kali bahkan lebih dari 4 kali tiap bulan dengan membeli berbagai kebutuhan serta berbagai produk favorit, ada juga yang membeli produk untuk dijual kembali. Lalu dalam kuisisioner pernyataan tertutup diperoleh hasil yaitu sejumlah 61 responden yang menyatakan melakukan pembelian 1 kali dalam sebulan responden dengan presentase 58,4%. Sejumlah 20 responden melakukan 2 kali

pembelian dalam sebulan dengan presentase 18,2%. Sejumlah 15 responden melakukan pembelian 3 kali dalam sebulan dengan presentase 13,4%. Sejumlah 5 responden melakukan pembelian 4 kali dalam sebulan dengan presentase 3,4 %. Sejumlah 9 responden melakukan pembelian 5 kali dalam sebulan dengan presentase 6,5%.

Dengan demikian dapat diketahui rata – rata responden dalam penelitian ini melakukan pembelian 1 kali dalam sebulan yaitu berjumlah 61 responden. Pembelian tersebut dilakukan pada tanggal tertentu pada saat Shoppe menawarkan promosi menarik, yaitu pada tiap tanggal dan bulan yang sama missal 1.1 atau satu januari. Maka pada tanggal tersebut santri mahasiswa al utsmani melakukan pembelian 1 kali pembelian dengan berbagai kebutuhan yang yang beragam, artinya 1 kali pembelian namun banyak produk yang dibeli. Menunjukkan bahwa terdapat dorongan berbelanja online timbul ketika responden mengakses media sosial. Selain itu iklan yang selalu muncul pada media sosial juga menjadi salah satu penyebab keinginan responden untuk melakukan kegiatan belanja online. Bila ditarik garis besarnya, dapat disimpulkan terdapat dua kategorisasi besar yang menjadi motivasi responden untuk melakukan belanja secara online (Mustika, 2017). Adapun motivasi tersebut dapat berupa motivasi internal dan motivasi eksternal.

a. Motivasi internal

Berikut uraian motivasi internal perilaku belanja online pada remaja putri:

- i. Hobi, Responden mulai mengenali kebutuhannya dikarenakan hobi akan aktifitas berbelanja.
- ii. Rasa senang, timbulnya rasa senang pada responden ketika melakukan kegiatan belanja online. Selain itu kegiatan online merupakan hal yang memberikan banyak keuntungan sehingga responden tertarik untuk melakukan belanja online.
- iii. Cara mereduksi stress, Responden juga menyatakan ketika dalam keadaan yang tidak menyenangkan, aktifitas belanja menjadi salah satu alternatif hiburan. Kegiatan belanja online juga dijadikan sebagai bentuk pengalihan akan keadaan yang tidak nyaman.
- iv. Keinginan untuk mencoba hal baru Sesuai dengan karakteristik remaja, terdapat keinginan untuk mencoba hal-hal baru. Hadirnya cara baru berbelanja yaitu secara online ini menjadi sebuah dorongan bagi responden untuk mencoba.

b. Motivasi Eksternal

Motivasi eksternal yang ditemukan dari hasil penelitian akan diuraikan sebagai berikut:

- i. Trend, Trend menjadi salah satu motivasi responden dalam melakukan belanja online. Motivasi ini ditemukan karena

tingginya penggunaan media sosial yang telah menjadi salah satu gaya hidup responden.

- ii. Teman sebaya, Teman sebaya sebagai salah satu sumber informasi yang cukup mempengaruhi responden untuk belanja online.
- iii. Tampilan, Tampilan barang dan gambar yang menarik mendorong cepatnya responden untuk membeli suatu barang. Tampilan menarik yang direpresentasikan lewat iklan mendukung munculnya motivasi belanja online responden.
- iv. Harga, Harga yang terjangkau juga menjadikan responden memilih untuk belanja online. Potongan harga, perbandingan harga yang lebih murah dari harga lainnya, dan reward barang merupakan hal yang mendukung responden belanja online.

Adapun Produk yang paling sering di beli oleh santri Mahasiswa utsmani adalah pakaian atau *fashion*. Hal tersebut dinyatakan oleh 12 responden dari 20 responden, selain pakaian ada berbagai produk lain yang sering dibeli yaitu produk kecantikan, buku, sepatu, aksesoris, kuota internet, tas. Ada juga responden yang menyatakan produk yang di beli adalah produk yang terdapat promo serta diskon menarik. Artinya tidak semua produk yang dibeli

berdasarkan kebutuhan namun juga berdasarkan berbagai penawaran menarik yang diadakan oleh Shoppe.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online pada E-commerce Shoppe di Pondok Pesantren al Utsmani

Pada Tabel 4.9 konstribusi variabel hasil ekstraksi menunjukkan besarnya variansi variabel yang disaring dengan variabel lainnya. Pada variabel P1 nilai extraction adalah 0,715 berarti sekitar 71,5% variansi dari variabel P1 dapat dijelaskan oleh faktor yang nanti terbentuk. Semakin besar nilai Communaliti sebuah variabel, berarti semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk. Konstribusi variabel adalah sebagai berikut :

- a. Pada variabel P1 nilai ekstraksi adalah 0,715 berarti sekitar 71,5% variansi dari variabel P1 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- b. Pada variabel P2 nilai ekstraksi adalah 0,853 berarti sekitar 85,3% variansi dari variabel P2 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- c. Pada variabel P3 nilai ekstraksi adalah 0,809 berarti sekitar 80,9% variansi dari variabel P3 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- d. Pada variabel P4 nilai ekstraksi adalah 0,815 berarti sekitar 81,5% variansi dari variabel P4 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

- e. Pada variabel P5 nilai ekstraksi adalah 0,818 berarti sekitar 81,8% variansi dari variabel P5 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- f. Pada variabel P6 nilai ekstraksi adalah 0,656 berarti sekitar 65,6% variansi dari variabel P6 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- g. Pada variabel P7 nilai ekstraksi adalah 0,837 berarti sekitar 83,7% variansi dari variabel P7 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- h. Pada variabel P8 nilai ekstraksi adalah 0,848 berarti sekitar 84,8% variansi dari variabel P8 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- i. Pada variabel P9 nilai ekstraksi adalah 0,820 berarti sekitar 82,0% variansi dari variabel P9 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- j. Pada variabel P10 nilai ekstraksi adalah 0,808 berarti sekitar 80,8% variansi dari variabel P10 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- k. Pada variabel P11 nilai ekstraksi adalah 0,867 berarti sekitar 86,7% variansi dari variabel P11 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

- l. Pada variabel P12 nilai ekstraksi adalah 0,865 berarti sekitar 86,5% variansi dari variabel P12 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- m. Pada variabel P13 nilai ekstraksi adalah 0,768 berarti sekitar 76,8% variansi dari variabel P13 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- n. Pada variabel P14 nilai ekstraksi adalah 0, 774 berarti sekitar 77,4% variansi dari variabel P14 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- o. Pada variabel P15 nilai ekstraksi adalah 0,721 berarti sekitar 72,1% variansi dari variabel P15 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- p. Pada variabel P16 nilai ekstraksi adalah 0, 82,7 berarti sekitar 82,7% variansi dari variabel P16 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- q. Pada variabel P17 nilai ekstraksi adalah 0,821 berarti sekitar 82,1% variansi dari variabel P17 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- r. Pada variabel P18 nilai ekstraksi adalah 0,801 berarti sekitar 80,1% variansi dari variabel P18 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

- s. Pada variabel P19 nilai ekstraksi adalah 0,764 berarti sekitar 76,4% variansi dari variabel P19 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- t. Pada variabel P20 nilai ekstraksi adalah 0,719 berarti sekitar 71,9% variansi dari variabel P20 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- u. Pada variabel P21 nilai ekstraksi adalah 0, 570 berarti sekitar 75,7% variansi dari variabel P21 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- v. Pada variabel P22 nilai ekstraksi adalah 0,792 berarti sekitar 79,2% variansi dari variabel P22 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- w. Pada variabel P23 nilai ekstraksi adalah 0,862 berarti sekitar 86,2% variansi dari variabel P23 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- x. Pada variabel P24 nilai ekstraksi adalah 0,826 berarti sekitar 82,6% variansi dari variabel P24 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- y. Pada variabel P25 nilai ekstraksi adalah 0,926 berarti sekitar 92,6% variansi dari variabel P25 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Hasil temuan dari 25 item pertanyaan telah valid dan reliabel setelah dilakukan perhitungan dengan SPSS 16 dan dilakukan dengan

tiga tahap perhitungan, sehingga tidak ada lagi soal yang harus dikeluarkan. Setelah dilakukan pengumpulan data dan dianalisis dengan analisis faktor Eksploratori ditemukan 25 pertanyaan dengan variansi 44,06% yang memenuhi syarat untuk di Ekstrak, selanjutnya dirotasi dengan analisis faktor, hasil ekstrak dan rotasi faktor diperoleh enam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada E Commerce Shoppe yang dilakukan oleh santri mahasiswa Al Utsmani. Yaitu:

- a. Efektifitas, terwakili oleh Sembilan item soal dengan presentase variansi 44,060%.
 - b. Kepercayaan, terwakili oleh empat item pertanyaan dengan presentase variansi 8,372%.
 - c. Strategi Pemasaran, terwakili oleh dua item pertanyaan dengan presentase variansi 5,852%.
 - d. Kualitas Produk, terwakili oleh tiga item pertanyaan dengan presentase variansi 5,533%.
 - e. Kualitas Pelayanan, terwakili oleh dua item pertanyaan dengan presentase variansi 4,301%.
 - f. Pribadi, terwakili oleh dua item pertanyaan dengan presentase variansi 4,054%.
3. Faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada E-commerce Shoppe di Pondok Pesantren al Utsmani
- a. Efektifitas

Hasil ekstrak dan rotasi faktor dengan analisis faktor untuk faktor yang pertama ini terwakili oleh Sembilan item pertanyaan dengan persentase variansi 44,060%. Pemberian nama faktor berdasarkan item soal yang mengelompok saling berhubungan dan diberi nama faktor Efektifitas atau kemudahan. Faktor efektifitas terdiri dari Sembilan variabel yaitu $0,600P_9 + 0,572P_{12} + 0,679P_{14} + 0,763P_{15} + 0,721P_{16} + 0,756P_{17} + 0,716P_{18} + 0,678P_{20} + 0,613P_{25}$.

Variabel yang memiliki korelasi tinggi terhadap faktor Efektifitas atau Kemudahan adalah P_{15} karena memiliki nilai *Loading* = 0,763. Faktor Efektif waktu atau bisa dilakukan dimana saja saat berbelanja sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada E Commerce Shoppe yang dilakukan oleh santri mahasiswa Al utsmani.

Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Yogi Styarko (2016) dalam penelitian tersebut terdapat empat variabel dan yang paling dominan adalah variabel kemudahan penggunaan, hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara online. Dengan adanya kemudahan dalam penggunaan sistem yang diterapkan pada proses pembelian produk secara online, konsumen merasakan efektifitas dan efisiensi dari berbagai segi, mulai dari waktu, biaya, tenaga dan pikiran.

Efektifitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) telah tercapai. Dimana makin besar presentase target yang dicapai, makin tinggi efektifitasnya (Yulistia, 2017). Efektifitas bisa disebut juga dengan kemudahan. Kemudahan (ease of use) didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Kemudahan yang mengarah pada keyakinan individu bahwa pemakaian sistem tersebut tidak banyak memerlukan usaha. Kemudahan merupakan suatu bagian dari Technology Acctance Model (TAM). TAM merupakan suatu teori yang menggunakan pendekatan dengan teori perilaku (behavioral theory) yang banyak digunakan dalam mengkaji proses adopsi system informasi (Yunus Handoko, 2019). Efektifitas atau Kemudahan termasuk faktor utama yang mempengaruhi santri mahasiswi dalam melakukan keputusan pembelian pada E Commerce Shoppe. Belanja online sangat cocok bagi santri yang sangat terbatas geraknya untuk keluar masuk pondok dengan bebas. Kemudahan yang dirasakan meliputi segala aktifitas belanja online, baik dari segi hemat waktu, hemat tenaga, praktis, mudah untuk membandingkan barang serta harga, sistem pembayaran yang mudah. Selain itu pencarian berbagai macam produk yang diinginkan dengan cepat dan mudah juga menjadi alasan.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat Bala subramanian (1997) E Commerce memberikan fasilitas yang mampu membuat konsumen menghemat waktu dan usaha dengan membuatnya mudah untuk menemukan penjual, mencari barang, dan melakukan penawaran.

Sembilan dari sepuluh mahasiswa memilih marketplace Shoppe untuk menjadikanya tempat pembelian yang paling disukai. Shoppe merupakan platform yang didirikan pada tahun 2009. Awalnya platform tersebut masih jarang dipakai namun, mulai tahun 2019 platform ini melaju sangat cepat perkembangannya. dikunjungi kurang lebih 120 juta akun dalam sebulan, merupakan marketplace internasional, disana kita dapat menemukan berbagai produk dari seluruh kancah dunia. platform yang identic dengan warna oranye ini sangat menarik perhatian para konsumen dengan berbagai efektivitas yang disuguhkan dibandingkan E commerce yang lain. adapun kelebihan Shoppe dibanding E Commerce yang lain adalah bisa tawar menawar, banyak pilihan jasa pengiriman, mudah dan simple karena tersedia Shoppepay dan Shoppepay Latter, banyak promo menarik (Andika, 2020).

b. Kepercayaan

Hasil ekstrak dan rotasi faktor dengan analisis faktor faktor untuk faktor kepercayaan ini terwakili oleh empat item pertanyaan dengan persentase variansi 8,372%. Pemberian nama faktor

berdasarkan item soal yang mengelompok saling berhubungan dan diberi nama faktor Kepercayaan. Faktor kepercayaan terdiri dari $0,528P_3 + 0,674P_5 + 0,593P_{23} + 0,734P_{24}$. Variabel yang paling berpengaruh adalah faktor faktor kepercayaan $P_{24} = 0,734$ karena memiliki nilai *Loading* tertinggi dibanding variabel lain. Toko online bisa dipercaya oleh konsumen apabila menawarkan produk sesuai dengan realita, tidak ada kepalsuan gambar atau deskripsi yang dicantumkan di beranda toko. Begitupun santri mahasiswa Al Utsmani yang sangat jeli dalam memilih toko untuk pembelian sebuah produk, dan cenderung akan memilih toko yang terpercaya dengan rating tinggi. Selaras dengan penelitian Ike Kusdyah Rachmawati (2019) yang mana dalam penelitiannya menyatakan variabel Kepercayaan berpengaruh Dominan terhadap Keputusan Pembelian Online.

Kepercayaan merupakan hal utama yang dipertimbangkan santri mahasiswi ketika melakukan kegiatan belanja secara online adalah apakah mereka percaya terhadap website yang menyediakan fasilitas layanan online dan percaya pada penjual online yang ada didalam di situs web tersebut. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan (trust) sangat penting untuk membangun dan

membina hubungan jangka panjang menurut (McEvily, Perrone, & Zaheer, 2003)

c. Strategi Pemasaran

Hasil ekstrak dan rotasi faktor dengan analisis faktor untuk faktor strategi pemasaran ini terwakili oleh dua item pertanyaan dengan persentase variansi 5.852%. Pemberian nama faktor berdasarkan item soal yang mengelompok saling berhubungan dan diberi nama Strategi Pemasaran. Faktor ini terdiri dari variabel $0,598P_{10} + 0,634P_{11}$. Variabel yang paling berpengaruh terhadap Strategi Pemasaran adalah variabel promosi $P_{11} = 0,634$ karena memiliki nilai *loading* tertinggi. Promosi yang diadakan oleh Shoppe dikemas dengan sangat menarik sehingga mempengaruhi santri mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Yogi Styarko (2016) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk online. Dalam melakukan pembelian produk secara online, baik secara langsung maupun tidak langsung konsumen dipengaruhi oleh adanya promosi

Strasegi Pemasaran yang diadakan oleh E Commerce Shoppe untuk menarik konsumen diantaranya Promosi dan diskon. Promosi dan diskon menjadi salah satu sarana yang sangat diandalkan dalam pemasaran produk secara online, karena Iklan yang baik akan menyampaikan pesan dan informasi detail

selengkap mungkin dengan dukungan gambar. Sehingga iklan yang ditampilkan menjadi sangat menarik dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Hasan, 2014). Demikian pula dengan Santri mahasiswi Al Utsmani yang selalu antusias jika ada diskon serta promosi menarik yang adakan oleh Shoppe, hal tersebut dimanfaatkan untuk belanja kebutuhan atau produk favorit.

d. Kualitas Produk

Hasil ekstrak dan rotasi faktor dengan analisis faktor untuk faktor kualitas produk terwakili oleh tiga item pertanyaan dengan persentase variansi 5,533%. Pemberian nama faktor berdasarkan item soal yang mengelompok saling berhubungan dan diberi nama faktor Kualitas Produk. Faktor ini terdiri dari variabel $0,631P_{13} + 0,764P_{21} + 0,638P_{22}$. variabel yang paling berpengaruh terhadap faktor kualitas produk adalah variabel Produk berkualitas $P_{21} = 0,764$ karena memiliki nilai *loading* tertinggi. Selaras dengan penelitian Umar Bakti (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Begitupun santi mahasiswa Al Utsmani dalam setiap pembelian pasti menginginkan produk yang berkualitas, karena bagus saja tidak cukup jika tidak berkualitas.

Produk yang berkualitas adalah yang mampu memberikan hasil lebih dari yang diharapkan. Islam menyatakan bahwa setiap

produk harus dapat mendorong manusia pada ketakwaan. Oleh karena itu, setiap produk harus memenuhi tiga syarat, yaitu materi yang halal, proses pengolahan yang bersih atau *Thaharah* dan penyajian yang islami. Selain itu, islam juga mengharamkan perilaku kebohongan dalam penawaran produk. Hal tersebut sesuai sabda Nabi SAW. Dalam hadits berikut.

“jika barang itu rusak katakanlah rusak, jangan engkau sembunyikan. Jika barang itu murah, jangan engkau katakana mahal. Jika barang itu jelek katakanlah jelek jangan engkau katakana bagus.” (HR. At Tirmidzi).

Hal tersebut sesuai dengan firman Allah SWT dalam ayat berikut:

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ

إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ (١١٦)

“Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta (ini halal dan ini haram), untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tidaklah beruntung.” (An Nahl [16]: 116)

e. Kualitas Pelayanan

Hasil ekstrak dan rotasi faktor dengan analisis faktor untuk untuk faktor kualitas pelayanan terwakili oleh dua item pertanyaan dengan persentase variansi 4,301%. Pemberian nama faktor berdasarkan item soal yang mengelompok saling berhubungan dan

diberi nama Kualitas Pelayanan. Faktor ini terdiri dari variabel $0,766P_7 + 0,798P_8$. Adapun yang paling berpengaruh terhadap faktor kualitas pelayanan adalah P_8 yaitu variabel pelayanan mengenai seller Shoppe melayani dengan sopan, sesuai kebutuhan dan mengedepankan kepentingan konsumen. Karena memiliki nilai *loading* tertinggi yaitu 0,798.

Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Yugi Setyarko (2016) yang menyatakan Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli merupakan bagian dari proses yang dipengaruhi oleh adanya pengaruh kualitas layanan yang diberikan oleh penjual, seperti keramahan, kepercayaan, tanggapan yang baik dan cepat, serta jaminan ketersediaan dan kesesuaian barang.

Pengaruh kualitas pelayanan dalam keputusan pembelian secara online merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan jawaban atau menyampaikan pesan sesuai keinginan atau permintaan melebihi apa yang diharapkan konsumen (Tjiptono, 2011). Kualitas pelayanan juga menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian E Commerce Shoppe yang dilakukan oleh santri mahasiswa Al utsmani. Karena pelayanan yang baik akan menyebabkan kepuasan serta loyalitas konsumen. Jika konsumen merasa kebutuhan

pelayanan terpenuhi maka akan terjadi pembelian ulang. Pelayanan yang baik termasuk juga melayani dengan sopan, sesuai kebutuhan dan mengedepankan kepentingan konsumen serta selalu responsive apabila ada konsumen bertanya mengenai produk yang diinginkan.

f. Pribadi

Hasil ekstrak dan rotasi faktor dengan analisis faktor untuk faktor Pribadi ini terwakili oleh dua item dengan persentase variansi 4, 054%. Pemberian nama faktor berdasarkan item soal yang mengelompok saling berhubungan dan diberi nama faktor Pribadi. Faktor ini terdiri dari variabel $0,699P_1 + 0,848P_2$. Variabel yang paling berpengaruh terhadap faktor pribadi adalah P_2 atau uang saku, karena memiliki nilai *loading* yang tinggi yaitu 0,848.

Hal tersebut selaras dengan penelitian Nailatul Hidayah (2018) dengan hasil uang saku berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Hal ini berarti apabila uang saku mahasiswa bertambah (meningkat) maka perilaku konsumtif mahasiswa tersebut juga meningkat. Sebaliknya, jika uang saku mahasiswa berkurang (menurun) maka perilaku konsumtif mahasiswa tersebut juga menurun.

Uang saku merupakan pendapatan yang diperoleh seorang anak dari orang tuanya, dimana uang saku ini dapat mempengaruhi bagaimana pola konsumsi seseorang (Wahyudi, 2017). Umumnya

semakin tinggi uang saku, semakin tinggi pula kegiatan konsumsi seseorang. Pendapatan atau uang saku yang dimiliki mahasiswa bisa berasal dari orang tua, saudara, beasiswa, ataupun dari bekerja (Indriani, 2015). Hal tersebut sesuai dengan yang terjadi pada santri mahasiswa pondok pesantren al utsmani dalam menentukan keputusan pembelian. Apabila uang saku masih banyak pembelian *Impulsif* sering dilakukan. Namun tidak melulu faktor pribadi dipengaruhi oleh uang saku, rekomendasi teman juga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai *loading* sebesar 0,699. Semakin erat hubungan dalam suatu lingkungan teman sebaya maka akan semakin besar pula pengaruhnya dalam kehidupan. (Nailatul Hidayah, 2018).

Dari pemaparan diatas terdapat tiga faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada E commerce Shoppe, dengan nilai variance tertinggi yaitu Efektifitas 44,06 %, Kepercayaan 8,37% dan Strategi Pemasaran 5,853. Efektifitas meliputi Sembilan variabel diataranya harga terjangkau, pemenuhan kebutuhan, praktis, bisa dilakukan kapan saja, leluasa dalam memilih produk, hemat tenaga, sistem pembayaran praktis, produk bervariasi, rating toko. Kepercayaan meliputi empat variabel diantaranya, keinginan, kualitas informasi, penjual dapat dipercaya, tempat beli terpercaya. Strategi pemasaran meliputi dua variabel diantaranya diskon besar dan promosi menarik.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya mengenai analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada E Commerce Shoppe yang dilakukan oleh santri mahasiswa pondok pesantren Al Utsmani, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Rata – Rata responden dalam penelitian ini melakukan pembelian 1 kali dalam sebulan yaitu berjumlah 61 responden. Pembelian tersebut dilakukan pada tanggal tertentu pada saat Shoppe menawarkan promosi menarik, yaitu pada tiap tanggal dan bulan yang sama missal 1.1 atau satu januari. Maka pada tanggal tersebut santri mahasiswa Al Utsmani melakukan pembelian 1 kali pembelian dengan berbagai kebutuhan yang yang beragam, artinya 1 kali pembelian namun banyak produk yang dibeli. Menunjukkan bahwa terdapat dorongan berbelanja online timbul ketika responden mengakses media sosial. Selain itu iklan yang selalu muncul pada media sosial juga menjadi salah satu penyebab keinginan responden untuk melakukan kegiatan belanja online.

Adapun Produk yang paling sering di beli oleh santri Mahasiswa utsmani adalah pakaian atau *fashion*. Hal tersebut dinyatakan oleh 12 responden dari 20 responden, selain pakaian ada berbagai produk lain yang sering dibeli yaitu produk kecantikan, buku, sepatu, aksesoris, kuota internet, tas. Ada juga respinden yang menyatakan produk yang di beli

adalah produk yang ada promo serta diskon menarik. Artinya tidak semua produk yang dibeli berdasarkan kebutuhan namun juga berdasarkan berbagai penawaran menarik yang diadakan oleh Shoppe.

2. Eksploratori ditemukan 25 pertanyaan dengan variansi 44,06% yang memenuhi syarat untuk di Ekstrak, selanjutnya dirotasi dengan analisis faktor, hasil ekstrak dan rotasi faktor diperoleh enam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada E Commerce Shoppe yang dilakukan oleh santri mahasiswa Al Utsmani Yaitu: Efektifitas, Kepercayaan, Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Pribadi.
3. Terdapat tiga faktor yang paling berpengaruh terhadap pembelian pada E Commerce Shoppe yang dilakukan oleh santri mahasiswa Al Utsmani yaitu Efektifitas meliputi Sembilan variabel di antaranya harga terjangkau, pemenuhan kebutuhan, praktis, bisa dilakukan kapan saja, leluasa dalam memilih produk, hemat tenaga, sistem pembayaran praktis, produk bervariasi, rating toko. Kepercayaan meliputi empat variabel diantaranya, keinginan, kualitas informasi, penjual dapat dipercaya, tempat beli terpercaya. Strategi pemasaran meliputi dua variabel diantaranya diskon besar dan promosi menarik.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dikerjakan dan dilakukan sesuai dengan pedoman ilmiah, akan tetapi peneliti menemukan keterbatasan dalam penelitian. Penelitian ini hanya meneliti faktor- faktor yang mempengaruhi pembelian

online pada santri mahasiswa saja, padahal tidak hanya kalangan santri mahasiswa saja yang melakukan pembelian online, namun juga kalangan karyawan, ibu rumah tangga dan sebagainya.

C. Saran

1. Untuk peneliti selanjutnya terkait keputusan pembelian online hendaknya lebih memperluas variabel penelitian serta ruang lingkup mengenai populasi dan sampel penelitian, jangan hanya meneliti kalangan santri saja. Namun juga juga kalangan karyawan, ibu rumah tangga dan sebagainya.
2. Untuk Pondok Pesantren Al Utsmani, untuk lebih membatasi pembelian online yang dilakukan santri mahasiswa di Pondok Pesantren Al Utsmani agar lebih bisa menghemat uang saku dan tidak terlalu konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, N. K. D. A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 127. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i1.19997>
- Akuntabel, J. (2013). *TEORI KONSUMSI DAN PRODUKSI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM* Sri Wahyuni Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman. 10(1), 74–79.
- Aryani, L. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Di Online Shop Lazada. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.35590/jeb.v3i1.723>
- Asbari, M., Santoso, P. B., & Purwanto, A. (2019). Pengaruh Kepemimpinan dan Budaya Organisasi Terhadap Perilaku Kerja Inovatif pada Industri 4.0. *Jim UPB*, 8(1), 7–15. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v8i1.1562>
- Aulia, G., Husnurrofiq, H., & Syahrani, S. (2020). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uniska Banjarmasin)*.
- Dewi, I. K., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 56(1), 155–163. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Fatimah, F. (2017). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI ERA DIGITAL (Studi*

- Kasus pada Ritel Tradisional di Desa Balung Lor Balung Jember). *Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 31–46.
<http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/782>
- Furqon, I. K. (2018). TEORI KONSUMSI dalam ISLAM. *Adzkiya : Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 6(1), 1–18.
<https://doi.org/10.32332/adzkiya.v6i1.1169>
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bisnis Administras*, 06(01), 37–43.
- Hastuti, A. D. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Melalui Aplikasi Ojek Online Di Soloraya*.
<http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/83631>
- Hendarsyah, D. (2019). E-Commerce Di Era Industri 4.0 Dan Society 5.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 171–184.
<https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.170>
- Industri, R., Tantangan, D. A. N., & Sosial, P. (2018). Revolusi Industri 4.0 Dan Tantangan Perubahan Sosial. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, 0(5), 22–27. <https://doi.org/10.12962/j23546026.y2018i5.4417>
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis. *Orasi Bisnis*, VI(November), 95–112.
- Kaharuddin. (2020). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan Pada Yayasan Sahabat Bunda Kota Makassar. *FORECASTING: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2(1), 60–75.

- Mutaalimah, S. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Religiusitas terhadap Perilaku Pembelian Produk Kecantikan Sariayu Berlabel Halal. *Universitas Islam Indonesia*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/8083>
- Nalim, S. dan. (2014). *Statistik Inferensial* (A. Rosyid (ed.)). STAIN Pekalongan Press.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Pradana, M. (2016). Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia. *Modus*, 27(2), 163. <https://doi.org/10.24002/modus.v27i2.554>
- Prakoso, F. A., Kurniawati, D., Arifin, N., Samsiana, S., Herlawati, Nidaul Khasanah, F., Trias Handayanto, R., Setyowati Srie Gunarti, A., Irwan Raharja, Maimunah, Benrahman, Surnarti, Puspita, R. H., Ernawati, R., Nasution, D. A. D., Erlina, E., Muda, I., Abdurrahman Firdaus Thaha, World Health Organization., ... Nugroho Adi, RifqiNugroho Adi, R. (2013). A. F. – F. Y. M. K. P. D. S. P. O. S. O. (Studi K. P. O. S. C. J. S. (2013). ANALISIS FAKTOR–FAKTOR YANGMEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIANDENGAN SISTEM PRE ORDER SECARAONLINE(Studi Kasus PadaOnline ShopChopper Jersey). *Journal of Chemical Information*

and Modeling, 1(2), 1689–1699.

- Pratama, Y. (2019). Analisa Penentu Keputusan Pembelian Konsumen Analisa Penentu Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Online (Pada Masyarakat Jabodetabek) Produk Online (Pada Masyarakat Jabodetabek). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(1), 25. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i1.3602>
- Rakasyifa, I., & Mukti, G. W. (2020). FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYUR DAN BUAH DI RITEL ONLINE (Suatu Kasus pada Konsumen Ritel Online di Jakarta). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 275. <https://doi.org/10.25157/ma.v6i1.3141>
- Rambe, D. S. (2014). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Online Shopee* (Vol. 53, Issue 9).
- Rizky, Diana Triwardhani, Y. (2020). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA KELOMPOK REMAJA. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1(1), 1059–1076.
- Sinaga, S. (2016). PENGARUH LINGKUNGAN KERJA TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN (BAGIAN PRODUKSI MINYAK KELAPA SAWIT PT.MITRA UNGGUL PUSAKA SEGATI PELALAWAN RIAU) Oleh: *JOM FISIP Universitas Riau*, 3(2), 1–13.
- Siregar, S. (2014). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. PT. Bumi Aksara.

- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. ANDI OFFSET.
- Sunarti, Giardo Permadi Putra, Z. A. (2001). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *Adhaesion Kleben Und Dichten*, 45(6), 16.
- Syariah, E., & Fadilah, N. (2020). *Teori Konsumsi , Produksi dan Distribusi*. 1.
- Utami, A. R. (2019). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Lazada Pada Mahasiswa Di Jakarta. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 1(2), 83–90.
<https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v1i2.115>
- Vania, F. S. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com. *Agora*, 5(1), 1–7.
- Virgiawan, R., & Kariim, L. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Dalam Pembelian Hidangan Pokok (Primary Dish) Secara Online. *Imara: JURNAL RISET EKONOMI ISLAM*, 3(2), 131.
<https://doi.org/10.31958/imara.v3i2.1660>
- Wahidin, A. (2018). PRINSIP SALING RELA DALAM TRANSAKSI EKONOMI ISLAM (Tafsir Analitis Surat An-Nisa' [4] Ayat 29). *Ad Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(02), 110.
<https://doi.org/10.30868/ad.v2i02.352>
- Zhelf, Z. R. (2018). PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI BANK

TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH (Studi Kasus :
PT.BPRS Gebu Prima Jln. A.R. Hakim Medan). *E-Conversion - Proposal for
a Cluster of Excellence.*

Lampiran 1 : Kuisisioner

Kuisisioner penelitian Eksploratoty Research

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PEMBELIAN ONLINE PADA SHOPPE (STUDI KASUS SANTRI MAHASISWA PONDOK PESANTREN AL UTSMANI)

Identitas Responden

Lengkapilah data dibawah ini dengan memberi tanda (√) pada jawaban yang dipilih:

1. Nama :
2. Uang saku sebulan
☐ < Rp. 300.000
☐ Rp. 300.000 - Rp. 500.000
☐ Rp. 500.000 - Rp. 800.000
☐ Rp. 800.000 – Rp. 1000.000
☐ > Rp. 1000.000

PERTANYAAN TERBUKA (Exploratory Research)

1. Apakah saudara pernah melakukan pembelian di Shoppe?
2. Berapa kali saudara melakukan pembelian melalui shoppe dalam sebulan?
3. Produk apa saja yang sering saudara beli melalui shoppe?
4. Dalam melakukan pembelian online, faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan saudara dalam melakukan keputusan pembelian?
Sebutkan 5 faktor yang menjadi pertimbangan saudara tersebut!

KUISIONER PENELITIAN LANJUTAN

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE SHOPPE (Studi Kasus Santri Mahasiswa Pondok Pesantren Al Utsmani Kajen)

Responden Yang Terhormat

Dalam rangka penyusunan skripsi yang menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) pada fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Pekalongan, maka saya mohon ketersediaan saudara untuk menjawab beberapa pertanyaan kuisisioner berikut ini.

Kuisisioner ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian E-Commerce Shoppe. Jawaban saudara akan saya keamananya sesuai kote etik penelitian.

Saya ucapkan terimakasih atas kesediaan saudara dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini.

Pekalongan, 09 Sepetember 2021


Mukaromatul Azizah
NIM : 4117193

A. Identitas responden

1. Nama :

2. Umur

☐ 18 - 20 Tahun

☐ 21- 23 Tahun

☐ Lebih dari 23 Tahun

3. Uang Saku tiap bulan

☐ Kurang dari Rp. 300.000

☐ Lebih dari Rp. 300.000 – Rp. 390.000

☐ Lebih dari Rp. 400.000 – Rp. 490.000

☐ Lebih dari Rp. 500.000 – Rp. 590.000

☐ Lebih dari Rp. 600.000

4. Berapa kali dalam sebulan melakukan pembelian online di Shoppe

☐ 1 kali

☐ 2 kali

☐ 3 kali

☐ 4 kali

☐ Lebih dari 4 kali

B. Pertanyaan Penelitian

Petunjuk pengisian

Berilah tanda check list (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat saudara.

Kriteria penilaian :

Sangat Setuju : SS

Setuju : S

Netral : N

Tidak Setuju : TS

Sangat Tidak Setuju : STS

Hal – hal berikut yang menjadi pertimbangan dan mempengaruhi saya dalam melakukan keputusan pembelian pada E- Commerce Shoppe:

No.	Faktor	SS	S	N	TS	STS
1.	Uang saku menjadi patokan saat melakukan keputusan pembelian					
2.	Saya berbelanja online berdasarkan saran dari teman					
3.	Saya berbelanja online karena ingin membeli produk tersebut					
4.	Saya berbelanja online karena melihat penilaian konsumen lain tentang produk tersebut					
5.	Saya mencari informasi mengenai produk yang akan saya beli					
6.	Saya melakukan pembelian ketika produk tersebut banyak diminati					
7.	Seller / penjual di Shoppe responsiv					
8.	Seller / penjual di Shoppe melayani dengan sopan, sesuai kebutuhan dan mengedepankan kepentingan konsumen					
9.	Saya memilih produk yang memiliki harga terjangkau					
10.	Saya membeli suatu produk ketika ada diskon					
11.	Saya membeli produk karena tertarik pada Promosi yang diadakan Shoppe					
12.	Saya membeli produk di Shoppe sesuai kebutuhan saya					
13.	Saya membeli karena tertarik pada iklan yang di adakan Shoppe					
14.	Berbelanja secara online di Shoppe sangat praktis					
15.	Saya bisa belanja di Shoppe kapan saja dimana saja					

Lampiran 2 : Kuisisioner

NO.	a. Nama	b. Uang Saku	1. Apakah saudara pernah melakukan pembelian di Shoppe?	2. Berapa kali saudara melakukan pembelian melalui shoppe dalam sebulan?	3. Produk apa saja yang sering saudara beli melalui shoppe?
1	Siti Muamaliah	Lebih dari Rp.600.000	Ya	2x	Fashion
2	Esti Winahyu	kurang dari Rp. 300.000	Iya	1	Pakaian
3	Tiara Kartika Sari	lebih dari Rp. 500.000 - Rp. 590.000	Pernah	3	Fashio dan kecantikan
4	MERKU PUJIWATI	lebih dari Rp. 400.000 - Rp. 490.000	Sudah	3	Pakaian, sepatu, make up
5	R. Aisi	Lebih dari Rp.600.000	Pernah	5x	Aksesoris
6	Melina Afifatun Ifadah	kurang dari Rp. 300.000	Pernah	3x	Tunik, jilbab
7	Baqiyatus Sholikhah	kurang dari Rp. 300.000	Iya	Sekali	Fashion
8	Widayah	Lebih dari Rp.600.000	Pernah	1	Yang ada promo
9	Nur Indah Laely	lebih dari Rp. 300.000 - Rp. 390.000	Pernah	2x	Buku
10	NUR ATIK SAFINA	kurang dari Rp. 300.000	Pernah	2x	Baju, sepatu, tas, dan buku
11	Ratna Firdiyana	lebih dari Rp. 300.000 - Rp. 390.000	Pernah	2x	Pakaian
12	Ghisna	Lebih dari Rp.600.000	Sering	5x	Baju, skincare, kuota internet
13	Tria Marita	lebih dari Rp. 300.000 - Rp. 390.000	Pernah	2x	Pakaian
14	Novianti Putri Rahmadani	kurang dari Rp. 300.000	Pernah	2 kai	Fashion

15	Lailatul Yusriah	kurang dari Rp. 300.000	Pernah	1 kali	Buku dll
16	Ultha Apriliana	lebih dari Rp. 300.000 - Rp. 390.000	Pernah	2x	Pakaian dll
17	Risma Karimah	lebih dari Rp. 300.000 - Rp. 390.000	Pernah	2x	Buku
18	Azizah	lebih dari Rp. 300.000 - Rp. 390.000	Iya	2x	Aksesoris
19	Rizqi Mursalina	kurang dari Rp. 300.000	Pernah	3	Keperluan Pribadi
20.	Naila	lebih dari Rp. 300.000 - Rp. 390.000	Pernah	2x	Pakaian dll

NO.	4. Dalam melakukan pembelian online, faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan saudara dalam melakukan keputusan pembelian? Sebutkan 5 faktor yang menjadi pertimbangan saudara tersebut!
1.	Uang saku, harga, promosi, diskon, kebutuhan
2.	Harga terjangkau, Kualitas produk bagus, Peminat banyak, penjual dapat dipercaya, model produk banyak
3.	Harga terjangkau, Produk berkualitas, review bagus, tempat beli terpercaya, diskon besar
4.	Harga terjangkau, kebutuhan, model beragam, bisa memilih dengan leluasa, praktis
5.	rating, review, harga, kualitas, keunikan
6.	Lebih praktis, aman, efisien, menghemat waktu dan tenaga
7.	Rating, review pembeli, harga, rating toko, respon toko
8.	Lebih leluasa dalam memilih produk, harga lebih terjangkau, hemat tenaga, simple, dapat dilakukan kapan saja
9.	Penilaian konsumen (review konsumen), jumlah ketersediaan barang, saran teman, tampilan produk, toko
10.	Kualitas barang, Harga standar, Mempertimbangkan testi dari pembeli lain, Sistem pembayaran, Variasi produk
11.	Review konsumen, Harga, Kualitas produk, Ongkir, Diskon
12.	Kebutuhan, keinginan
13.	Kualitas barang, penilaian pembeli, harga, rekomendasi teman, toko
14.	Harga, Kualitas, Waktu pengiriman, Ongkos kirim, Pengemasan
15.	Informasi, Ketersediaan, dan Kualitas Produk, Akses yang Mudah, Harga yang Terjangkau, Promosi, Pelayanan yang Berkualitas
16.	Rating toko, kualitas produk, harga, penilaian konsumen, respon yang cepat
17.	kebutuhan, Kualitas, Harga, Lokasi, review pembeli lain
18.	Promosi, Rekomendasi orang lain, Uang saku, Model produk beragam, Menuruti keinginan
19.	Adanya promosi tiap bulan, Tertarik pada iklan, uang saku, yakin pada produk, tempat beli terpercaya.
20.	Kualitas barang, Harga standar, Mempertimbangkan testi dari pembeli lain, Sistem pembayaran, Variasi produk

No.	a. Nama	b. Umur	c. Uang saku tiap bulan	d. Berapa kali dalam sebulan melakukan pembelian online di Shoppe
1	Aisi	21- 23 Tahun	Lebih dari Rp. 400.000 – Rp. 490.000	Lebih dari 4 kali
2	Anita Nur Fitriya	21- 23 Tahun	Lebih dari Rp. 600.000	1 kali
3	Uswatun	18 - 20 Tahun	Lebih dari Rp. 300.000 – Rp. 390.000	1 kali
4	Melina Afifatun	18 - 20 Tahun	Kurang dari Rp. 300.000	1 kali
5	Ica Angraningsih	21- 23 Tahun	Lebih dari Rp. 600.000	1 kali
6	Evi Athvianti	21- 23 Tahun	Lebih dari Rp. 300.000 – Rp. 390.000	1 kali
7	Muzainap	21- 23 Tahun	Lebih dari Rp. 500.000 – Rp. 590.000	1 kali
8	Baqiyatus Sholikhah	18 - 20 Tahun	Kurang dari Rp. 300.000	1 kali
9	Rizqi Mursalina	18 - 20 Tahun	Kurang dari Rp. 300.000	2 kali
10	Alfi	18 - 20 Tahun	Lebih dari Rp. 400.000 – Rp. 490.000	1 kali
11	Yuli Astuti	18 - 20 Tahun	Lebih dari Rp. 300.000 – Rp. 390.000	1 kali
12	Risma Karimah	21- 23 Tahun	Lebih dari Rp. 300.000 – Rp. 390.000	1 kali
13	Yanah	18 - 20 Tahun	Lebih dari Rp. 600.000	3 kali
14	Yasirotn Litholibil Rizqi Walilmiyyah	18 - 20 Tahun	Lebih dari Rp. 300.000 – Rp. 390.000	1 kali
15	Shaumi Afiani	21- 23 Tahun	Lebih dari Rp. 400.000 – Rp. 490.000	
16	Diah akmalia	18 - 20 Tahun	Lebih dari Rp. 300.000 – Rp. 390.000	2 kali
17	Nurma eva sofiana alias sinoor	18 - 20 Tahun	Lebih dari Rp. 300.000 – Rp. 390.000	2 kali
18	Nailatul Rizqia	18 - 20 Tahun	Kurang dari Rp. 300.000	1 kali
19	Nurma ulul azmi	21- 23 Tahun	Kurang dari Rp. 300.000	2 kali
20	siti muamaliah	21- 23 Tahun	Lebih dari Rp. 500.000 – Rp. 590.000, Lebih dari Rp. 600.000	1 kali
21	Istiqomah	21- 23 Tahun	Lebih dari Rp. 300.000 – Rp. 390.000	1 kali
22	Ratna Firdiyana	18 - 20 Tahun	Lebih dari Rp. 300.000 – Rp. 390.000	1 kali
23	Tiara Kartika Sari	21- 23 Tahun	Lebih dari Rp. 500.000 – Rp. 590.000	1 kali
24	Rofiatul Hidayah	18 - 20 Tahun	Lebih dari Rp. 500.000 – Rp. 590.000	
25	Umi Kholifah	21- 23 Tahun	Lebih dari Rp. 300.000 – Rp. 390.000	2 kali

26	Nur Indah Laely	18 - 20 Tahun	Lebih dari Rp. 300.000 – Rp. 390.000	1 kali
27	Siti Sa'adah	21- 23 Tahun	Kurang dari Rp. 300.000	1 kali
28	Nurul Latifah	18 - 20 Tahun	Lebih dari Rp. 400.000 – Rp. 490.000	2 kali
29	Tria Marita	18 - 20 Tahun	Lebih dari Rp. 300.000 – Rp. 390.000	1 kali
30	Amirotul Mahfudhoh	18 - 20 Tahun	Lebih dari Rp. 300.000 – Rp. 390.000	
31	AZKA MILATUL CHUSNA	18 - 20 Tahun	Lebih dari Rp. 300.000 – Rp. 390.000	1 kali
32	Sri oktaviana dewi	21- 23 Tahun	Lebih dari Rp. 400.000 – Rp. 490.000	2 kali
33	Eka Fitriyani	18 - 20 Tahun	Lebih dari Rp. 300.000 – Rp. 390.000	1 kali
34	Rozika Banat	21- 23 Tahun	Lebih dari Rp. 400.000 – Rp. 490.000	Lebih dari 4 kali
35	Tri Widyastuti	21- 23 Tahun	Kurang dari Rp. 300.000	1 kali
36	Sri Yantini	18 - 20 Tahun	Kurang dari Rp. 300.000	1 kali
37	Fatikha Tur Rohmah	18 - 20 Tahun	Lebih dari Rp. 500.000 – Rp. 590.000	1 kali
38	RAHIMA SEVI ALISTA	18 - 20 Tahun	Lebih dari Rp. 300.000 – Rp. 390.000	1 kali
39	Dadam	21- 23 Tahun	Lebih dari Rp. 300.000 – Rp. 390.000	1 kali
40	Rina	21- 23 Tahun	Kurang dari Rp. 300.000	1 kali
41	Ayu Khizbaini	18 - 20 Tahun	Lebih dari Rp. 300.000 – Rp. 390.000	
42	I'anatush shofwana	21- 23 Tahun	Lebih dari Rp. 300.000 – Rp. 390.000	2 kali
43	Ismi Salsabila	18 - 20 Tahun	Lebih dari Rp. 300.000 – Rp. 390.000	2 kali
44	Novia Risqiana	18 - 20 Tahun	Kurang dari Rp. 300.000	1 kali
45	Ismi Rifaatul Mahmudah	18 - 20 Tahun	Kurang dari Rp. 300.000	1 kali
46	Maulaya Safira	18 - 20 Tahun	Lebih dari Rp. 400.000 – Rp. 490.000	1 kali
47	Nailus Sa'adah	18 - 20 Tahun	Lebih dari Rp. 600.000	3 kali
48	Nur Fathul Jannah	18 - 20 Tahun	Lebih dari Rp. 300.000 – Rp. 390.000	2 kali
49	Bintan Sabrina	18 - 20 Tahun	Kurang dari Rp. 300.000	1 kali
50	Ufi Ghorizah Alfateh	18 - 20 Tahun	Kurang dari Rp. 300.000	1 kali
51	Nafa	18 - 20 Tahun	Kurang dari Rp. 300.000, Lebih dari Rp. 300.000 – Rp. 390.000	1 kali
52	Zulfa ikmala	21- 23 Tahun	Lebih dari Rp. 300.000 – Rp. 390.000	1 kali
53	Widayah	21- 23 Tahun	Lebih dari Rp. 600.000	1 kali
54	Uswatun Khasanah	18 - 20 Tahun	Kurang dari Rp. 300.000	1 kali
55	Khusnul Khotimah	18 - 20 Tahun	Lebih dari Rp. 300.000 – Rp. 390.000	1 kali
56	Bianda Gendis	18 - 20 Tahun	Kurang dari Rp. 300.000	1 kali
57	Lilik Syarifah	21- 23 Tahun	Lebih dari Rp. 600.000	1 kali

58	Selisa Nur Leoni	18 - 20 Tahun	Lebih dari Rp. 300.000 – Rp. 390.000	1 kali
59	Umi Ulfatunnafisah	21- 23 Tahun	Kurang dari Rp. 300.000	1 kali
60	Juhairiyah	18 - 20 Tahun	Kurang dari Rp. 300.000	1 kali
61	Riyen Sefiyani	18 - 20 Tahun	Lebih dari Rp. 600.000	Lebih dari 4 kali
62	Mei Ariastati	18 - 20 Tahun	Lebih dari Rp. 300.000 – Rp. 390.000	2 kali
63	Hafshah Nur Faizzah	21- 23 Tahun	Lebih dari Rp. 300.000 – Rp. 390.000	2 kali
64	Nur laela		Lebih dari Rp. 300.000 – Rp. 390.000	1 kali
65	Nur aeni	21- 23 Tahun	Lebih dari Rp. 400.000 – Rp. 490.000	1 kali
66	Aisatul munadaroh	21- 23 Tahun	Lebih dari Rp. 300.000 – Rp. 390.000	2 kali
67	Ghisna Madina	21- 23 Tahun	Lebih dari Rp. 600.000	3 kali
68	Nailatul Jannah	18 - 20 Tahun	Lebih dari Rp. 300.000 – Rp. 390.000	1 kali
69	Esti Winahyu	18 - 20 Tahun	Lebih dari Rp. 300.000 – Rp. 390.000	3 kali
70	Ultha	21- 23 Tahun	Lebih dari Rp. 500.000 – Rp. 590.000	Lebih dari 4 kali
71	Umi Fitriyah	18 - 20 Tahun, 21- 23 Tahun	Kurang dari Rp. 300.000	1 kali
72	Dadam	18 - 20 Tahun	Lebih dari Rp. 300.000 – Rp. 390.000	3 kali
73	Uvi Syarifah	18 - 20 Tahun	Lebih dari Rp. 300.000 – Rp. 390.000	1 kali
74	Amalia	21- 23 Tahun	Kurang dari Rp. 300.000	1 kali
75	Ratna Firdiyana	18 - 20 Tahun	Lebih dari Rp. 300.000 – Rp. 390.000	1 kali
76	MERKU PUJIWATI	21- 23 Tahun	Lebih dari Rp. 400.000 – Rp. 490.000	3 kali
77	Hesti Wijayanti	21- 23 Tahun	Lebih dari Rp. 500.000 – Rp. 590.000	1 kali
78	Rikha Maulida	18 - 20 Tahun	Lebih dari Rp. 400.000 – Rp. 490.000	1 kali
79	Tiara Suci Anjani	21- 23 Tahun	Lebih dari Rp. 300.000 – Rp. 390.000	2 kali, 4 kali
80	Irvatul Aini	21- 23 Tahun	Lebih dari Rp. 500.000 – Rp. 590.000	1 kali
81	Alfina	21- 23 Tahun	Lebih dari Rp. 600.000	1 kali
82	Lia atiqotul m.	21- 23 Tahun	Kurang dari Rp. 300.000	3 kali
83	Lilis Indriani	21- 23 Tahun	Lebih dari Rp. 500.000 – Rp. 590.000	1 kali
84	Nadya	18 - 20 Tahun	Lebih dari Rp. 500.000 – Rp. 590.000	3 kali
85	Linana	21- 23 Tahun	Lebih dari Rp. 400.000 – Rp. 490.000	3 kali
86	Nafisah	21- 23 Tahun	Lebih dari Rp. 400.000 – Rp. 490.000	3 kali
87	Nadya	21- 23 Tahun	Lebih dari Rp. 400.000 – Rp. 490.000	3 kali
88	Khilya Aulia	21- 23 Tahun	Lebih dari Rp. 400.000 – Rp. 490.000	3 kali
89	Fitri	21- 23 Tahun	Lebih dari Rp. 500.000 – Rp. 590.000	4 kali

90	Lutfiyah ishmah	21- 23 Tahun	Kurang dari Rp. 300.000	
91	Alfi Rohmi Malinda	21- 23 Tahun	Lebih dari Rp. 300.000 – Rp. 390.000	1 kali
92	Khafidhotul	21- 23 Tahun	Lebih dari Rp. 400.000 – Rp. 490.000	1 kali
93	Khasanah	21- 23 Tahun	Lebih dari Rp. 300.000 – Rp. 390.000	2 kali
94	Lu'luatun Kamaliyah	18 - 20 Tahun	Lebih dari Rp. 300.000 – Rp. 390.000	1 kali
95	Fulanah	18 - 20 Tahun	Lebih dari Rp. 400.000 – Rp. 490.000, Lebih dari Rp. 500.000 – Rp. 590.000	2 kali
96	Ptri rahayu	21- 23 Tahun	Lebih dari Rp. 600.000	1 kali
97	Dian	18 - 20 Tahun	Lebih dari Rp. 300.000 – Rp. 390.000	1 kali
98	Septiyani Puji Lestari	18 - 20 Tahun	Kurang dari Rp. 300.000	1 kali
99	Nur Atik Safina	18 - 20 Tahun	Kurang dari Rp. 300.000	1 kali
100	Nailaturrohmah	21- 23 Tahun	Lebih dari Rp. 500.000 – Rp. 590.000	3 kali
101	Sanah	21- 23 Tahun	Lebih dari Rp. 400.000 – Rp. 490.000	2 kali
102	Fifi	21- 23 Tahun	Lebih dari Rp. 400.000 – Rp. 490.000	4 kali
103	Nini	18 - 20 Tahun	Lebih dari Rp. 300.000 – Rp. 390.000	2 kali
104	Wilona	21- 23 Tahun	Lebih dari Rp. 300.000 – Rp. 390.000	2 kali
105	Mesti	18 - 20 Tahun	Lebih dari Rp. 400.000 – Rp. 490.000	4 kali
106	Wiwit	21- 23 Tahun	Lebih dari Rp. 400.000 – Rp. 490.000	4 kali
107	Yaya	21- 23 Tahun	Lebih dari Rp. 300.000 – Rp. 390.000	3 kali
108	Acha	18 - 20 Tahun	Lebih dari Rp. 600.000	3 kali
109	Azizah	21- 23 Tahun	Lebih dari Rp. 600.000	3 kali
110	Mufrodah	18 - 20 Tahun	Lebih dari Rp. 400.000 – Rp. 490.000	2 kali

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	Total
5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	113
1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	50
1	3	2	2	1	3	5	5	3	1	1	3	3	5	5	4	2	3	5	1	2	4	5	2	2	73
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	1	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	96
1	3	1	3	1	1	3	4	1	1	1	1	5	1	3	1	1	1	3	1	3	3	4	3	1	51
2	3	3	3	1	4	3	2	1	1	1	1	4	2	2	4	1	3	4	1	2	3	3	3	3	60
1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	31
2	3	2	2	2	1	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	1	3	3	2	2	1	55
2	2	1	1	2	2	3	3	2	4	4	3	3	3	1	3	2	2	3	1	4	4	3	3	1	62
1	4	3	3	2	3	2	2	1	2	3	1	4	2	1	1	1	1	3	1	1	2	3	3	2	52
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	53
3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	4	2	4	2	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	76
3	4	1	1	1	1	4	4	4	2	3	3	3	3	2	1	2	2	3	2	3	2	1	1	1	57
1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	34
1	2	1	1	1	5	3	3	1	5	5	1	5	1	1	1	1	2	4	1	3	3	3	3	1	58
1	3	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	49
1	5	2	2	2	2	3	3	1	2	1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	45
2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	57
2	3	3	2	1	3	3	3	2	1	1	1	3	2	2	2	2	3	3	2	4	3	3	3	2	59
1	3	2	3	2	3	3	2	1	3	2	3	2	2	1	1	1	2	3	3	3	4	2	2	1	55
1	4	1	1	2	4	2	2	3	3	3	2	4	2	2	2	2	1	3	2	3	3	3	3	1	59
1	2	2	1	1	1	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	50
2	4	2	2	2	2	2	3	2	1	1	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	59
1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	26
4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	2	1	1	37
1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	2	2	2	3	1	2	1	2	1	1	41
1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	30
1	2	1	1	2	1	2	3	3	1	2	2	3	2	2	2	1	2	3	1	1	3	3	3	2	49
1	3	1	2	1	1	3	3	1	1	2	1	3	2	1	2	2	2	3	2	4	2	2	2	1	48
1	2	2	2	2	2	3	3	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	55
3	4	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	40
4	2	2	3	2	4	3	3	2	1	2	1	3	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	60
1	3	4	3	2	2	3	3	1	2	3	1	4	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	62

1	3	1	2	2	2	3	2	1	2	2	3	3	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	45
4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	82
1	4	2	3	3	2	3	3	3	3	5	3	5	3	3	4	3	4	4	3	4	5	3	4	2	82
3	5	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	1	4	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	65
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	1	2	2	2	2	1	32
2	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	48
5	5	5	4	4	5	5	4	2	2	4	1	4	2	1	1	1	1	3	1	1	2	3	3	2	71
1	4	2	3	2	3	2	2	1	1	4	1	4	1	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	57
1	3	1	3	2	3	2	3	1	2	3	1	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	58
2	4	3	2	2	2	1	1	1	1	4	1	4	1	1	3	1	1	2	1	3	3	1	1	1	47
2	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	82
1	1	1	1	1	4	2	2	1	1	1	1	3	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	40
1	4	1	2	2	1	3	3	2	2	4	2	3	2	2	1	2	3	3	1	1	1	3	3	2	54
5	3	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	2	5	4	5	5	5	3	5	3	4	5	5	5	105
2	4	2	2	3	3	3	3	1	1	1	2	3	1	1	2	1	1	3	2	2	3	3	3	3	55
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	76
1	5	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	33
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	25
1	3	1	1	1	1	3	3	1	1	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	36
3	1	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	5	107
1	5	1	2	1	1	3	2	1	1	1	1	5	1	1	1	1	3	3	1	1	3	2	3	1	46
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75
4	3	4	3	5	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	5	91
1	3	1	3	1	3	2	3	2	1	3	1	3	2	2	2	1	1	3	3	3	3	3	3	1	54
1	3	2	1	1	1	3	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	49
1	3	2	1	1	3	2	3	3	2	3	1	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	50
1	2	1	2	2	3	3	3	1	1	2	1	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	51
3	4	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	56
3	5	1	1	1	4	3	3	3	3	4	1	2	3	5	5	5	3	4	1	4	4	2	3	2	75
1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	3	1	3	3	1	1	2	2	2	3	2	2	2	41
1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	4	1	4	3	1	1	1	38
1	4	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	2	2	3	3	4	2	45
1	3	5	1	2	2	2	2	1	2	1	1	3	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	44

5	3	1	2	1	3	1	2	2	1	2	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	2	3	1	1	44
4	2	2	1	1	2	3	2	2	4	2	1	4	2	1	1	2	2	3	1	1	3	2	2	2	52
2	2	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	84
1	5	4	4	5	3	2	2	1	2	2	3	2	1	1	2	1	2	1	3	2	5	2	4	4	64
1	4	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	4	3	5	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	58
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	51
2	3	5	2	5	4	4	3	4	3	3	5	2	3	1	3	4	3	3	5	4	4	5	5	4	89
2	2	4	4	2	3	2	4	2	3	3	4	2	4	2	4	4	2	4	3	4	2	4	4	2	76
2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	52
5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	3	5	4	3	4	4	4	107
1	3	1	3	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	40
2	3	3	4	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	75
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	5	4	3	3	3	4	99
3	2	1	2	1	1	3	3	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	1	43
1	3	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	2	4	2	3	3	3	2	2	1	3	3	1	48
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	49
1	3	1	1	2	4	4	4	2	3	2	1	5	3	1	4	2	1	5	1	4	4	3	3	1	65
2	5	5	2	2	4	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	3	1	1	2	3	4	2	56
2	2	4	2	3	2	3	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	47
2	3	2	1	2	3	4	4	1	1	1	1	2	1	1	2	4	3	2	1	1	2	5	4	1	54
1	2	1	2	3	1	2	3	2	1	1	2	2	1	2	1	2	3	4	1	1	2	3	3	2	48
1	2	2	2	4	4	3	2	1	1	2	1	3	2	3	1	4	1	2	1	2	5	3	2	3	57
1	2	2	1	3	2	2	1	2	2	3	3	1	1	3	4	2	2	4	1	2	3	1	1	2	51
1	3	2	2	1	2	3	3	2	1	2	3	4	2	1	2	1	1	3	2	2	2	3	3	1	52
1	4	3	3	2	3	4	2	4	2	2	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	74
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	50
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	30
1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	2	1	1	2	2	3	2	2	2	1	1	1	38
2	3	1	2	1	2	3	1	2	3	2	3	1	3	2	2	3	1	3	2	2	2	2	3	2	53
3	4	1	3	2	3	2	1	3	3	4	1	3	2	1	2	2	2	4	2	4	3	3	3	1	62
4	3	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	36
2	5	3	2	1	2	3	3	1	2	2	1	4	3	3	2	2	2	3	2	3	4	3	3	2	63
1	5	1	2	1	2	3	3	1	2	3	1	3	2	1	2	1	2	3	2	1	3	3	3	1	52

1	2	3	1	2	4	4	4	1	1	2	3	2	3	1	2	2	2	2	1	3	1	4	3	1	55
1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	3	4	5	5	1	3	2	2	1	1	4	1	3	2	1	54
1	2	3	1	5	1	5	2	2	3	1	1	3	2	4	2	2	2	1	2	2	3	4	4	1	59
1	5	3	1	2	1	3	4	4	1	2	3	1	1	4	1	2	2	2	1	2	2	1	3	3	55
1	3	2	2	3	1	3	1	2	2	1	3	1	1	1	4	4	3	1	2	2	1	2	2	1	49
2	1	3	1	3	2	2	1	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	3	1	45
1	2	2	3	4	4	1	1	4	2	1	3	1	2	1	2	1	4	1	2	1	2	2	3	1	51
2	1	2	1	2	3	2	1	2	5	5	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	3	4	4	1	54
1	3	2	2	4	1	2	1	2	2	1	2	2	1	3	1	2	2	1	2	2	1	3	3	1	47
2	5	2	1	2	3	2	2	3	2	3	2	1	1	2	3	4	3	1	2	2	4	4	4	2	62
1	3	2	1	2	3	2	2	3	2	1	1	2	4	2	2	3	2	2	1	2	3	3	2	1	52

Lampiran 3 : Output Data Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	25

Output Uji Reliabilitas Pre Test

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	25

Output Uji Reliabilitas

Lampiran 4 : Output Uji Validitas Communalities Dan Component Matrix

Communalities		
	Initial	Extraction
P1	1.000	.715
P2	1.000	.853
P3	1.000	.809
P4	1.000	.815
P5	1.000	.818
P6	1.000	.656
P7	1.000	.837
P8	1.000	.848
P9	1.000	.820
P10	1.000	.808
P11	1.000	.867
P12	1.000	.865
P13	1.000	.768
P14	1.000	.774
P15	1.000	.721
P16	1.000	.827
P17	1.000	.821
P18	1.000	.801
P19	1.000	.764
P20	1.000	.719
P21	1.000	.570
P22	1.000	.792
P23	1.000	.862
P24	1.000	.826
P25	1.000	.926
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
P1	.688	-.395	-.153	.036	.248
P2	.356	.182	-.122	.230	.791
P3	.747	-.085	-.192	.455	-.018
P4	.763	.024	-.056	.470	.089
P5	.769	-.369	-.033	.250	.161
P6	.608	-.030	.405	.299	-.177
P7	.795	.294	.024	-.300	.163
P8	.677	.387	-.028	-.433	.228
P9	.714	-.258	-.279	-.400	.080
P10	.570	-.447	.505	-.157	.059
P11	.621	-.435	.481	-.179	.169
P12	.772	-.367	-.197	-.307	-.029
P13	.668	.272	.484	.053	-.099
P14	.719	.108	-.376	-.279	-.161
P15	.498	.555	-.374	.078	.138
P16	.741	.119	-.297	-.068	-.412
P17	.811	-.286	-.273	-.076	-.034
P18	.806	-.039	-.270	-.029	-.277
P19	.685	.517	.125	-.110	-.015
P20	.757	-.340	-.055	.154	.055
P21	.608	-.028	.339	-.290	-.012
P22	.797	.217	.303	-.121	-.061
P23	.649	.638	.131	.125	.031
P24	.765	.162	.346	.248	-.182
P25	.839	-.121	-.204	.354	-.201

Lampiran 5 : Analisis Faktor

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.898
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.820E3
	Df	300
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
P1	.548	-.054	.355	.254	.244	.279
P2	.182	.416	.317	-.070	.659	-.155
P3	.680	-.210	.377	-.131	.002	-.005
P4	.720	.025	.323	.024	.171	-.161
P5	.702	-.342	.379	-.108	-.097	-.114
P6	.573	.228	.343	.108	-.296	.083
P7	.668	.215	.014	-.343	.028	.427
P8	.646	.329	-.090	-.308	.131	.443
P9	.754	-.274	-.043	.157	.160	.194
P10	.718	-.115	.050	.358	-.273	.114
P11	.615	.179	.123	.533	-.039	.099
P12	.684	-.420	-.058	.109	-.006	.232
P13	.366	.698	.002	.184	-.049	-.088
P14	.746	-.049	-.402	.053	.001	.146
P15	.596	-.086	-.395	-.245	.262	-.203
P16	.772	-.091	-.272	.098	.067	-.127
P17	.794	-.244	-.238	-.055	.038	-.034
P18	.750	-.201	-.186	-.126	.094	-.099
P19	.478	.519	-.268	.134	.095	.051
P20	.820	-.224	-.002	.048	.035	-.247
P21	.653	.212	-.330	.296	-.137	-.142
P22	.616	.414	.038	.043	-.132	-.340
P23	.637	.250	.019	-.487	-.296	.036
P24	.694	.113	.147	-.368	-.326	-.156
P25	.811	-.185	.107	-.057	.099	-.224

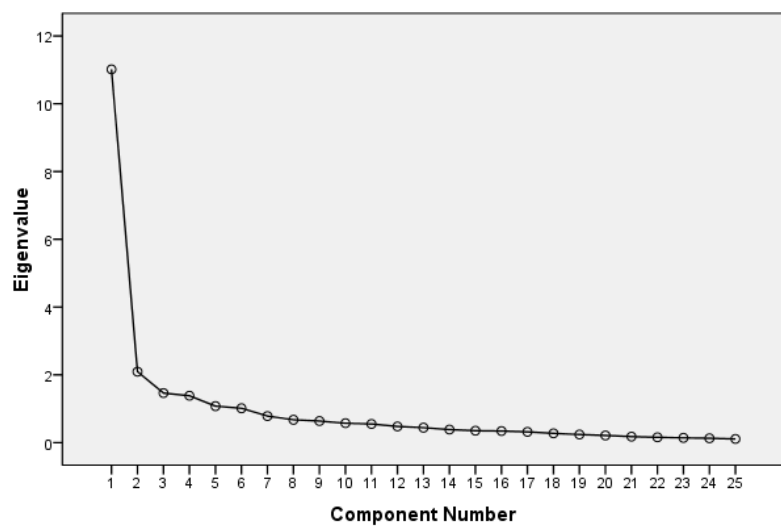
Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 6 components extracted.

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11.015	44.060	44.060	11.015	44.060	44.060
2	2.093	8.372	52.432	2.093	8.372	52.432
3	1.463	5.852	58.283	1.463	5.852	58.283
4	1.383	5.533	63.816	1.383	5.533	63.816
5	1.075	4.301	68.116	1.075	4.301	68.116
6	1.014	4.054	72.171	1.014	4.054	72.171
7	.783	3.133	75.304			
8	.674	2.696	78.000			
9	.636	2.543	80.543			
10	.572	2.289	82.832			
11	.549	2.196	85.028			
12	.476	1.903	86.931			
13	.441	1.764	88.694			
14	.384	1.536	90.230			
15	.352	1.407	91.637			
16	.342	1.368	93.005			
17	.317	1.270	94.275			
18	.274	1.095	95.370			
19	.238	.951	96.322			
20	.211	.845	97.167			
21	.177	.707	97.874			

22	.157	.627	98.502			
23	.139	.558	99.059			
24	.127	.509	99.568			
25	.108	.432	100.000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

Scree Plot



Rotated Component Matrix ^a						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
P1	.157	.136	.699	.063	.179	.252
P2	-.010	.042	.059	.188	.102	.848
P3	.317	.582	.421	-.059	.166	.136
P4	.352	.480	.396	.207	.071	.347
P5	.381	.674	.419	-.101	.038	.039
P6	-.020	.486	.418	.386	.201	-.054
P7	.255	.265	.226	.154	.760	.075
P8	.275	.127	.181	.245	.798	.146
P9	.600	.127	.559	.042	.207	.015
P10	.356	.285	.598	.320	.056	-.276
P11	.189	.098	.634	.522	.014	.009
P12	.572	.171	.533	-.085	.187	-.180
P13	-.047	.105	.059	.764	.174	.184
P14	.679	.038	.249	.287	.335	-.160
P15	.763	.117	-.119	.109	.198	.163
P16	.721	.180	.236	.301	.099	-.008
P17	.756	.257	.243	.108	.200	-.066
P18	.716	.293	.170	.090	.188	.034
P19	.252	-.078	.074	.641	.311	.133
P20	.678	.437	.319	.172	-.018	.062
P21	.496	.089	.185	.630	.043	-.140
P22	.252	.440	.042	.638	.051	.136
P23	.235	.593	-.082	.263	.553	-.075
P24	.287	.734	.013	.246	.311	-.060
P25	.613	.499	.306	.116	.054	.175
Extraction Method: Principal Component Analysis.						
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.						

Lampiran 6 : Output Uji Anova

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Efektifitas belanja online	2.486	4	105	.048
Kepercayaan belanja online	1.373	4	105	.248
Strategi Pemasaran	1.803	4	105	.134
Kualitas Produk	.373	4	105	.827
Kualitas Pelayanan	.513	4	105	.726
Pribadi dan saran teman	.522	4	105	.719

ANOVA

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Efektifitas belanja online	Between Groups	133.866	4	33.466	.537	.709
	Within Groups	6543.852	105	62.322		
	Total	6677.718	109			
Kepercayaan belanja online	Between Groups	65.343	4	16.336	1.515	.203
	Within Groups	1132.521	105	10.786		
	Total	1197.864	109			
Strategi Pemasaran	Between Groups	3.644	4	.911	.208	.934
	Within Groups	460.074	105	4.382		
	Total	463.718	109			
Kualitas Produk	Between Groups	33.087	4	8.272	1.350	.256
	Within Groups	643.313	105	6.127		
	Total	676.400	109			
Kualitas Pelayanan	Between Groups	20.368	4	5.092	1.517	.203
	Within Groups	352.550	105	3.358		
	Total	372.918	109			

Pribadi dan saran teman	Between Groups	7.911	4	1.978	.631	.641
	Within Groups	329.080	105	3.134		
	Total	336.991	109			

a. Uji anova Uang saku

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Efektifitas belanja online	1.198	1	108	.276
Kepercayaan belanja online	.626	1	108	.431
Strategi Pemasaran	5.538	1	108	.020
Kualitas Produk	1.260	1	108	.264
Kualitas Pelayanan	.305	1	108	.582
Pribadi dan saran teman	.637	1	108	.427

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Efektifitas belanja online	Between Groups	.384	1	.384	.006	.937
	Within Groups	6677.335	108	61.827		
	Total	6677.718	109			
Kepercayaan belanja online	Between Groups	1.854	1	1.854	.167	.683
	Within Groups	1196.009	108	11.074		
	Total	1197.864	109			
Strategi Pemasaran	Between Groups	2.791	1	2.791	.654	.421
	Within Groups	460.928	108	4.268		
	Total	463.718	109			
Kualitas Produk	Between Groups	10.277	1	10.277	1.666	.200
	Within Groups	666.123	108	6.168		
	Total	676.400	109			
Kualitas Pelayanan	Between Groups	4.861	1	4.861	1.426	.235

	Within Groups	368.057	108	3.408		
	Total	372.918	109			
Pribadi dan saran teman	Between Groups	2.262	1	2.262	.730	.395
	Within Groups	334.729	108	3.099		
	Total	336.991	109			

b. Uji Anova Usia

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Efektifitas belanja online	2.486	4	105	.048
Kepercayaan belanja online	1.373	4	105	.248
Strategi Pemasaran	1.803	4	105	.134
Kualitas Produk	.373	4	105	.827
Kualitas Pelayanan	.513	4	105	.726
Pribadi dan saran teman	.522	4	105	.719

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Efektifitas belanja online	Between Groups	133.866	4	33.466	.537	.709
	Within Groups	6543.852	105	62.322		
	Total	6677.718	109			
Kepercayaan belanja online	Between Groups	65.343	4	16.336	1.515	.203
	Within Groups	1132.521	105	10.786		
	Total	1197.864	109			
Strategi Pemasaran	Between Groups	3.644	4	.911	.208	.934
	Within Groups	460.074	105	4.382		
	Total	463.718	109			

Kualitas Produk	Between Groups	33.087	4	8.272	1.350	.256
	Within Groups	643.313	105	6.127		
	Total	676.400	109			
Kualitas Pelayanan	Between Groups	20.368	4	5.092	1.517	.203
	Within Groups	352.550	105	3.358		
	Total	372.918	109			
Pribadi dan saran teman	Between Groups	7.911	4	1.978	.631	.641
	Within Groups	329.080	105	3.134		
	Total	336.991	109			

c. Uji anova Intensitas Pembelian

Lampiran 7 : Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Pahlawan KM. 5 Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.febi.iainpekalongan.ac.id email: febi@iainpekalongan.ac.id

Nomor : B-8013/In.30/F.IV/TL.00/10/2021
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

04 Oktober 2021

Yth,
Ketua Pengurus Ponpes Al-Utsmani Kajen Kab. Pekalongan
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa mahasiswa:

Nama : Mukaromatul Azizah
NIM : 4117193

adalah mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Mahasiswa Sebagaimana tersebut diatas akan melakukan penelitian di lembaga/wilayah yang Bapak/Ibu Pimpin guna keperluan menyusun skripsi dengan judul: "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada E commerce shoppe (studi kasus santri mahasiswa pondok pesantren Al Utsmani)".

Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon bantuan Bapak/Ibu mengizinkan mahasiswa yang bersangkutan mengadakan riset guna penelitian skripsi tersebut. Demikian atas kebijaksanaan, izin dan bantuan Bapak/Ibu, kami sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Shinta Dewi Rismawati

VISI FAKULTAS EKONOMI & BISNIS ISLAM:
Menjadi Fakultas terkemuka dan kompetitif dalam pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis Islam berwawasan keindonesiaan di tingkat nasional pada tahun 2036

VISI JURUSAN EKONOMI SYARIAH:
Menjadi Jurusan yang terkemuka dan kompetitif dalam pengembangan ilmu ekonomi syariah berwawasan keindonesiaan di tingkat nasional pada tahun 2036

Lampiran 8 : Keterangan Telah Melakukan Penelitian



المعهد الاسلامي السلفي العثماني

PONDOK PESANTREN AL UTSMANI

Winong Gejlig Kajeu ☐ (0285) 381283 Pekalongan ☐ 51161

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berkenaan dengan penelitian dan pengambilan data untuk penyusunan skripsi mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan, kami selaku pengurus Pondok Pesantren Al Utsmani ingin memberitahukan bahwa mahasiswa dengan nama di bawah ini telah melakukan penelitian.

Nama : Mukaromatul Azizah

Nim : 4117193

Jurusan : Ekonomi Syariah

Demikian surat pemberitahuan ini kami sampaikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Wa'alaikumsalam Wr. Wb.

Mengetahui,

Ketua Pengurus

Muhammad Khusni Mubarak

Lampiran 9 : Dokumentasi



Paket Diterima Oleh Pengurus



Lampiran 9: Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS DIRI

- | | |
|--------------------------|--|
| 1. Nama | : Mukaromatul Azizah |
| 2. Tempat, Tanggal Lahir | : Batang, 09 September 1998 |
| 3. Jeniskelamin | : Perempuan |
| 4. Agama | : Islam |
| 5. Nama Ayah | : Shodikin |
| 6. Pekerjaan | : Pedagang |
| 7. Nama Ibu | : Mu'awanah |
| 8. Pekerjaan | : Ibu Rumah Tangga |
| 9. Saudara Kandung | : Miftakhurrohmah |
| 10. Alamat | : Dusun Nanom Rt 03/ 01
Desa Wringin Gintung, Tulis, Batang |

A. RIWAYAT PENDIDIKAN FORMAL

- | | |
|--------------------|---|
| 1. TAHUN 2003-2009 | : SD NEGERI 2 WRINGIN GINTUNG |
| 2. TAHUN 2009-2012 | : MTS NEGERI SUBAH BATANG |
| 3. TAHUN 2012-2015 | : MA NU NURUL HUDA SEMARANG |
| 4. TAHUN 2017-2021 | : IAIN PEKALONGAN (Jurusan Ekonomi Syariah) |

RIWAYAT ORGANISASI

- | |
|--------------------------------------|
| 1. PAC IPPNU TULIS, SEKERTARIS, 2017 |
|--------------------------------------|



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN

Jl. Kusuma Bangsa No. 9 Pekalongan, Telp. (0285) 412575 ext : 112 | Faks. (0285) 423418
Website : perpustakaan.iainpekalongan.ac.id | Email : perpustakaan@iainpekalongan.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika IAIN Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : MUKAROMATUL AZIZAH
NIM : 4117193
Fakultas/Jurusan : FEBI / EKONOMI SYARIAH
E-mail address : mukaromatulazizah@gmail.com
No. Hp : 0888 2542 529

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan IAIN Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☐ Tugas Akhir ☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

Yang berjudul:

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPPE
(STUDI KASUS SANTRI MAHASISWA PONDOK PESANTREN
AL UTSMANI KAJEN)

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan IAIN Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (data base), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara fulltext untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan IAIN Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 17 Mei 2022



MUKAROMATUL AZIZAH

NB : Harap diisi, ditempel meterai dan di tanda tangani
Kemudian di format pdf dan dimasukkan dalam Flashdisk
(Flashdisk dikembalikan)