

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, KEMUDAHAN DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
MUSLIM PADA *ONLINE SHOP* DI MEDIA SOSIAL**

**(STUDI KASUS PADA MAHASISWI EKONOMI SYARIAH IAIN
PEKALONGAN ANGGARAN 2014/2015)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

NUR KUMILA
NIM. 2013112047

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

2018

SURAT PERNYATAAN

KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Nur Kumila**

NIM : **2013112047**

Judul : **PENGARUH PROMOSI, HARGA, KEMUDAHAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MUSLIM PADA *ONLINE SHOP* DI MEDIA SOSIAL (studi kasus pada Mahasiswi IAIN Pekalongan angkatan 2014/2015)**

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 2 Januari 2018



NUR KUMILA

NIM. 2013112047



NOTA PEMBIMBING

M. Nasrullah, M.S.I

Jl. KH. Hasyim Asyari Rt 04/02 Kemplong, Wiradesa

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Nur Kumila

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Pekalongan

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

di-

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah Skripsi Saudara:

Nama : Nur Kumila

NIM : 2013112047

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul : **Pengaruh Promosi, Harga, Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada *online shop* di media sosial (studi kasus pada Mahasiswi IAIN Pekalongan angkatan 2014/2015)**

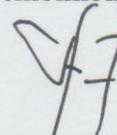
Dengan ini mohon agar Skripsi Saudara tersebut segera dapat dimunaqasahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 29 Desember 2017

Pembimbing,



M. Nasrullah, M.S.I

NIP. 19801128 200604 1 003





KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Kusumabangsa No. 9 Pekalongan, Telp (0285) 412575, Fax (0285) 423418

PENGESAHAN

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

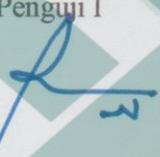
Nama : NUR KUMILA
NIM : 2013112047
Judul : PENGARUH PROMOSI, HARGA, KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MUSLIM PADA *ONLINE SHOP* DI MEDIA SOSIAL (STUDI KASUS PADA MAHASISWI IAIN PEKALONGAN ANGKATAN 2014/2015)

Telah diujikan pada hari Selasa, 16 Januari 2018 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

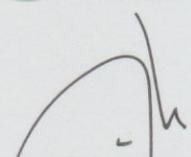
Penguji II


H. Ahmad Rosyid S.E., M.Si
NIP. 19790331 200604 1 003


H. Tamamudin S.E.MM
NIP. 19791030 200604 1 018

Pekalongan, 23 Januari 2018

Disahkan oleh Dekan,


Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 19730220 199903 2 001

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. 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 system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi itu sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je



ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
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
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	Gain	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	◌ْ	apostrof
ي	Ya	y	ye

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	أ ي = ai	إ ي = ī
أ = u	أ و = au	أ و = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

مرأة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة ditulis *fātimah*

4. *Syaddad* (*tasydid*, geminasi)

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

Contoh:

ربنا ditulis *rabbānā*

البر ditulis *al-birr*

5. Kata sandang (artikel)

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

Contoh:

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rojulu*

السيدة ditulis *as-sayyidah*



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

Contoh:

القمر ditulis *al-qamar*

البديع ditulis *al-badi'*

الجلال ditulis *al-jalāl*

6. Huruf Hamzah

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

Contoh:

أمرت ditulis *umirtu*

شيء ditulis *syai'un*

PERSEMBAHAN

*Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan kepada saya
untuk menyelesaikan skripsi ini :*

Karya sederhana ini kupersembahkan kepada:

- ❖ *IBU tercinta yang selama ini memberiku doa semangat, , dorongan, nasehat, kasih sayang serta pengorbanan yang tak bisa tergantikan.*
- ❖ *Bapak tercinta yang 2 bulan lalu kembali kepada Allah, terimakasih doa , kasih sayang dan semangat nya. Maaf pak.*
- ❖ *Kakak sepupu : double mba mis, mba nung, mba dewi, mas hasan dan mba atik, atas semua dukungannya*
- ❖ *Pak lek dan bu lek tersayang : lek sri, lek im, lek ghoni dan lek aminah. Yg mendoakan dan mensupport.*
- ❖ *Sahabat suka duka: Arofah, Pipit, Mala, mba wiwid, dan ata. tak ada tempat terbaik untuk berkeluh kesah selain bersama sahabat-sahabat terbaik. Terima kasih atas semangat, perjuangan dan kerjasamanya selama ini. Hari-hariku selama kuliah kurang berarti tanpa adanya kalian dan terimakasih selalu menemaniku saat senang maupun sedih. Kalian sahabat yang luar biasa.*
- ❖ *Teman-teman KKN pungan tematik 1 : Mas palus, Syukron, Fesol, Ajik, Ari, Septa, Nia, Chasmita, Risqi, Yenny, mala, arofah, pipit dan wiwid.*
- ❖ *Semua customer ku yang telah memberikan doa.*

MOTTO

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakan dengan sungguh-sungguh (urusan yang lain dan hanya Tuhanmulah kamu berharap)

(Q.S. Al-Insyoroh : 6-9)

Sabar bukanlah sikap pasif, sabar adalah berusaha dengan penuh kesungguhan dan segala daya upaya, mengharap ridho Allah semata. Apabila kegagalan yang datang, bukanlah Allah tempat segala kesalahan di lemparkan, tapi segala koreksi diri dan mencari jalan lain dengan tetap di jalan Illahi.

(Ali Bin Abi Tuholib)

Berusaha dan berdoa selebihnya Allah yang atur, karna Allah lebih tau yang terbaik untuk hambanya

(Penulis)



ABSTRAK

Nur Kumila. IAIN Pekalongan. 2017. Pengaruh Promosi, Harga, Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Onlin Shop di Media Sosial.

Kemajuan teknologi sangat mendukung kemudahan masyarakat dalam melakukan aktivitas, salah satunya jual beli melalui *online*. Hal ini dimanfaatkan oleh sebagian orang untuk membuat usaha *online shop*. Banyak para konsumen belanja melalui *online* karena alasan tertentu yang membuat minat beli pada *online shop* meningkat, terlebih minat kaum perempuan dalam berbusana mengikuti perkembangan zaman. Penelitian ini bertujuan untuk menguji ada tidak nya pengaruh promosi, harga, kemudahan dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen muslim.

Penelitian ini dilakukan di kampus IAIN Pekalongan pada 74 Mahasiswa prodi Ekonomi Syariah angkatan 2014/2015 dengan teknik *convenience sampling*. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dengan teknik kuesioner yang diukur dengan skala likert, dan teknik analisis menggunakan Regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) promosi berpengaruh terhadap minat beli ditunjukkan dengan t hitung $3,006 > t$ tabel $1,994$, dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. (2) Harga berpengaruh terhadap minat beli ditunjukkan dengan nilai t hitung $2,160 > t$ tabel $1,994$ dan nilai signifikansi $0,034 < 0,05$. (3) kemudahan berpengaruh terhadap minat beli di tunjukkan dengan nilai t hitung $2,654 > t$ tabel $1,994$ dan nilai signifikansi $0,010 < 0,05$. (4) kemudahan berpengaruh terhadap minat beli ditunjukkan dengan nilai t hitung $2,383 > t$ tabel $1,994$ dan nilai signifikansi $0,02 < 0,05$. (5) F hitung $49,342 > F$ tabel sebesar $2,495$ serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dan R square sebesar $0,726$.

Kata kunci: Promosi, Harga, Kemudahan, Kepercayaan dan Minat Beli.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr. wb

Puji Syukur kehadiran Allah S.W.T yang telah melimpahkan rahmat taufik serta hidayahnya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi, Harga, Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada *Online Shop* di Media Sosial (Studi Kasus pada Mahasiswi Ekonomi Syariah angkatan 2014/2015)”** .

Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabiyullah Muhammad SAW yang kita nanti-nantikan syafaatnya dihari kiamat kelak. Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
3. Bapak Agus Fakhрина M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan.
4. Bapak M. Nasrullah, M.S.I. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan bimbingan, arahan, serta semangatnya hingga skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak Drs. H. Ahmad Rifa'i, M.Pd selaku wali dosen yang telah memberikan bimbingan dan masukan-masukan positif kepada penulis



6. Seluruh Dosen dan Staf fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Pekalongan yang telah membantu penulis dalam administrasi dan mempermudah dalam penyelesaian skripsi.
7. Kepala perpustakaan beserta staf yang telah memberikan kemudahan penulis dalam mencari bahan dan literatur dalam penyusunan skripsi.
8. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam segala hal terutama yang berkaitan dengan skripsi ini.

Semoga kebaikan dan bantuan yang telah diberikan mendapat balasan dari Allah SWT. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca maupun pihak yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Pekalongan, 2 Januari 2018

Penulis

NUR KUMIA

NIM. 2013112047



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
PERSEMBAHAN	x
MOTTO	xi
ABSTRAK	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Batasan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	8
F. Sistematika Pembahasan	9
BAB II KERANGKA TEORI	
A. Landasan Teori	11
1. Minat Beli	11
a. Definisi Minat Beli	11
b. Faktor-faktor Minat	13
2. Promosi	16
a. Definisi Promosi	16
b. Sarana-sarana promosi	18
c. Sifat-sifat sarana promosi	19



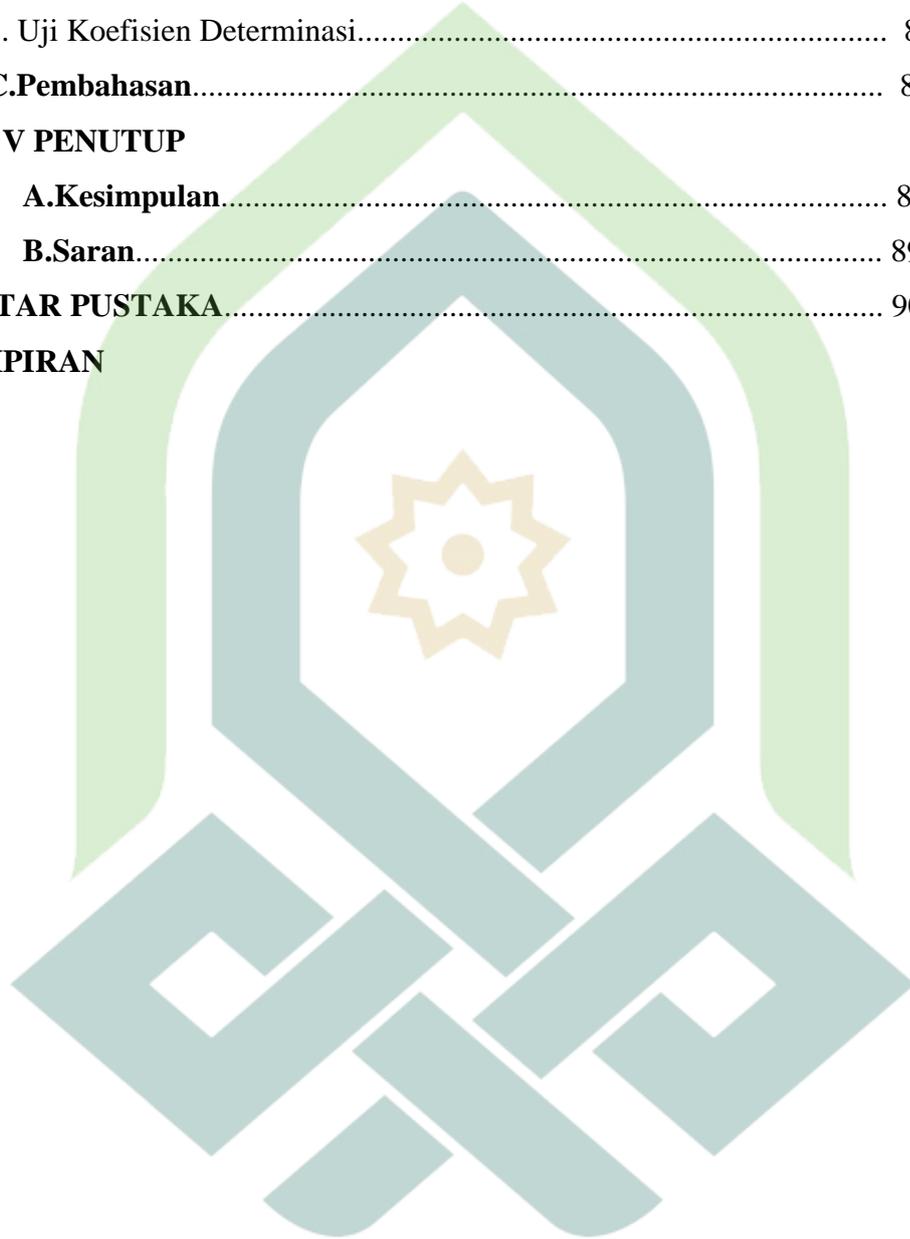
3.Harga	23
a. Definisi Harga	23
b. Indikator-indikator harga	26
4. Kemudahan	27
a. Definisi	27
b. Indikator–Indikator Kemudahan	29
5. Kepercayaan	29
a. Definisi	29
b. Faktor-faktor Kepercayaan	31
6. Konsumen	33
a. Dasar Perilaku Konsumen	33
b. Pengertian Perilaku Konsumen	33
c. Teori Konsumsi Islam	35
7. E-Commerce	36
8. E-Commerce dalam pandangan Islam	39
B. Penelitian Terdahulu	42
C. Kerangka Berpikir	50
D. Hipotesis	50
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Metode Penelitian	53
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	53
B. Setting Penelitian	53
C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	53
1. Variabel Penelitian	53
2. Definisi Operasional	54
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	55
1. Populasi	55
2. Sampel	56
3. Teknik Pengambilan Sampel	56
E. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data	57
1. Instrumen	57



2. Teknik Pengumpulan Data	58
F. Analisis Data	59
1. Uji Instrumen.....	59
a. Uji Validitas	59
b. Uji Reliabilitas	60
2. Uji Asumsi Klasik	60
a. Uji Normaitas	60
b. Uji Linearitas	60
c. Uji Heteroskedastisitas.....	61
d. Uji Multikolinearitas	62
3. Analisis Regresi Linier Berganda	62
4. Uji Hipotesis.....	63
a. Uji t (Secara Parsial)	63
b. Uji F (Secara Simultan)	64
c. Koefisien Determinasi (R^2).....	64
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Responden.....	65
1. Karakteristik Responden	65
a. Deskripsi berdasarkan Pengeluaran per bulan	66
b. Deskripsi berdasarkan belanja dalam 6 bulan terakhir	66
c. Deskripsi berdasarkan Media sosial yang digunakan	67
d. Deskripsi berdasarkan Frekuensi akses Media sosial	68
B. Analisis Data	68
1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	68
2. Uji Asumsi Klasik.....	71
a. Uji Normalitas	71
b. Uji Linearitas	72
c. Uji Multikolinearitas	73
d. Uji Heteroskedastisitas	74
3. Analisis Regresi Berganda	76
4. Uji Hipotesis	78



a. Uji t (Parsial)	78
b. Uji F (Simultan)	80
5. Uji Koefisien Determinasi.....	81
C.Pembahasan	82
BAB V PENUTUP	
A.Kesimpulan	88
B.Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

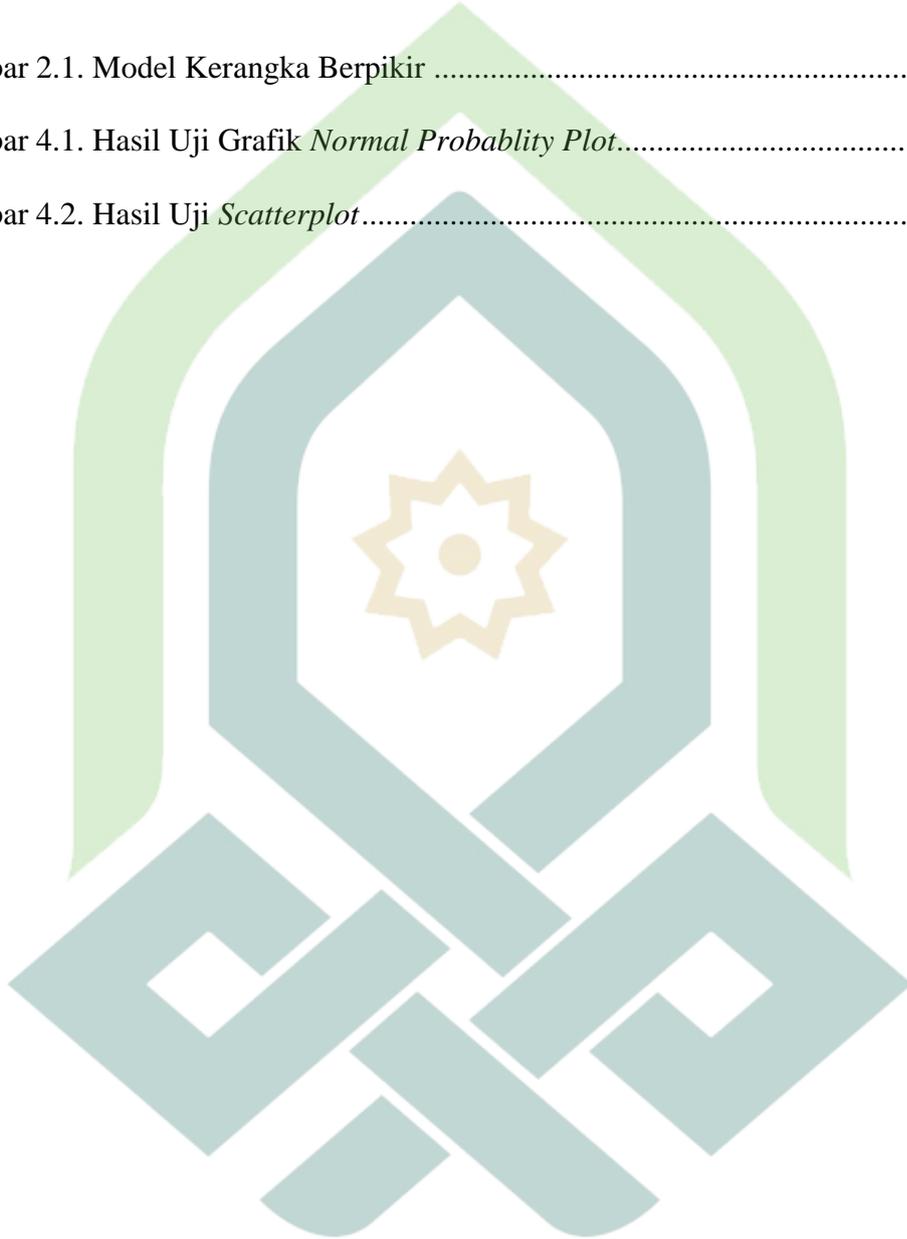
Tabel 4.1.Deskripsi berdasarkan Pengeluaran	66
Tabel 4.2.Deskripsi berdasarkan Belanja dalam 6 bulan terakhir.....	66
Tabel 4.3.Deskripsi berdasarkan Media Sosial yang digunakan	67
Tabel 4.4.Distribusi berdasarkan frekuensi akses media sosial	68
Tabel 4.5.Hasil Uji Validitas.....	69
Tabel 4.6.Hasil Uji Reliabilitas.....	70
Tabel 4.7.Hasil Uji Normalitas	71
Tabel 4.8.Hasil Uji Linearitas	73
Tabel 4.9. Hasil Uji Multikolinearitas.....	74
Tabel 4.10.Hasil Uji Heteroskedastisitas	75
Tabel 4.11.Hasil Uji Regresi.....	77
Tabel 4.12.Hasil Uji t (Parsial)	79
Tabel 4.13.Hasil Uji F (Simultan)	80
Tabel 4.14.Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	81





DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Kerangka Berpikir	50
Gambar 4.1. Hasil Uji Grafik <i>Normal Probability Plot</i>	72
Gambar 4.2. Hasil Uji <i>Scatterplot</i>	76





DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian**
- Lampiran 2 Tanggapan Responden**
- Lampiran 3 Tabulasi Data**
- Lampiran 4 *Output* SPSS**
- Lampiran 5 Tabel r Product Moment dengan Signifikansi 5%**
- Lampiran 6 Tabel t**
- Lampiran 7 Tabel F**
- Lampiran 8 Surat Pernyataan Penelitian**
- Lampiran 9 Surat Bukti Penelitian**
- Lampiran 10 Dokumentasi**
- Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi sangat mendukung kemudahan masyarakat dalam melakukan aktivitas. Namun kini, teknologi yang diciptakan tidak lagi sebagai kebutuhan untuk memudahkan dalam melakukan aktivitas masyarakat saja, tetapi juga sebagai sarana untuk mendukung aktivitas bisnis di perusahaan berupa *e-commerce*. *E-commerce* merupakan salah satu teknologi yang berkembang pesat seiring dengan kehadiran internet dalam kehidupan kita. Banyak orang mendapatkan manfaat kemudahan berbisnis melalui media internet.¹

Sejak kehadiran internet, para pedagang telah berusaha membuat toko *online* dan menjual produk kepada masyarakat khususnya yang sering menjelajahi dunia maya (internet) melalui berbagai macam media sosial. Media sosial adalah sebuah media *online*, yang para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.²

Menurut Riset hasil kerja sama antara Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dengan Pusat Kajian Komunikasi (PusKaKom)

¹ Andi Sunarto, *Seluk Beluk E-Commerce*, (Yogyakarta: Geraiilmu,2009), hlm. 25

² https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial diakses 25 Agustus 2016.

Universitas Indonesia menunjukkan pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia terus meningkat, terutama dibandingkan dengan hasil riset APJII mengenai hal yang sama di tahun 2012. Dalam penelitian mengenai profil pengguna internet di Indonesia tahun 2012, APJII melaporkan penetrasi pengguna internet di Indonesia adalah 24,23%. Sementara survey di tahun 2014 menunjukkan penetrasi pengguna internet di Indonesia adalah 34.9%.

Hasil riset yang dilakukan menunjukkan bahwa pengguna jejaring sosial (*social media*) menduduki peringkat tertinggi yang dimanfaatkan, mengalahkan pencarian informasi (*browsing/searching*) di posisi kedua, posisi berikutnya *chatting (messaging)*, pencarian berita, video, dan email. Dalam riset tersebut juga dipaparkan prosentase terbanyak dari pengguna internet berusia 18-25 tahun sebesar 49%. dan mayoritas berjenis kelamin perempuan.³

Terkait hal tersebut, saat ini yang menarik di kalangan perempuan adalah fashion Muslim, khususnya pemakaian hijab yang sepertinya sudah menjadi *trend* masa kini. Walaupun kenyataannya masih banyak yang mengenakan produk fashion Muslim ataupun hijab yang belum sesuai syari'ah. Namun mereka mengikuti *trend* masa kini dengan memakai fashion Muslim modern. Fashion Muslim modern ini tersedia di toko-toko konvensional dan banyak pula toko online yang menyediakannya. Berdasarkan survey awal yang dilakukan pada 10 mahasiswi IAIN Pekalongan angkatan 2014/2015 menunjukkan bahwa 8 diantaranya lebih tertarik melakukan pembelian melalui

³ Parlindungan marius, Spto Anggoro dan content is the king, *Profil Pengguna Internet Indonesia 2014*, cet. Pertama, (Asosiasi Penyelenggara JasaInternet Indonesia: 2015)



media *online* karena mereka dapat melihat model fashion Muslim terbaru dan beragam model yang tersedia.⁴

Media sosial seperti Facebook dan Instagram termasuk di antara jejaring sosial yang mudah dan banyak diakses oleh para pengguna internet baik itu melalui *smartphone* ataupun *laptop* dan sejenisnya. Sehingga apabila seorang pemasar lebih aktif mempromosikan produknya akan lebih dilirik oleh para pengguna karena akan sering muncul pada *wallpost* para pengguna jejaring sosial tersebut, terlebih jika promosi yang dilakukan oleh pemasar menarik. Adapun promosi (*Promotion*) yaitu pesan-pesan yang dikomunikasikan sehingga keunggulan produk dapat disampaikan kepada konsumen.⁵

Promosi yang bertujuan untuk membangkitkan keinginan atau merangsang pembelian adalah pelanggan merasa yakin sehingga mau melakukan pembelian. Kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan antara lain : memberikan hadiah sampai batas tertentu, contoh *price* dan lain-lain.⁶ Promosi antara lain dapat dilakukan melalui promosi penjualan secara berkala maupun periklanan melalui beragam media *online*. Hasil penelitian awal dari 10 mahasiswi menunjukkan bahwa muncul minat beli pada saat mereka melihat promosi pada *online shop* di Media Sosial. Menurut Khafidhoh, promosi melalui media sosial mempengaruhi minat beli karena media sosial seperti facebook, instagram dan sejenisnya sering kali diakses dan promosi sering kali

⁴, Mahasiswi ekonomi syariah, wawancara pribadi, 30 Agustus 2016.

⁵ Ujianto Abdurachman, "Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung", Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol. 6, No. 1, (Maret, 2004), hlm.36.

⁶ Ujianto Abdurachman, "Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung", Jurnal Manajemen & Kewirausahaan... hlm.38

muncul pada beranda dan promosi yang menarik seperti fashion yang diiklankan oleh artis juga mempengaruhi minat beli.⁷

Selain promosi, hal yang berkaitan dengan minat beli konsumen yaitu harga, Harga (*Price*) yaitu seberapa besar harga sebagai pengorbanan konsumen dalam memperoleh manfaat produk yang diinginkan.⁸ Harga juga merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi minat konsumen terhadap barang kebutuhan. Harga bagi konsumen adalah biaya untuk mendapatkan produk produk yang dibutuhkan.⁹ Harga dapat menimbulkan minat konsumen, terlebih untuk konsumen yang sensitif terhadap harga. Dengan adanya selisih harga tertentu akan menentukan minat konsumen untuk bertransaksi membeli sebuah produk khususnya dalam pembelian secara *online*. Namun menurut Ida, harga menjadi salah satu faktor melakukan pembelian pada *online shop* karena mnafaat dan kepuasan yang didapat dari produk yang dibeli dan harga di toko pada pembelian secara konvensional relatif sama dengan *online shop*.¹⁰

Kemudian faktor lain yang juga menjadi pertimbangan konsumen pada pembelian secara online adalah kemudahan dalam pembelian. Saat ini hampir setiap orang memiliki gadget seperti smartphone yang dilengkapi oleh internet acces, layanan email, facebook, instagram dan sebagainya, sehingga memungkinkan para pembisnis dan konsumen bertransaksi melalui gadget

⁷ Nur Khafidhoh, Mahasiswa Ekonomi Syariah, Wawancara Pribadi, 30 Agustus 2016.

⁸ Ujianto Abdurachman, "*Faktor-Faktor yang Menimbulkan kecendrungan Minat Beli Konsumen Sarung*", Jurnal Manajemen & Kewirausahaan....hlm. 40.

⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2008),hlm. 139

¹⁰ Nur Lailatul Mufida, Mahasiswi Ekonomi Syariah , Wawancara Pribadi 30 Agustus 2016

tersebut. Keinginan berbelanja secara *online* pun akan timbul karena kemudahan dari teknologi yang dirasa oleh konsumen terlebih bagi mereka yang mempunyai kesibukan ekstra sehingga tidak sempat untuk berbelanja pada toko konvensional dan lebih memilih berbelanja *online* yang dapat diakses 24 jam. Karena kemudahan inilah membuat belanja *online* semakin diminati. Pembelian secara *online* memungkinkan kedua pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual memiliki kesempatan mendapatkan pembeli dari luar daerah atau luar kota.

Walaupun terdapat banyak kemudahan yang dirasa dengan menggunakan media *online*, tetapi masih terdapat kekurangan dimana konsumen tidak berhadapan secara langsung yang kemungkinan akan menimbulkan kesalahpahaman dan ketidakjelasan informasi berkaitan transaksi yang dilakukan secara tidak langsung, oleh sebab itu pada sistem transaksi jual beli *online* dibutuhkan kepercayaan (*trust*) antara pembeli dan penjual. Menumbuhkan kepercayaan merupakan suatu kewajiban bagi setiap korporasi. Tumbuhnya rasa percaya terhadap konsumen bukan hal yang mudah.

Dari sisi pemasaran, kepercayaan merupakan sesuatu yang mutlak ada karena kepercayaan adalah fondamen dari pemasaran. Hubungan dalam pemasaran mensyaratkan adanya kepercayaan. Artinya, tanpa kepercayaan berarti tidak akan terjadi suatu hubungan. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan berani melakukan transaksi melalui media internet.

Menurut Linda, kepercayaan sangat penting bagi pembelian secara *online*, salah satunya testimoni dari para pembeli sebelumnya bisa menimbulkan kepercayaan terhadap toko *online* tersebut.¹¹

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa di suatu produk ada atribut tertentu.¹² Keyakinan ini muncul dari persepsi yang berulang dan adanya pembelajaran serta pengalaman. Begitu pula dengan sikap, sikap adalah penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung kearah berbagai objek atau ide.¹³ Sikap sudah termasuk di dalam kepercayaan karena di dalamnya sudah terdapat afeksi, yaitu perasaan suka atau tidak. Seseorang bisa saja percaya terhadap atribut merek tertentu tetapi belum tentu orang tersebut suka.

Saat ini banyak *online shop* fashion Muslim pada media sosial khususnya jejaring sosial seperti facebook dan instagram, dan tentu saja ini menjadi perhatian bagi konsumen dalam memilih dan memutuskan membeli secara *online* berdasarkan kepercayaan serta sikap konsumen.

Berdasarkan Uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti dengan judul ***“Pengaruh Promosi, Harga, Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Online shop di Media Sosial (studi kasus pada Mahasiswi IAIN Pekalongan Angkatan 2014/2015)”***.

¹¹ Linda Catur Komala Wati, Mahasiswa Ekonomi Syariah, Wawancara Pribadi, 30 Agustus 2016.

¹² Amir, M. Taufiq, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2005), hlm. 62.

¹³ A.A Anwar Prabu Mangkunegara, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,2009), hlm. 47.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah Promosi, Harga, Kemudahan, dan Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Mahasiswi IAIN Pekalongan Angkatan 2014/2015 pada *Online Shop* di Media Sosial ?
2. Apakah Promosi, Harga, Kemudahan, dan Kepercayaan secara Simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Mahasiswi IAIN Pekalongan Angkatan 2014/2015 pada *Online Shop* di Media Sosial ?

C. Batasan Masalah

Untuk mencegah pembahasan yang menyimpang dari topik masalah maka penulis perlu melakukan pembatasan masalah. Masalah yang dibahas dalam penelitian ini ialah membahas tentang faktor yang diduga mempengaruhi minat beli konsumen muslim pada *online shop* di media sosial. Faktor yang dimaksud hanya mencakup Promosi, Harga, Kemudahan dan Kepercayaan. Dan dalam penelitian ini membatasi hanya pada pembelian fashion Muslim pada *online shop*. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswi prodi Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan Angkatan 2014/2015.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk Membuktikan ada tidaknya pengaruh Promosi, Harga, Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Mahasiswi IAIN Pekalongan Angkatan 2014/2015 pada *Online Shop* di Media Sosial.
2. Untuk Membuktikan ada tidaknya pengaruh Promosi, Harga, Kemudahan, dan Kepercayaan secara bersama-sama terhadap Minat Beli Mahasiswi IAIN Pekalongan Angkatan 2014/2015 pada *Online Shop* di Media Sosial.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini menambah wawasan dan khasanah ilmu pengetahuan tentang hal-hal yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
 - b. Penelitian ini dapat menambah referensi bagi peneliti berikutnya dengan topik sejenis sekaligus dapat menjadi objek penelitian ulang terhadap kelemahan dari penelitian ini.
2. Manfaat Praktis
 - a. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan bagi penjual *online shop* untuk menentukan langkah yang sebaiknya diambil dalam mengambil strategi-strategi pemasaran di masa yang akan datang dan sebagai bahan pertimbangan untuk mengetahui pengaruh Promosi, Harga, Kemudahan dan Kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada *Online shop*.

- b. Bagi penulis, diharapkan memberikan pengetahuan tentang minat membeli Mahasiswi IAIN Pekalongan sekaligus sebagai sarana belajar meneliti suatu permasalahan sosial.
- c. Bagi peneliti lain, sebagai bahan referensi penelitian yang setopik dengan penelitian ini sekaligus dapat memperbaiki kelemahan penelitian ini.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan penjelasan, penelaahan, dan pemahaman maka dalam penelitian ini penulisannya dibagi menjadi 5 bab yang setiap babnya terdiri dari sub-sub bab. Tiap bab ataupun sub bab yang satu dengan lainnya merupakan rangkaian yang sangat terkait.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KERANGKA TEORI

Bab ini berisi tentang landasan teori, tinjauan pustaka, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, variabel penelitian dan devinisi operasional, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian dan teknik pengumpulan data, serta analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang deskripsi data, analisis data dan Pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran.





BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang sudah diuraikan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji t tingkat signifikansi variabel Promosi (X1) adalah $0,004 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,006 > t$ tabel 1,994. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswi ekonomi syariah angkatan 2014/2015 pada *online shop* di media sosial.
2. Berdasarkan uji t tingkat signifikansi variabel Harga (X2) adalah $0,034 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,160 > t$ tabel 1,994. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswi ekonomi syariah angkatan 2014/2015 pada *online shop* di media sosial.
3. Berdasarkan uji t tingkat signifikan variabel Kemudahan (X3) adalah $0,010 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,654 > t$ tabel 1,994. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswi ekonomi syariah angkatan 2014/2015 pada *online shop* di media sosial.
4. Berdasarkan uji t tingkat signifikansi variabel Kepercayaan (X4) adalah $0,02 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,383 > t$ tabel 1,994. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan

terhadap minat beli mahasiswi ekonomi syariah angkatan 2014/2015 pada *online shop* di media sosial.

5. Berdasarkan uji F diperoleh nilai F hitung sebesar $49,342 > F$ tabel sebesar 2,495 serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Promosi, Harga, Kemudahan dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswi ekonomi syariah angkatan 2014/2015 pada *online shop* di media sosial.

B. Saran

1. Dari kesimpulan diatas dapat dilihat bahwa faktor promosi sangat berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online*, penjual atau pelaku *online shop* disarankan untuk lebih memperhatikan faktor-faktor seperti promosi, kemudahan, kepercayaan dan harga dalam melakukan penjualan agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen dalam bertransaksi.
2. Bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian sejenis, penulis menyarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel-variabel lain seperti kualitas produk, dan gaya hidup konsumen.





DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Amir, M. Taufiq. 2005. *“Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan”*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *“Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik”*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Brenda, Kienan. 2001. *“E-Commerce untuk Perusahaan Kecil”*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Ferdinand, Augusty”. 2006. *“Metode Penelitian Manajemen”*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fuad dkk. 2006. *“Pengantar Bisnis”*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2011. *“Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19”*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyanto. *“Manajemen Pemasaran”* edisi kedua. Yogyakarta: BPFE.
- Halim Cipta. 2010. *“Tips Praktis Promosi Online Untuk Berbagai Event”*. Jakarta: Gramedia.
- Haroen, Nasrun. 2007. *“Fiqh Muamalah”*. Jakarta:Gaya Media Pratama.
- Hasan Ali. 2013. *“Marketing dan Kasus-kasus Pilihan”*. Yogyakarta: CAPS.
- Husein, Umar, *“Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen”*. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka.
- Husein, Umar. 2002. *“Research Methods in Finance and Banking”*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Jahja, Yudrik. 2011. *“Psikologi Perkembangan”*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kartajaya, Hermawan. 2002. *“On Marketing”*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *“Prinsip-Prinsip Pemasaran”*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *“Manajemen Pemasaran”*. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan, Jakarta. : Indeks.
- Mangkunegara, A.A Anwar Prabu. 2009. *“Manajemen Sumber Daya Manusia”*. Bandung: PT. Remaja Rosdakary.
- Minor, Mowen Michael. 2012. *“Perilaku konsumen Jilid 1 Edisi Kelima”*. Jakarta : Erlangga.
- Muhammad. 2004. *“Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam”*. cet ke 1. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Nugroho, Adi. 2006. *“E-Commerce; Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya”*. Bandung: Informatika Bandung.
- Peter J., Paul & Olson Jerry C.. 2000. *“Perilaku Konsumen dan Stretegi Pemasaran (Dimas Sihombing: Terjemahan”*. Jilid Kedua, Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Lhalauw. 2004. *“Perilaku Konsumen”*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Purbo, Onno W. Aang Arif Wahyudi. 2001. *“Mengenal E-Commerce”*, Jakarta: Elex Komputindo.
- Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional. 2005. *“Kamus Umum Bahasa Indonesia”*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *“Mengukur Efektivitas Progam Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS”*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Sabiq, Sayyid. 2009. *Fiqh Sunnah V Mujahidin Muhayan*. Jakarta: Cakrawala Publishing.
- Shaleh, Abdul Rahman dan Muhib Abdul Wahab. 2004. *“Psikologi Suatu Pengantar : Dalam Perspektif Islam”*. Jakarta : Prenada Media.
- Simamora, Bilson. 2002. *“Panduan Riset Perilaku Konsumen”*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, Syofian. 2014. *“Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perhitungan Manual & SPSS”*. Ed. I, Cet. II. Jakarta: Kencana.
- Stanton J., William. 1998. *“Prinsip Pemasaran”*. Jakarta : Erlangga..

- Sugiyono. 2010. *“Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”*. Bandung : Alfabeta..
- Sukardi. 2005. *“Metodologi Penelitian Pendidikan, Kompetensi dan Praktiknya”*. Cet. III. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sumarwan, Ujang. 2008. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Utama.
- Sunarto, Andi. 2009. *“Seluk Beluk E-Commerce”*. Yogyakarta: Geraiilmu.
- Sunarto. 2006. *“Pengantar Manajemen Pemasaran”*. Cet. 1. Yogyakarta : Ust Press.
- Suryani, Tatik. 2013. *“Perilaku Konsumen di Era Internet”*. edisi pertama. Yogyakarta : GRAHA ILMU.
- Sustina. 2003. *“Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran”*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suyanto, M. 2003. *“E – commerce Perusahaan Top Dunia”*. Yogyakarta: Andi.
- Swastha, Basu & Irawan. 2008. *“Manajemen Pemasaran Modern”*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Thamrin, Abdullah dan Francis Tantri. 2013. *“Manajemen Pemasaran”*. Jakarta: Rajawali Press.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *“Strategi Pemasaran”*. Yogyakarta: Andi.

Jurnal dan Skripsi

- Adams, D.A., R.R. Nelson & P. A. Todd. (1992). “Perceives Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication”. *MIS Quarterly*. Vol. 16 No. 2.
- Ainun Fika Budi Aji Saputri. 2015. *Pengaruh keamanan, kemudahan, dan risiko kinerja terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com (Studi pada Pengguna Situs Belanja Online Tokopedia.com)*, skripsi. Yogyakarta.
- Alfatris, Tika Dian, & Mahmud. 2014. “Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Minat Beli *K-Pop* (*Korean Pop*) Album dengan Sistem *Pre Order* secara *Online* (Studi Pada *Online Shop Kordo Day Shop (CORP)*”.

- Anastasia, Kara. 2016. "Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Online shop Elevenia di BBM Grup terhadap Minat Beli Mahasiswi". Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, ISSN. 2442-6962 Vol. 5, No. 1.
- Chin W Wynne, dan Todd Peter, 1991. "On The use Usefulness, ease of use of structural equation Modeling in MIS Research: A note of Caution". Management Information System Quarterly, 21(3).
- Davis, F.D.. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". MIS Quarterly, 13 (5), 1989.
- Durianto dan Liana. 2004. "Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya Menggunakan Consumer Decision Model". Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol 1 No 11.
- Hermawan, Rizka Andika. 2014. Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Online "Namira Outlet". Skripsi, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Lia Natalia. 2008 "Analisis Faktor Persepsi yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi", Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.
- Martono Moh R.A.P dan Sri Setyo Iriani. 2014. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan". Jurnal Ilmu Manajemen. Volume 2 Nomor 2.
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D.. 1995. "An Integratif Model of Organizational Trust", (Academy of Management Review. 30 (3): 709-734.
- Nurtjahjanti, Harlina. 2012. "Hubungan antara Persepsi terhadap Harga dan Kualitas Produk dengan Minat Membeli Produk Fashion Online shop di Facebook pada Mahasiswa Politeknik X Semarang" Jurnal Psikologi Vol. 2 No. 11. (Semarang: UNDIP).
- Parlindungan marius, Sapto Anggoro dan content is the king. 2015. *Profil Pengguna Internet Indonesia 2014*, cet. Pertama. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Petra Surya Mega Wijaya dan Christina Teguh. 2012. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli di Online shop Specialis Guess". Yogyakarta: JRMB, Volume 7, No.2.
- Prasetyo Agus Nurrahmanto. 2015. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen di situs jual beli Online Bukalapak.com". Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang Perpustakaan UNDIP.



- Putri Dewi dkk. 2013. “*Analisis Pengaruh Layanan, Harga dan Kualita Produk Pakaian Wanita Yang di Jual secara online melalui Blackberry Messenger terhadap Minat Beli konsumen (Studi kasus Mahasiswi STIE Mandala Jember)*”. Jurnal Relasi. Jember: Perpustakaan STIE.
- Rofiq Ainur. 2007. “*Pengaruh Dimensi Kepercayaan (trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan e-commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia)*”. Tesis (dipublikasikan), (Universitas Brawijaya : Malang).
- Sony Agung Prasetyo, *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan serta dampaknya terhadap minat beli ulang (studi kasus pada pengguna OLX.co.id di pulau jawa)*, skripsi fakultas Ekonomika dan Bisnis, Yogyakarta: Universitas Diponegoro).
- Sutomo Devi. 2012. “*Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk Terhadap Intention to Transact pada Toko Online di Surabaya*”, Jurnal Manajemen, Vol, 1 No. 1.
- Ujiyanto, Abdurachman. 2004. “*Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecendrungan Minat Beli Konsumen Sarung*”, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6, No. 1.
- Wardani, Hetty Sri. 2015. “*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang*” Skripsi sarjana Ekonomi Islam. (Semarang : IAIN Walisongo).
- Winahyu, Dasanti Jiwaning. 2012. “*Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Air Minum Axogy (Studi kasus pada Pengguna Air Minum Kota Magelang Jawa Tengah)*” skripsi sarjana Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro (Semarang: Perpustakaan UNDIP).
- Yusnidar, Samsir dan Sri Restuti. “*Pengaruh kepercayaan dan persepsi resiko terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk fashion secara online di kota Pekanbaru*”. Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan Tahun IV No.12.

Internet

https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial diakses 25 Agustus 2016.

<http://www.seputarpengetahuan.com>, diakses 27 Agustus 2016

<http://www.konsistensi.com/2013/04/uji-linearitas-data-dengan-program-spss.html?m=1>, diakses pada 21 oktober 2017.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi sangat mendukung kemudahan masyarakat dalam melakukan aktivitas. Namun kini, teknologi yang diciptakan tidak lagi sebagai kebutuhan untuk memudahkan dalam melakukan aktivitas masyarakat saja, tetapi juga sebagai sarana untuk mendukung aktivitas bisnis di perusahaan berupa *e-commerce*. *E-commerce* merupakan salah satu teknologi yang berkembang pesat seiring dengan kehadiran internet dalam kehidupan kita. Banyak orang mendapatkan manfaat kemudahan berbisnis melalui media internet.¹

Sejak kehadiran internet, para pedagang telah berusaha membuat toko *online* dan menjual produk kepada masyarakat khususnya yang sering menjelajahi dunia maya (internet) melalui berbagai macam media sosial. Media sosial adalah sebuah media *online*, yang para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.²

Menurut Riset hasil kerja sama antara Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dengan Pusat Kajian Komunikasi (PusKaKom)

¹ Andi Sunarto, *Seluk Beluk E-Commerce*, (Yogyakarta: Geraiilmu, 2009), hlm. 25

² https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial diakses 25 Agustus 2016.



Universitas Indonesia menunjukkan pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia terus meningkat, terutama dibandingkan dengan hasil riset APJII mengenai hal yang sama di tahun 2012. Dalam penelitian mengenai profil pengguna internet di Indonesia tahun 2012, APJII melaporkan penetrasi pengguna internet di Indonesia adalah 24,23%. Sementara survey di tahun 2014 menunjukkan penetrasi pengguna internet di Indonesia adalah 34.9%.

Hasil riset yang dilakukan menunjukkan bahwa pengguna jejaring sosial (*social media*) menduduki peringkat tertinggi yang dimanfaatkan, mengalahkan pencarian informasi (*browsing/searching*) di posisi kedua, posisi berikutnya *chatting (messaging)*, pencarian berita, video, dan email. Dalam riset tersebut juga dipaparkan prosentase terbanyak dari pengguna internet berusia 18-25 tahun sebesar 49%. dan mayoritas berjenis kelamin perempuan.³

Terkait hal tersebut, saat ini yang menarik di kalangan perempuan adalah fashion Muslim, khususnya pemakaian hijab yang sepertinya sudah menjadi *trend* masa kini. Walaupun kenyataannya masih banyak yang mengenakan produk fashion Muslim ataupun hijab yang belum sesuai syari'ah. Namun mereka mengikuti *trend* masa kini dengan memakai fashion Muslim modern. Fashion Muslim modern ini tersedia di toko-toko konvensional dan banyak pula toko online yang menyediakannya. Berdasarkan survey awal yang dilakukan pada 10 mahasiswi IAIN Pekalongan angkatan 2014/2015 menunjukkan bahwa 8 diantaranya lebih tertarik melakukan pembelian melalui

³ Parlindungan marius, Spto Anggoro dan content is the king, *Profil Pengguna Internet Indonesia 2014*, cet. Pertama, (Asosiasi Penyelenggara JasaInternet Indonesia: 2015)



media *online* karena mereka dapat melihat model fashion Muslim terbaru dan beragam model yang tersedia.⁴

Media sosial seperti Facebook dan Instagram termasuk di antara jejaring sosial yang mudah dan banyak diakses oleh para pengguna internet baik itu melalui *smartphone* ataupun *laptop* dan sejenisnya. Sehingga apabila seorang pemasar lebih aktif mempromosikan produknya akan lebih dilirik oleh para pengguna karena akan sering muncul pada *wallpost* para pengguna jejaring sosial tersebut, terlebih jika promosi yang dilakukan oleh pemasar menarik. Adapun promosi (*Promotion*) yaitu pesan-pesan yang dikomunikasikan sehingga keunggulan produk dapat disampaikan kepada konsumen.⁵

Promosi yang bertujuan untuk membangkitkan keinginan atau merangsang pembelian adalah pelanggan merasa yakin sehingga mau melakukan pembelian. Kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan antara lain : memberikan hadiah sampai batas tertentu, contoh *price* dan lain-lain.⁶ Promosi antara lain dapat dilakukan melalui promosi penjualan secara berkala maupun periklanan melalui beragam media *online*. Hasil penelitian awal dari 10 mahasiswi menunjukkan bahwa muncul minat beli pada saat mereka melihat promosi pada *online shop* di Media Sosial. Menurut Khafidhoh, promosi melalui media sosial mempengaruhi minat beli karena media sosial seperti facebook, instagram dan sejenisnya sering kali diakses dan promosi sering kali

⁴, Mahasiswi ekonomi syariah, wawancara pribadi, 30 Agustus 2016.

⁵ Ujianto Abdurachman, "Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung", Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol. 6, No. 1, (Maret, 2004), hlm.36.

⁶ Ujianto Abdurachman, "Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung", Jurnal Manajemen & Kewirausahaan... hlm.38

muncul pada beranda dan promosi yang menarik seperti fashion yang diiklankan oleh artis juga mempengaruhi minat beli.⁷

Selain promosi, hal yang berkaitan dengan minat beli konsumen yaitu harga, Harga (*Price*) yaitu seberapa besar harga sebagai pengorbanan konsumen dalam memperoleh manfaat produk yang diinginkan.⁸ Harga juga merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi minat konsumen terhadap barang kebutuhan. Harga bagi konsumen adalah biaya untuk mendapatkan produk produk yang dibutuhkan.⁹ Harga dapat menimbulkan minat konsumen, terlebih untuk konsumen yang sensitif terhadap harga. Dengan adanya selisih harga tertentu akan menentukan minat konsumen untuk bertransaksi membeli sebuah produk khususnya dalam pembelian secara *online*. Namun menurut Ida, harga menjadi salah satu faktor melakukan pembelian pada *online shop* karena mnafaat dan kepuasan yang didapat dari produk yang dibeli dan harga di toko pada pembelian secara konvensional relatif sama dengan *online shop*.¹⁰

Kemudian faktor lain yang juga menjadi pertimbangan konsumen pada pembelian secara online adalah kemudahan dalam pembelian. Saat ini hampir setiap orang memiliki gadget seperti smartphone yang dilengkapi oleh internet acces, layanan email, facebook, instagram dan sebagainya, sehingga memungkinkan para pembisnis dan konsumen bertransaksi melalui gadget

⁷ Nur Khafidhoh, Mahasiswa Ekonomi Syariah, Wawancara Pribadi, 30 Agustus 2016.

⁸ Ujianto Abdurachman, "*Faktor-Faktor yang Menimbulkan kecendrungan Minat Beli Konsumen Sarung*", Jurnal Manajemen & Kewirausahaan....hlm. 40.

⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2008),hlm. 139

¹⁰ Nur Lailatul Mufida, Mahasiswi Ekonomi Syariah , Wawancara Pribadi 30 Agustus 2016



tersebut. Keinginan berbelanja secara *online* pun akan timbul karena kemudahan dari teknologi yang dirasa oleh konsumen terlebih bagi mereka yang mempunyai kesibukan ekstra sehingga tidak sempat untuk berbelanja pada toko konvensional dan lebih memilih berbelanja *online* yang dapat diakses 24 jam. Karena kemudahan inilah membuat belanja *online* semakin diminati. Pembelian secara *online* memungkinkan kedua pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual memiliki kesempatan mendapatkan pembeli dari luar daerah atau luar kota.

Walaupun terdapat banyak kemudahan yang dirasa dengan menggunakan media *online*, tetapi masih terdapat kekurangan dimana konsumen tidak berhadapan secara langsung yang kemungkinan akan menimbulkan kesalahpahaman dan ketidakjelasan informasi berkaitan transaksi yang dilakukan secara tidak langsung, oleh sebab itu pada sistem transaksi jual beli *online* dibutuhkan kepercayaan (*trust*) antara pembeli dan penjual. Menumbuhkan kepercayaan merupakan suatu kewajiban bagi setiap korporasi. Tumbuhnya rasa percaya terhadap konsumen bukan hal yang mudah.

Dari sisi pemasaran, kepercayaan merupakan sesuatu yang mutlak ada karena kepercayaan adalah fondamen dari pemasaran. Hubungan dalam pemasaran mensyaratkan adanya kepercayaan. Artinya, tanpa kepercayaan berarti tidak akan terjadi suatu hubungan. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan berani melakukan transaksi melalui media internet.



Menurut Linda, kepercayaan sangat penting bagi pembelian secara *online*, salah satunya testimoni dari para pembeli sebelumnya bisa menimbulkan kepercayaan terhadap toko *online* tersebut.¹¹

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa di suatu produk ada atribut tertentu.¹² Keyakinan ini muncul dari persepsi yang berulang dan adanya pembelajaran serta pengalaman. Begitu pula dengan sikap, sikap adalah penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung kearah berbagai objek atau ide.¹³ Sikap sudah termasuk di dalam kepercayaan karena di dalamnya sudah terdapat afeksi, yaitu perasaan suka atau tidak. Seseorang bisa saja percaya terhadap atribut merek tertentu tetapi belum tentu orang tersebut suka.

Saat ini banyak *online shop* fashion Muslim pada media sosial khususnya jejaring sosial seperti facebook dan instagram, dan tentu saja ini menjadi perhatian bagi konsumen dalam memilih dan memutuskan membeli secara *online* berdasarkan kepercayaan serta sikap konsumen.

Berdasarkan Uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti dengan judul ***“Pengaruh Promosi, Harga, Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Online shop di Media Sosial (studi kasus pada Mahasiswi IAIN Pekalongan Angkatan 2014/2015)”***.

¹¹ Linda Catur Komala Wati, Mahasiswa Ekonomi Syariah, Wawancara Pribadi, 30 Agustus 2016.

¹² Amir, M. Taufiq, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2005), hlm. 62.

¹³ A.A Anwar Prabu Mangkunegara, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009), hlm. 47.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah Promosi, Harga, Kemudahan, dan Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Mahasiswi IAIN Pekalongan Angkatan 2014/2015 pada *Online Shop* di Media Sosial ?
2. Apakah Promosi, Harga, Kemudahan, dan Kepercayaan secara Simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Mahasiswi IAIN Pekalongan Angkatan 2014/2015 pada *Online Shop* di Media Sosial ?

C. Batasan Masalah

Untuk mencegah pembahasan yang menyimpang dari topik masalah maka penulis perlu melakukan pembatasan masalah. Masalah yang dibahas dalam penelitian ini ialah membahas tentang faktor yang diduga mempengaruhi minat beli konsumen muslim pada *online shop* di media sosial. Faktor yang dimaksud hanya mencakup Promosi, Harga, Kemudahan dan Kepercayaan. Dan dalam penelitian ini membatasi hanya pada pembelian fashion Muslim pada *online shop*. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswi prodi Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan Angkatan 2014/2015.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk Membuktikan ada tidaknya pengaruh Promosi, Harga, Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Mahasiswi IAIN Pekalongan Angkatan 2014/2015 pada *Online Shop* di Media Sosial.
2. Untuk Membuktikan ada tidaknya pengaruh Promosi, Harga, Kemudahan, dan Kepercayaan secara bersama-sama terhadap Minat Beli Mahasiswi IAIN Pekalongan Angkatan 2014/2015 pada *Online Shop* di Media Sosial.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini menambah wawasan dan khasanah ilmu pengetahuan tentang hal-hal yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
 - b. Penelitian ini dapat menambah referensi bagi peneliti berikutnya dengan topik sejenis sekaligus dapat menjadi objek penelitian ulang terhadap kelemahan dari penelitian ini.
2. Manfaat Praktis
 - a. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan bagi penjual *online shop* untuk menentukan langkah yang sebaiknya diambil dalam mengambil strategi-strategi pemasaran di masa yang akan datang dan sebagai bahan pertimbangan untuk mengetahui pengaruh Promosi, Harga, Kemudahan dan Kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada *Online shop*.

- b. Bagi penulis, diharapkan memberikan pengetahuan tentang minat membeli Mahasiswi IAIN Pekalongan sekaligus sebagai sarana belajar meneliti suatu permasalahan sosial.
- c. Bagi peneliti lain, sebagai bahan referensi penelitian yang setopik dengan penelitian ini sekaligus dapat memperbaiki kelemahan penelitian ini.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan penjelasan, penelaahan, dan pemahaman maka dalam penelitian ini penulisannya dibagi menjadi 5 bab yang setiap babnya terdiri dari sub-sub bab. Tiap bab ataupun sub bab yang satu dengan lainnya merupakan rangkaian yang sangat terkait.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KERANGKA TEORI

Bab ini berisi tentang landasan teori, tinjauan pustaka, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, variabel penelitian dan devinisi operasional, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian dan teknik pengumpulan data, serta analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang deskripsi data, analisis data dan Pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran.



BAB II

KERANGKA TEORI

A. Landasan Teori

1. Minat Beli

a. Definisi

Menurut Kotler, “Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya”.¹⁴ sedangkan menurut Ali Hasan Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.¹⁵

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.¹⁶

Sementara itu, pengertian minat beli menurut Howard minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk

¹⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan, (Jakarta. : Indeks, 2005), hlm, 502

¹⁵Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, (Yogyakarta: CAPS,2013), hlm.173.

¹⁶Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka), hlm.45.

membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.¹⁷

Menurut Ferdinand, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:¹⁸

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digangti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minta eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatnya

¹⁷ Durianto dan Liana, "Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya Menggunakan Conusmen Decision Model", (Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol 1 No 11 2004), hlm.44.

¹⁸ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), hlm.129.

dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

b. Faktor-Faktor Minat

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya minat. Crow and Crow berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:¹⁹

- 1) Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.
- 2) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain. Minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan cukup luas (orang pandai) mendapat kedudukan yang tinggi dan terpuja dalam masyarakat.
- 3) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan

¹⁹ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar : Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta : Prenada Media, 2004), hlm. 264.

menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

Lucas dan Britt (2003), mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain :

- a) Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- b) Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- c) Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
- d) Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut
- e) Keputusan, proses akhir dimana pembeli mengambil tindakan untuk memperoleh produk tersebut yang disebut membeli.²⁰

Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

- 1) Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
- 2) Minat menimbulkan efek diskriminatif.
- 3) Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.

²⁰ Lia Natalia, "Analisis Faktor Persepsi yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi", Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma, 2008, hlm.87.

Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

Adapun faktor-faktor yang meliputi minat sebagai berikut: ²¹

- a) Kebutuhan fisik, sosial, dan egoitis.
- b) Pengalaman.

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan-tanggapan (stimulus-response model) apa yang didengar oleh telinga apa yang dilihat oleh mata apa yang dicium oleh hidung itulah yang disebut stimulus.²² Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan

²¹ Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm, 63-64.

²² Abdullah Thamrin dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2013), hlm. 112.

pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Iklan berbagai macam produk yang ditayangkan adalah stimulus yang dirancang khusus oleh produsen agar menarik perhatian konsumen. Produsen mengharapkan konsumen menyukai iklan produknya, kemudian menyukai produknya dan membelinya.²³

2. Promosi

a. Definisi

Promosi adalah media untuk mengenalkan suatu produk barang dan jasa yang baru atau memperkuat *brand image* suatu produk yang telah ada sebelumnya.²⁴

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²⁵

Menurut M. Fuad dkk, “Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan

²³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*,.... hlm. 95.

²⁴ Cipta Halim, *Tips Praktis Promosi Online Untuk Berbagai Event*, (Jakarta: Gramedia, 2010), hlm.45.

²⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2002), hlm. 219.

yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan”²⁶

Lalu menurut Freddy Rangkuti, “Promosi merupakan salah satu variabel IMC yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli.”²⁷

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, promosi adalah perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang.²⁸ Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Adapun definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip dari bukunya Sustina adalah: “*Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*”. Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-

²⁶ M, Fuad dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm. 130.

²⁷ Freddy Rangkuti, *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2009), hlm. 49

²⁸ Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm. 898.

coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.²⁹

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah bagian dari bauran pemasaran dan merupakan alat komunikasi pemasaran yang di dalamnya terdapat pesan-pesan pemberitahuan tentang suatu produk, dan memberikan keyakinan akan manfaat kepada calon pembeli, sehingga calon pembeli dapat menstimulasi terjadinya kesadaran, ketertarikan dan berakhir dengan tindakan pembelian.

b. Sarana-sarana promosi

Menurut Kasmir, sarana promosi dapat dilakukan dengan beberapa hal, di antaranya adalah:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard*, koran, majalah, TV atau radio. Dengan membaca atau melihat *Advertising* itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut, oleh karena itu iklan ini harus dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para pembacanya.

²⁹ Sustina, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), hlm. 299.

b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra Rumah Zakat di depan para calon muzakki atau muzakki nya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olah raga.

d. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan Pribadi merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan Rumah Zakat dalam melayani serta ikut mempengaruhi muzakki.³⁰

c. Sifat-sifat sarana promosi

Menurut Indriyo Gitosudarmo terdapat beberapa sifat-sifat sarana promosi, antara lain:

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

a) Memasyarakat (*Public presentation*)

Dengan iklan yang baik dan tepat akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat, dapat memberikan pengaruh terhadap barang yang ditawarkan oleh penjual, karena pesan

³⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (jakarta: prenada media, 2004).hlm. 176-177

yang dirancang dalam iklan adalah sama untuk semua target *audiens* atau konsumen sehingga motivasi pembelian konsumen akan dikenal.

b) Kemampuan membujuk

Periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi (sangat persuasif), hal ini disebabkan periklanan dapat dimuat berkali-kali. Dengan demikian para calon pembeli dapat membandingkan dengan iklan yang dibuat pesaing.

c) Ekspresif (*expressiveness*)

Periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk sekaligus juga perusahaannya. Hal ini disebabkan periklanan menggunakan seni cetak, warna, suara dan formatnya yang menarik.

d) Tidak terhadap orang tertentu saja (*Impersonal*)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang hanya monolog, oleh karena itu konsekuensinya tidak dapat menanggapi respon atau tanggapan secara langsung dari pembaca iklan.

e) Efisien

Periklanan dikatakan efisien karena periklanan dapat menjangkau masyarakat luas, terutama secara geografis.

Sehingga biaya persatuan untuk promosi menjadi rendah atau murah.³¹

2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan mempunyai beberapa sifat, yaitu:

a) Komunikasi

Promosi penjualan mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

b) Insentif

Promosi penjualan dapat dengan jalan memberikan insentif. Insentif yang diberikan dapat berupa potongan harga, premi dan sebagainya, sehingga dapat menimbulkan motivasi yang kuat serta kesan yang positif bagi konsumen.

c) Mengundang

Mampu mengundang konsumen dengan segera karena daya tariknya yang tinggi, tetapi efeknya tidak dapat dalam jangka panjang.

d) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas mempunyai beberapa sifat, yaitu:

(1) Kredibilitasnya tinggi

Suatu berita, pernyataan ataupun komentar di media, baik media cetak ataupun media elektronik yang dapat dipercaya dan

³¹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua. (Yogyakarta: BPFE). hlm. 242

familier sangat berpengaruh besar bagi pembaca terhadap kesan perusahaan dan barangnya.

Kredibilitas tinggi ini tentunya karena publikasi dianggap bukan merupakan propaganda, karena publikasi tidak dibiayai oleh perusahaan pemilik produk atau jasa.

(2) Dapat menembus batas perasaan (tak disangka-sangka)

Publisitas ini mampu menjangkau konsumen yang tidak menyukai iklan, karena kesan yang timbul dari publisitas ini adalah berita yang bersifat bebas dan tidak memihak (*non commercial promotion*), lain halnya dengan iklan yang bersifat komersial.

(3) Dapat mendramatisir

Publisitas juga mampu mendramatisir atau menyangatkan suasana, sebagaimana dengan iklan, tetapi pendramatisiran publisitas lebih dipercaya daripada iklan karena melakukannya bukan perusahaan yang bersangkutan.³²

3) Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan Pribadi mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

a) Perorangan (*Personal*)

Personal merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya.

³² Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran ...*, hlm. 243

b) Tanggapan langsung (*Direct Respons*)

Karena *personal selling* mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan ataupun konsumennya.

c) Mempererat hubungan perusahaan dan konsumen

Jika *personal selling* yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen. Dikatakan efektif jika komunikator (*sales presentatives*) mampu meningkatkan minat dan membina hubungan baik secara panjang.

d) Biaya tinggi

Karena harus berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka dengan konsumen, maka perlu kesempatan yang lebih banyak. Sehingga biaya persatuan yang ditanggung pembeli menjadi lebih tinggi atau mahal.³³

3. Harga

a. Definisi

Harga bagi konsumen adalah biaya untuk mendapatkan produk produk yang dibutuhkan.³⁴ Harga yaitu seberapa besar harga sebagai

³³ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran ...*, hlm. 244-245.

³⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran...*, hlm.19.

pengorbanan konsumen dalam memperoleh manfaat produk yang diinginkan.³⁵

Menurut Kotler Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atau suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.³⁶

Menurut Kotler dan Amstrong harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga sering kali dianggap sebagai indikator nilai, bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang pada tingkat harga tertentu apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Sama halnya dengan tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.³⁷

³⁵ Ujjianto Abdurachman, "*Faktor-Faktor yang Menimbulkan kecendrungan Minat Beli Konsumen Sarung*"..., hlm. 36.

³⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm.345

³⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*...hlm.439

Dan menurut Basu Swastha dan Irawan harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.³⁸

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila produk tersebut melebihi harapannya (dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi). Sebaliknya, apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Sedangkan secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar-menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu.³⁹

Harga adalah estimasi penjual terhadap arti ekspresi nilai yang menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi serta layanan yang menyertai suatu produk.⁴⁰

Konsumen tertarik untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa dengan harga yang pantas, harga yang pantas yang sesungguhnya berarti nilai yang dipersiapkan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen biasanya menghubungkan harga dengan fasilitas pendukung dan kualitas

³⁸ Basu Swastha & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), hlm. 241.

³⁹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 271.

⁴⁰ Hermawan Kartajaya, *On Marketing*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 481.

jasa dari produk yang menyertainya. Bila konsumen merasa puas akan harga yang harus dibayar untuk manfaat yang diperolehnya, hal ini akan menimbulkan keuntungan bagi perusahaan karena konsumen tersebut akan terus menerus menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut, merekomendasikan pada orang lain, dan menyampaikan hal-hal yang positif mengenai perusahaan dan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Jadi harga adalah variabel penting yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, juga alasan psikologis dimana harga sering dianggap sebagai indikator kualitas dan oleh karena itu penetapan harga sering dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.⁴¹

b. Indikator-indikator Harga

Menurut Stanton, ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1) Keterjangkauan harga

yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

⁴¹Paul Peter J. & Olson Jerry C., *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Dimas Sihombing: Terjemahan)*, Jilid Kedua, Edisi Keempat, (Jakarta: Erlangga, 2000), hlm. 56.

2) Daya saing harga

yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.⁴²

4. Kemudahan

a. Definisi

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online*. Menurut Davis, pengertian *perceived ease of use* didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai.⁴³ *Perceived ease*

⁴² William Stanton J., “*Prinsip Pemasaran*”, (Jakarta : Erlangga, 1998), hlm. 308.

⁴³ Davis, F.D., “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”,(*MIS Quarterly*, 13 (5),1989), hlm. 320.

of use didefinisikan Chin dan Todd merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Pada saat pertama kali bertransaksi online biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi secara *online* pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja *online*. Disisi lain ada juga beberapa calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena mereka telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Dengan menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian.⁴⁴

Menurut Adam, intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa teknologi tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya.⁴⁵

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa kemudahan penggunaan mampu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari sistem atau teknologi karena individu yakin bahwa sistem atau teknologi tersebut mudah untuk dipahami.

⁴⁴ Chin W Wynne, dan Todd Peter, 1991. "On The use Usefulness,ease of use of structural equation Modeling in MIS Research: A note of Caution". Management Information System Quarterly, 21(3).

⁴⁵ Adams, D.A., R.R. Nelson & P. A. Todd. (1992). "Perceives Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication". (*MIS Quarterly*. Vol. 16 No. 2, 1992) ,hlm. 227.

b. Indikator-indikator kemudahan

Terdapat beberapa indikator dari variabel kemudahan diantaranya adalah:

- 1.) Mudah dipelajari
 - 2.) Mudah mengoperasikan sistem sesuai apa yang diinginkan
 - 3.) Mudah digunakan
 - 4.) efisiensi waktu
5. Kepercayaan

a. Definisi

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.⁴⁶

Kepercayaan adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki objek. Manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada objek.⁴⁷

⁴⁶ Sunarto, *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Cet. 1. (Yogyakarta : Ust Press, 2006), hlm. 153.

⁴⁷ Mowen Michael minor, *Perilaku konsumen Jilid 1 Edisi Kelima*, (Jakarta : Erlangga, 2012), hlm. 242.

Menurut Yousafzai (2003) setidaknya terdapat enam definisi yang relevan dengan aplikasi e-commerce. Hasil identifikasi dari berbagai literatur tersebut dapat dikemukakan sebagai berikut:

- a. Rotter (1967) mendefinisikan trust adalah keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran.
- b. Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan bahwa trust akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya.
- c. Mayer et al. (1995) mendefinisikan trust adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.
- d. Rousseau et al. (1998) mendefinisikan trust adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perhatian atau perilaku yang baik dari orang lain.
- e. Gefen (2000) mendefinisikan trust adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab.

- f. Ba dan Pavlou (2002) mendefinisikan trust adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaan dalam suatu lingkungan yang penuh ketidak-pastian.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat dinyatakan bahwa *trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.⁴⁸

b. Faktor-faktor Kepercayaan

Menurut Mayer *et al* faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksis dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim

⁴⁸ Ainur Rofiq, Pengaruh Dimensi Kepercayaan (*trust*) Terhadap Partisipasi Pelanggan *e-commerce* (Studi Pada Pelanggan *E-Commerce* Di Indonesia). Tesis (*dipublikasikan*), (Universitas Brawijaya, Malang, 2007), hlm. 31.

et al. menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2) Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Kim *et al.*, *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

3) Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Kim *et al.* mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterusterangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliabilty*).⁴⁹

⁴⁹ Ainur Rofiq, Pengaruh Dimensi Kepercayaan (*trust*) Terhadap Partisipasi Pelanggan *e-commerce* (Studi Pada Pelanggan *E-Commerce* Di Indonesia)...,hlm. 33

6. Konsumen

a. Dasar Perilaku Konsumen

Islam memandang bahwa bumi dan gejala isinya merupakan amanah Allah SWT kepada sang khalifah agar dipergunakan sebaikbaiknya bagi kesejahteraan bersama. Salah satu pemanfaatan yang telah diberikan kepada sang khalifah adalah kegiatan ekonomi (umum) dan lebih sempit lagi kegiatan konsumsi (khusus). Islam mengajarkan kepada khalifah untuk memakai dasar yang benar agar mendapatkan keridhaan dari Allah sang pencipta.¹² Sumber yang berasal dari Al-Qur'an yaitu surat An-Nur ayat 60:

وَالْقَوَاعِدُ مِنَ النِّسَاءِ اللَّاتِي لَا يَرْجُونَ نِكَاحًا فَلَيْسَ عَلَيْهِنَّ جُنَاحٌ أَنْ يَضَعْنَ ثِيَابَهُنَّ غَيْرَ مُتَبَرِّجَاتٍ بِزِينَةٍ وَأَنْ يَسْتَعْفِفْنَ خَيْرٌ لَّهُنَّ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ (٦٠)

Artinya: “Dan perempuan-perempuan tua yang Telah terhenti (dari haid dan mengandung) yang tiada ingin kawin (lagi), tiadalah atas mereka dosa menanggalkan pakaian mereka dengan tidak (bermaksud) menampakkan perhiasan, dan berlaku sopan adalah lebih baik bagi mereka. dan Allah Maha mendengar lagi Maha Bijaksana”. (QS. An-Nur: 60).

b. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan perilaku konsumen sebagai

interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku dan lingkungan dimana individu melakukan pertukaran dalam berbagai aspek di dalam kehidupannya.⁵⁰

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Lhalauw dalam bukunya "perilaku konsumen" dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuatan keputusan baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.⁵¹ Menurut Loudon dan Bitta yang dikutip Bilson Simamora dalam bukunya "Panduan Riset Perilaku Konsumen" mengartikan perilaku konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktifitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.⁶ Menurut Hawkins yang dikutip oleh Sudarmiati dalam jurnalnya tentang Model Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Teori Dan Empiris Pada Jasa Pariwisata mengemukakan bahwa perilaku konsumen (Consumer Behaviour) adalah studi terhadap individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menentukan produk, service, pengalaman atau ide

⁵⁰ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, edisi pertama, (GRAHA ILMU: Yogyakarta, 2013). Hlm. 5.

⁵¹ Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Lhalauw, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2004, hlm. 9

untuk memuaskan kebutuhan dan dampak proses tersebut pada konsumen atau masyarakat.⁵²

c. Teori Konsumsi Islam

Dalam pandangan Islam kegiatan ekonomi merupakan tuntutan kehidupan, di samping merupakan anjuran yang memiliki dimensi ibadah. Aktivitas ekonomi dalam pandangan Islam bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup secara sederhana, memenuhi kebutuhan keluarga, memenuhi kebutuhan jangka panjang, menyediakan kebutuhan keluarga yang ditinggalkan dan memberikan bantuan sosial dan sumbangan menuntut jalan Allah. Islam sebagai rahmatan lil alamin menjamin agar sumberdaya dapat terdistribusi secara adil. Salah satu upaya untuk menjamin keadilan distribusi sumberdaya adalah mengatur bagaimana pola konsumsi sesuai dengan syariah Islam yang telah ditetapkan dalam Al-Qur'an. Dalam mengkonsumsi barang atau jasa sebaiknya secukupnya saja dan jangan berlebihan. Karena berlebihan akan mengakibatkan haramnya barang yang halal.

Islam mengajarkan bahwa manusia selama hidupnya akan mengalami tahapan-tahapan dalam kehidupannya yaitu tahapan dunia dan akhirat. Oleh karena itu Islam mengajarkan kepada umatnya untuk selalu mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat. Hal ini berarti pada saat seseorang melakukan konsumsi harus memiliki nilai antara dunia

⁵² Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002, hlm. 2

dan akhirat. Dengan demikian maka yang lebih diutamakan adalah konsumsi untuk dunia atau konsumsi untuk akhirat.⁵³

Berdasarkan tahapan kehidupan tersebut dan konteks pribadi dan sosial manusia, maka seorang muslim dalam mengkonsumsi akan selalu memperhatikan ajaran Islam yang berkaitan dengan aspek-aspek pencapaian kebahagiaan dunia dan akhirat. Dalam hubungan inilah maka setiap seorang muslim akan berhati-hati dalam melakukan konsumsi. Meskipun barang – barang yang dikonsumsi adalah barang-barang yang diharamkan dan bersih dalam pandangan Allah, akan tetapi konsumen muslim tidak akan melakukan permintaan terhadap barang yang ada dengan sama banyaknya sehingga pendapatannya habis. Tetapi harus diingat bahwa manusia mempunyai kebutuhan jangka pendek (dunia) dan juga kebutuhan jangka panjang (akhirat).⁵⁴

7. *E-commerce*

Menurut Adi Nugroho *Electronic Commerce (e-commerce)* merupakan konsep baru yang biasa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web* Internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. *Ecommerce* merupakan kegiatan bisnis yang

⁵³ Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, cet ke 1, Yogyakarta: BPFYogyakarta, 2004, hlm. 173

⁵⁴ Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*,...hlm.4.

dijalankan secara elektronik melalui suatu jaringan internet atau kegiatan jual beli barang atau jasa melalui jalur komunikasi digital.⁵⁵

Menurut Kienan pada dasarnya *E-commerce* adalah melakukan bisnis *online*. Dalam bentuknya yang paling jelas *E-commerce* menjual produk kepada konsumen secara *online*, tapi faktanya jenis bisnis apapun yang dilakukan secara elektronik adalah *E-commerce*. Sederhananya *Ecommerce* adalah membuat, mengelola dan meluaskan hubungan komersial secara *online*.⁵⁶

Menurut Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi dalam David Baum memberikan pengertian “*E-commerce* sebagai satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik”.⁵⁷

Menurut Dian “*E-commerce* merupakan suatu cara berbelanja atau berdagang secara *online* atau direct selling yang memanfaatkan fasilitas Internet dimana terdapat *website* yang dapat menyediakan layanan *get and deliver*”. *Ecommerce* juga akan merubah semua kegiatan marketing dan sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan *trading* (perdagangan).

⁵⁵ Adi Nugroho, “*E-Commerce; Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*”, (Informatika Bandung: Bandung, 2006), hlm.1

⁵⁶ Kienan Brenda, “*E-Commerce untuk Perusahaan Kecil*”, (PT. Elex Media Komputindo: Jakarta, 2001), hlm. 4

⁵⁷ Onno W. Purbo, Aang Arif Wahyudi, 2001. “*Mengenal E-Commerce*”, (Elex Komputindo: Jakarta, 2001), hlm. 2

Dapat disimpulkan bahwa *E-commerce* yaitu berarti membeli atau menjual secara *electronic* yang dilakukan pada jaringan internet. *E-commerce* terlihat lebih nyata, dengan adanya kebutuhan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi.

Sedangkan Menurut Kalakota dan Whinston (1997) meninjau pengertian E-Commerce dari empat perspektif, yaitu :

- a. *Perspektif komunikasi*, E-Commerce ialah sebuah proses pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui komputer ataupun peralatan elektronik lainnya.
- b. *Perspektif proses bisnis*, E-Commerce merupakan sebuah aplikasi dari suatu teknologi menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
- c. *Perspektif layanan*, E-Commerce ialah suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, manajemen, dan konsumen untuk mengurangi biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman
- d. *Perspektif online*, E-Commerce menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual produk atau barang serta informasi melalui layanan internet maupun sarana online yang lainnya.⁵⁸

⁵⁸ M. Suyanto, *E – commerce Perusahaan Top Dunia*, (Andi: Yogyakarta, 2003), hlm. 11

Jadi, dapat dipahami bahwa *E-Commerce* itu mengacu pada jaringan internet untuk melakukan belanja online dan jangkauannya lebih sempit, serta cara transaksinya melalui transfer uang secara digital.⁵⁹

8. *E-commerce* dalam Pandangan Islam

Kegiatan ekonomi merupakan salah satu dari aspek mu'amalah dari sistem (ekonomi) Islam, sehingga kaedah fikih yang digunakan dalam mengidentifikasi transaksi ekonomi, termasuk dalam transaksi perniagaan elektronik juga menggunakan kaedah fikih mu'amalah.

Dalam praktiknya *e-commerce* sering disamakan dengan transaksi *as-salam* dalam hukum perikatan Islam. *As-salâm* merupakan istilah dalam bahasa Arab yang mengandung makna penyerahan secara sederhana. Transaksi *as-salâm* merupakan pembelian barang yang diserahkan dikemudian hari, sedangkan pembayaran dilakukan di muka.

Secara bahasa, transaksi (akad) digunakan berbagai banyak arti, yang hanya secara keseluruhan kembali pada bentuk ikatan atau hubungan terhadap dua hal yaitu *As-Salam* atau disebut juga *As-Salaf*. Kedua itu merupakan istilah dalam bahasa arab yang mengandung makna “penyerahan”. Sedangkan para fuqaha⁶⁰ menyebutnya dengan *al-Mahawij* (barang-barang mendesak) karena ia sejenis jual beli barang yang tidak

⁵⁹ <http://www.seputarpengetahuan.com>, diakses 27 Agustus 2016

ada di tempat, sementara dua pokok yang melakukan transaksi jual beli mendesak.⁶⁰

Jual beli pesanan dalam fiqh Islam disebut as-salam menurut bahasa penduduk hijaz, sedangkan bahasa penduduk iraq as-salaf. Kedua kata ini mempunyai makna yang sama, sebagaimana dua kata tersebut digunakan oleh Nabi, sebagaimana diriwayatkan bahwa Rasulullah ketika membicarakan akad bay'salam, beliau menggunakan kata as-salaf disamping as-salam, sehingga dua kata tersebut merupakan kata yang sinonim. Secara terminologi ulama⁶¹ fiqh mendefinisikannya:

بَيْعٌ أَجَلٍ بِعَاجِلٍ أَوْ بَيْعٌ شَيْئٍ مَوْصُوفٍ فِي الدِّمَّةِ أَيْ أَنَّهُ يَتَقَدَّمُ فِيهِ رَأْسُ الْمَالِ وَيَتَأَخَّرُ
الْمُثْمِنُ لِأَجَلٍ

Artinya : “menjual suatu barang yang penyerahannya ditunda, atau menjual suatu barang yang ciri-cirinya jelas dengan pembayaran modal di awal, sedangkan barangnya diserahkan kemudian hari.⁶¹

Sedangkan Ulama' Syafi'yah dan Hanbaliyah mendefinisikannya sebagai berikut:

عَقْدٌ عَلَى مَوْصُوفٍ بِذِمَّةٍ مَقْبُوضٍ بِمَجْلِسٍ عَقْدٍ

Artinya : “akad yang disepakati dengan menentukan ciri-ciri tertentu dengan membayar harganya terlebih dulu, sedangkan barangnya diserahkan (kepada pembeli) kemudian hari.⁶²

⁶⁰ Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah V* Mujahidin Muhayan, (Jakarta: Cakrawala Publishing, 2009), cet. ke- 1, hlm. 217.

⁶¹ Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007), hlm. 147.

⁶² Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah...*, hlm. 149

Dengan adanya pendapat di atas sudah cukup untuk memberikan perwakilan penjelasan dari akad tersebut, di mana inti dari pendapat tersebut adalah bahwa akad salam merupakan akad pesanan dengan membayar terlebih dahulu dan barangnya diserahkan kemudian, tapi ciri-ciri barang tersebut haruslah jelas penyifatannya. Masih banyak lagi pendapat yang diungkapkan para pemikir dalam masalah ini, sebagaimana al-Qurthuby , An-Nawawi dan ulama² malikiyah, serta yang lain, mereka ikut andil memberikan sumbangsih pemikiran dalam masalah ini, akan tetapi karena pendapatnya hampir sama dengan pendapat yang diungkapkan diatas, maka penulis berfikir bahwa pendapat diatas sudah cukup untuk mewakilinya. Dari beberapa definisi diatas banyak yang mempersamakan antara akad salam dengan *e-commerce*.



B. Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil	Perbedaan
1.	Yusnidar, Samsir dan Sri Restuti (2014) ⁶³	Pengaruh kepercayaan dan persepsi resiko terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk fashion secara online di kota Pekanbaru	Kepercayaan (X1) Persepsi Resiko (Y1) Minat Beli (Y2) Keputusan Pembelian (Y3)	Uji Structural Equation Modeling (SEM)	a. kepercayaan (trust) signifikan mempengaruhi minat beli produk fashion online, minat beli yang tinggi signifikan juga mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion online. b. Sementara risiko yang dirasakan tidak signifikan mempengaruhi konsumen membeli dan keputusan pembelian	Penelitian yusnidar dkk hanya menggunakan variabel independen kepercayaan dan variabel dependen Persepsi risiko, Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan analisis Uji Structural Equation Modeling (SEM), dengan Aplikasi AMOS
2.	Devi Sutomo (2012) ⁶⁴	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , dan <i>Perceived Risk</i> Terhadap <i>Intention to Transact</i> pada Toko	<i>perceived ease of use</i> (X1), <i>perceived usefulness</i> (X2), <i>perceived risk</i> (X3)	Uji Structural Equation Modeling (SEM)	a. <i>perceived ease of use</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>intention to transact</i> b. <i>perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Intention to Transact</i> .	Penelitian Devi menggunakan <i>perceived ease of use</i> , <i>perceived usefulness</i> , dan <i>perceived risk</i> sebagai variabel independen, Sedangkan

⁶³ Yusnidar, Samsir dan Sri Restuti, "Pengaruh kepercayaan dan persepsi resiko terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk *fashion* secara online di kota Pekanbaru", *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan* Tahun IV No.12, Juli 2014.

⁶⁴ Devi Sutomo, "Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Risk* Terhadap *Intention to Transact* pada Toko Online di Surabaya", (*Jurnal Manajemen*, Vol, 1 No. 1, 2012)



		Online di Surabaya	<i>Intention to Transact</i> (Y)		<p>c. <i>perceived risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Intention to Transact</i>.</p> <p>d. <i>perceived ease of use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Intention to Transact</i> melalui <i>perceived usefulness</i></p>	<p>peneliti tidak menggunakan variabel independen <i>perceived usefulness</i>, dan <i>perceived risk</i></p> <p>Analisis data Teknik yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM) dengan LISREL 8.70 Program. Sedangkan peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda.</p>
3.	Petra Surya Mega Wijaya dan Christina Teguh (2012) ⁶⁵	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli di <i>Online shop Specialis Guess</i>	Produk (X1) Harga(X2) Promosi (X3) Kemudahan Pembelian (X4) Kepercayaan (X5) Minat Beli (Y)	Regresi linier Berganda	<p>a. secara bersama-sama variabel produk, harga, promosi, kemudahan pembelian, dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli <i>online Specialis Guess</i></p> <p>b. secara parsial variabel yang berpengaruh terhadap minat beli <i>online Specialis Guess</i> antara lain harga, promosi, dan kepercayaan. Sedangkan variabel produk dan kemudahan</p>	<p>Pada penelitian petra terdapat variabel independen Produk, sedang peneliti tidak. Studi kasus dalam penelitian ini adalah konsumen <i>online shop specialis Guess</i></p>

⁶⁵ Petra Surya Mega Wijaya dan Christina Teguh, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli di *Online shop Specialis Guess*", (Yogyakarta: JRMB, Volume 7, No.2, 2012)

					pembelian tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli online konsumen Specialis Guess.	
4.	Tika Dian Alfatriis dan Mahmud(2014) ⁶⁶	Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan (<i>Trust</i>) Terhadap Minat Beli K-Pop (<i>Korean Pop</i>) Album dengan Sistem <i>Pre Order</i> secara <i>Online</i> (Studi Pada <i>Online Shop Kordo Day Shop (CORP)</i> Semarang)	Harga (X1) Promosi (X2) Kualitas Produk (X3) Kepercayaan (X4) Minat Beli (Y)	Regresi Linier Berganda	<p>a. Ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli .</p> <p>b. Ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap minat beli .</p> <p>c. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli Ada pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan (<i>trust</i>) terhadap minat beli.</p>	Variabel independen pada penelitian tika dan mahmud harga, promosi, kualitas produk dan kepercayaan sedangkan peneliti menggunakan variabel kemudahan.
5.	Moh. Martono R.A.P dan Sri Setyo Iriani	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Minat Beli (Y)	Regresi linier Berganda	a. Diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk batik Sendang Duwur Lamongan ditunjukkan dengan nilai koefisien yang bersifat	Variabel independen dalam penelitian ini hanya tiga yaitu kualitas produk, harga dan promosi, sedangkan peneliti menggunakan empat varianbel independen

⁶⁶ Alfatriis, Tika Dian, & Mahmud, Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Minat Beli K-Pop (*Korean Pop*) Album dengan Sistem *Pre Order* secara *Online* (Studi Pada *Online Shop Kordo Day Shop (CORP)*, 2014



	(2014) ⁶⁷			<p>positif dan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) mempunyai hubungan searah dengan minat beli (Y).</p> <p>b. Diketahui bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk batik Sendang Duwur Lamongan ditunjukkan dengan nilai koefisien yang bersifat positif dan menunjukkan bahwa variabel harga (X2) mempunyai hubungan searah dengan minat beli (Y).</p> <p>c. Diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk batik Sendang Duwur Lamongan ditunjukkan dengan nilai koefisien yang bersifat positif dan menunjukkan bahwa variabel (X3) mempunyai hubungan searah dengan minat beli (Y).</p> <p>d. Dan promosi merupakan</p>	<p>yaitu promosi, harga, kemudahan dan kepercayaan.</p>
--	----------------------	--	--	---	---

⁶⁷ Moh. Martono R.A.P dan Sri Setyo Iriani, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 2 Nomor 2, 2014



					variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli dari pada variabel independent lain dalam penelitian ini yaitu kualitas produk dan harga.	
6.	Prasetyo Agus Nurrahmanto (2015) ⁶⁸	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen di situs jual beli Online Bukalapak.com	Kemudahan Penggunaan (X1) Kenikmatan Berbelanja (X2) Pengalaman Berbelanja (X3) Kepercayaan Konsumen(X4) Minat Beli (Y)		<p>a. Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah kenikmatan berbelanja diikuti oleh variabel kemudahan penggunaan kepercayaan konsumen dan yang terakhir adalah pengalaman berbelanja</p> <p>b. Variabel kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli</p> <p>c. variabel pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan tidak</p>	Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini kemudahan, kenikmatan berbelanja, pengalaman berbelanja. Sedangkan peneliti menggunakan promosi, harga, kemudahan dan kepercayaan.

⁶⁸ Prasetyo Agus Nurrahmanto "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen di situs jual beli Online Bukalapak.com", *Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro*, (Semarang Perpustakaan UNDIP, 2015)1-78

					signifikan terhadap minat beli	
7.	Dasanti Jiwaning Winahyu (2012) ⁶⁹	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Air Minum Axogy (Studi kasus pada Pengguna Air Minum Kota Magelang Jawa Tengah)	Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Daya Tarik Iklan (X3) Minat Beli (Y)	Regresi Berganda	a. variabel Persepsi Harga berpengaruh paling besar terhadap Minat beli Konsumen b. persepsi harga, kualitas produk, dan daya tarik iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.	Dalam penelitian dasanti menggunakan variabel kualitas produk dan daya tarik sedangkan peneliti menggunakan kemudahan, kepercayaan dan promosi sebagai variabel independen, selain harga.
8.	Hetty Sri Wardani (2015) ⁷⁰	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Jaizah <i>Boutique</i> Tlogosari Semarang	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Minat Beli (Y)	Regresi sederhana	a. variabel harga tidak mempengaruhi minat beli konsumen muslim. b. Pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen muslim	Dalam penelitian Hetty, hanya menggunakan dua variabel independen (kualitas produk dan harga) , sedang peneliti menggunakan empat variabel independen (promosi, harga, kemudahan dan kepercayaan)
. 9.	Putri	Analisis Pengaruh	Layanan (X1)	Regresi	a. Layanan, harga, dan kualitas	Penelitian putri

⁶⁹ Dasanti Jiwaning Winahyu, "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Air Minum Axogy (Studi kasus pada Pengguna Air Minum Kota Magelang Jawa Tengah)" *skripsi sarjana Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro* (Semarang: Perpustakaan UNDIP, 2012)

⁷⁰ Hetty Sri Wardani, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang" *Skripsi sarjana Ekonomi Islam*, (Semarang : IAIN Walisongo, 2015)

	<i>Dewi Lestari, Muhammad Firdaus, Tamriatin Hidayah (2013)</i> ⁷¹	Layanan, Harga dan Kualitas Produk Pakaian Wanita Yang di Jual secara online melalui Blackberry Messenger terhadap Minat Beli konsumen (Studi kasus Mahasiswi STIE Mandla Jember)	Harga (X2) Kualitas Produk (X3) Minat Beli (Y)	Berganda	produk lokal pakaian wanita yang dijual secara online melalui group Blackberry messenger secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen b. Secara parsial, ternyata hanya variabel harga yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen	menggunakan variabel independen (layanan, harga dan kualitas) sedangkan peneliti menggunakan variabel independen (Promosi, Harga, Kemudahan dan Kepercayaan).
10.	<i>Harlina Nurtjahjanti (2012)</i> ⁷²	Hubungan antara Persepsi terhadap Harga dan Kualitas Produk dengan Minat Membeli Produk Fashion <i>Online shop</i> di Facebook pada Mahasiswa Politeknik X Semarang	Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Minat Beli (Y)	Regresi berganda	a. persepsi terhadap harga berhubungan positif dan signifikan terhadap minat membeli produk fashion melalui online shop di <i>facebook</i> b. kualitas produk tidak berhubungan secara signifikan dengan minat membeli produk <i>fashion</i> melalui <i>online shop</i> di <i>Facebook</i> c. persepsi terhadap harga dan kualitas produk secara bersamaan memiliki dampak	Penelitian Harlina hanya menggunakan variabel independen Harga dan Kualitas, sedangkan peneliti menggunakan variabel independen (Promosi, Harga, Kemudahan dan Kepercayaan).

⁷¹ Putri Dewi dkk, "Analisis Pengaruh Layanan, Harga dan Kualitas Produk Pakaian Wanita Yang di Jual secara online melalui Blackberry Messenger terhadap Minat Beli konsumen (Studi kasus Mahasiswi STIE Mandala Jember)" *Jurnal Relasi*, (Jember: Perpustakaan STIE, 2013)

⁷² *Harlina Nurtjahjanti*, "Hubungan antara Persepsi terhadap Harga dan Kualitas Produk dengan Minat Membeli Produk Fashion *Online shop* di Facebook pada Mahasiswa Politeknik X Semarang" *Jurnal Psikologi*, UNDIP Vol. 2 No. 11, 2012, hlm 1-8



					positif dan signifikan terhadap minat membeli produk <i>fashion</i> melalui <i>online shop</i> di <i>Facebook</i>	
11.	Anastasia Kara (2016) ⁷³	Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian <i>Online shop</i> Elevenia di BBM Grup terhadap Minat Beli Mahasiswi	Promosi Penjualan (X) Minat Beli (Y)	Regresi Sederhana	<p>a. variabel promosi berpengaruh terhadap variabel minat beli pakaian di <i>online shop</i> pada mahasiswi Wira Husada Nusantara Malang dengan nilai variabel promosi sebesar 9,817 dan nilai signifikasi dari uji regresi sederhana sebesar 0,000 dengan taraf signifikasi 0,050.</p> <p>b. <i>Square</i> (R²) sebesar 0,668 yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel promosi berpengaruh positif terhadap variabel minat beli pakaian di <i>online shop</i> sebesar 66,8%.</p>	Penelitian Anastasia hanya menggunakan satu variabel independen yaitu Promosi Penjualan. Sedangkan peneliti menggunakan empat variabel independen (Promosi, Harga, Kemudahan, Kepercayaan) Penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana sedangkan peneliti menggunakan analisis linier berganda

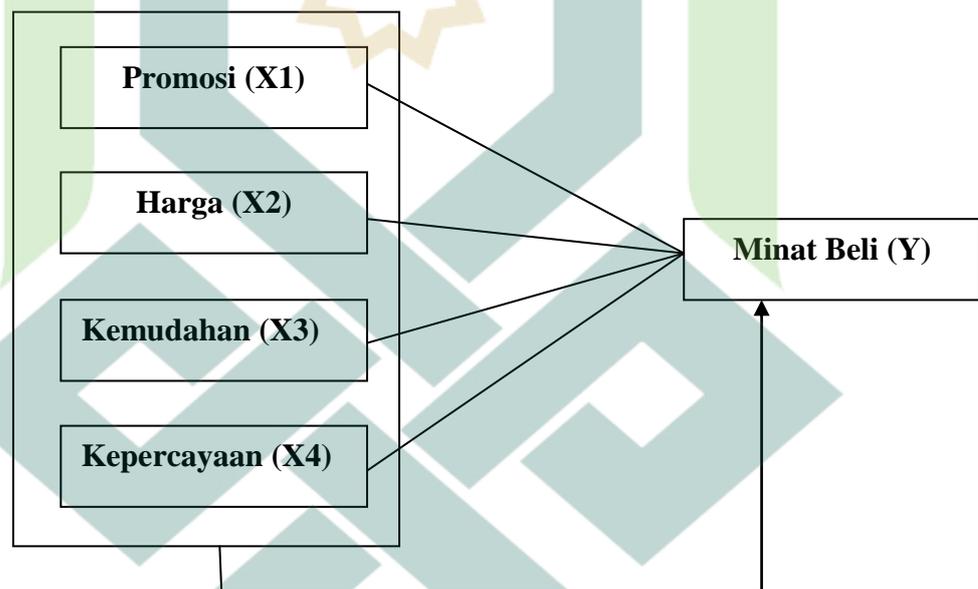
⁷³ Anastasia Kara, "Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian *Online shop* Elevenia di BBM Grup terhadap Minat Beli Mahasiswi", *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, ISSN. 2442-6962 Vol. 5, No. 1 (2016) hlm, 45-49



C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan tinjauan pustaka yang ada, maka dapat dihasilkan sebuah model kerangka pemikiran yang dapat dijadikan landasan dalam penelitian ini. Model kerangka tersebut tersusun dari empat variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Promosi, Harga, Kemudahan dan Kepercayaan, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli.

Gambar 2.1



D. Hipotesis

1. H_{01} : Promosi tidak berpengaruh terhadap Minat beli Mahasiswi IAIN Pekalongan Angkatan 2014/2015 pada *Online Shop* di Media sosial

H_{a1} : Promosi berpengaruh terhadap Minat beli Mahasiswi IAIN Pekalongan Angkatan 2014/2015 pada *Online Shop* di Media sosial

2. H_{02} : Harga tidak berpengaruh terhadap Minat beli Mahasiswi IAIN Pekalongan Angkatan 2014/2015 pada *Online Shop* di Media sosial

H_{a2} : Harga berpengaruh terhadap Minat beli Mahasiswi IAIN Pekalongan Angkatan 2014/2015 pada *Online Shop* di Media sosial

3. H_{03} : Kemudahan tidak berpengaruh terhadap Minat beli Mahasiswi IAIN Pekalongan Angkatan 2014/2015 pada *Online Shop* di Media sosial

H_{a3} : Kemudahan berpengaruh terhadap Minat beli Mahasiswi IAIN Pekalongan Angkatan 2014/2015 pada *Online Shop* di Media sosial

4. H_{04} : Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Minat beli Mahasiswi IAIN Pekalongan Angkatan 2014/2015 pada *Online Shop* di Media sosial

H_{a4} : Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat beli Mahasiswi IAIN Pekalongan Angkatan 2014/2015 pada *Online Shop* di Media sosial

5. H_{05} : Promosi, Harga, Kemudahan dan Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Minat beli Mahasiswi IAIN Pekalongan Angkatan 2014/2015 pada *Online Shop* di Media sosial

H_{a5} : Promosi, Harga, Kemudahan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat beli Mahasiswi IAIN Pekalongan Angkatan 2014/2015 pada *Online Shop* di Media sosial.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian korelasional karena penelitian ini bermaksud untuk mengetahui ada tidak pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Adapun pendekatan atau metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada realitas, gejala maupun fenomena yang dapat teramati dan terukur serta memiliki hubungan sebab akibat yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis.⁷⁴

B. *Setting* Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswi IAIN Pekalongan prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2014/2015. Penelitian ini dilakukan di kampus IAIN Pekalongan.

C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

⁷⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2010), hlm. 14.

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik simpulannya.⁷⁵

a. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel lain (variabel bebas).⁷⁶ Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat beli (X).

b. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen merupakan variabel yang menjadi sebab atau merubah/mempengaruhi variabel lain (variabel dependen).⁷⁷ Variabel independen dalam penelitian ini adalah Promosi (X1), Harga(X2), Kemudahan (X3) dan Kepercayaan (X4).

2. Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Minat Beli ⁷⁸	sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.	a. Dorongan dari dalam individu b. Motif Sosial c. Faktor Emosional	Likert
Promosi ⁷⁹	Media untuk mengenalkan suatu produk barang dan jasa yang baru atau memperkuat	a. <i>Advertising</i> b. <i>Sale Promotion</i>	Likert

⁷⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*, Cetakan XVIII (Bandung: CV Alfabeta, 2014), hlm.58.

⁷⁶ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perhitungan Manual & SPSS*, Ed. I, Cet. II (Jakarta: Kencana, 2014) , hlm. 34.

⁷⁷ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perhitungan Manual & SPSS ...* hlm. 34.

⁷⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...* hlm.,502

⁷⁹ Cipta Halim, *Tips Praktis Promosi Online Untuk Berbagai Event...* hlm,45.

	brand image suatu produk yang telah ada sebelumnya.		
Harga ⁸⁰	sejumlah uang yang ditagihkan atau suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.	<ul style="list-style-type: none"> a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat 	Likert
Kemudahan ⁸¹	Tingkat dimana seseorang meyakini bahwapenggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya	<ul style="list-style-type: none"> a. Mudah dipelajari b. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang diinginkan c. Mudah mengoperasikan dan digunakan d. Efisiensi waktu 	Likert
Kepercayaan ⁸²	pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Ability</i> (kemampuan) b. <i>Benevolance</i> (Kebaikan hati) c. <i>Integrity</i> (Integritas) 	Likert

D. Populasi, Sampel Penelitian dan Teknik pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.⁸³Populasi dalam penelitian ini ialah mahasiswa aktif prodi Ekonomi Syariah Angkatan

⁸⁰ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...*, hlm. 345.

⁸¹ Davis, F.D., "*Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology...*" hlm.320.

⁸² Mowen Michael minor, *Perilaku konsumen...*, hlm,242.

2014/2015 IAIN Pekalongan. Berdasarkan data yang didapatkan dari Akademik IAIN, jumlah populasi mahasiswa yang masih aktif prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2014/2015 sebanyak 283.

2. Sampel

Menurut Suharyadi dan Purwanto, sampel merupakan bagian dari populasi.⁸⁴ Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa IAIN Pekalongan prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2014/2015 sebanyak 74 yang didapat dengan menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad n = \frac{283}{1 + 283 \times 0,1^2} = 73,8 = 74 \text{ Responden}$$

3. Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, metode penarikan sampel menggunakan metode *non probability sampling*. Menurut Sugiyono, *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota untuk dipilih menjadi sampel.⁸⁵

Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Sampel yang menggunakan *convenience sampling* ini informasi akan dikumpulkan dari anggota populasi yang dapat dengan mudah untuk memberikan informasi tersebut. pada penarikan

⁸³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta : Rineka Cipta, 2010, h. 173.

⁸⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*..., hlm. 80.

⁸⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*..., hlm.124

sampel ini, peneliti mempunyai kebebasan untuk memilih siapapun yang peneliti temukan dan sesuai dengan kriteria yang peneliti butuhkan dalam penelitian ini. Adapun yang dijadikan sebagai sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswi IAIN Pekalongan Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2014/2015
2. Pernah melakukan pembelian secara online di media sosial dalam 6 bulan terakhir

E. Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

1. Instrumen

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama. Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang dibagikan kepada Responden.

Skala pengukuran instrumen penelitian ini ialah skala likert, dimana skala tersebut dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.⁸⁶ Skala ini menilai sikap atau tingkah laku yang diinginkan oleh peneliti dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden. Kemudian responden

⁸⁶ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi ...* hlm. 25.

diminta memberikan respons dalam skala ukur yang telah disediakan.⁸⁷

Skala ukur yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan dalam proses pengumpulan data primer maupun sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan di antaranya sebagai berikut:

a. Kuesioner

Koesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada. Kuesioner yang digunakan merupakan kuesioner tertutup karena responden tidak diberi kesempatan untuk berpendapat.⁸⁸ Kuesioner diberikan kepada para responden penelitian. Kuesioner yang telah diisi

⁸⁷ Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan, Kompetensi dan Praktiknya*, Cet. III (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2005), hlm. 146.

⁸⁸ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perhitungan Manual & SPSS ...* hlm. 21.

oleh para responden selanjutnya akan dicek untuk memastikan bahwa kuesioner tersebut terisi penuh. Selanjutnya jawaban-jawaban dalam kuesioner tersebut akan dijumlahkan skornya untuk kemudian dapat dianalisis dengan SPSS.

b. Studi Kepustakaan

Studi Kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data berupa informasi-informasi dari referensi-referensi yang relevan dengan topik penelitian. informasi-informasi tersebut meliputi teori-teori, data perkembangan jumlah mahasiswa IAIN Pekalongan, data alumni IAIN Pekalongan, data lembaga keuangan syariah di Pekalongan, buku-buku bacaan, artikel jurnal, skripsi dan artikel dari internet. Data, informasi dan referensi-referensi tersebut diperlukan untuk mendukung dalam penulisan laporan. Data-data tersebut diperoleh dan diakses baik sebelum maupun selama penelitian.

F. Analisis Data

1. Uji Instrumen

a) Uji validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.⁸⁹

⁸⁹Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), hlm. 52

Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan pertimbangan:

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel maka kuesioner dikatakan valid.
- 2) Jika r hitung $<$ r tabel maka kuesioner dikatakan tidak valid.

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu konstruk variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 0,70 (Nunnally, 1994)⁹⁰

2. Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Hal ini disebabkan karena uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.⁹¹

Uji normalitas dapat dilakukan dengan melakukan analisis grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.⁹²

b. Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam

⁹⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate*, ... hlm. 48

⁹¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan ...* hlm. 160.

⁹² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan ...* hlm. 163.

studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik.⁹³ Sebagai uji prasyarat dalam analisis regresi linear maupun korelasi, uji linearitas ini dapat dilihat hasilnya melalui nilai probabilitas pada tabel ANOVA. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah:⁹⁴

- 1) Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka hubungan antara variabel X dan variabel Y adalah linear.
- 2) Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka hubungan antara variabel X dan variabel Y adalah tidak linear.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, sebaliknya jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik ialah yang homoskedastisitas.⁹⁵ Uji ini dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID.

⁹³ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan ...* hlm. 166.

⁹⁴ <http://www.konsistensi.com/2013/04/uji-linearitas-data-dengan-program-spss.html?m=1> (Diakses pada 21 April 2017).

⁹⁵ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan ...* hlm. 139.

Untuk mengetahui suatu model regresi dikatakan terbebas dari heteroskedastisitas maka harus mengetahui pedomannya, yaitu:⁹⁶

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau sekitar 0.
- 2) Jika terjadinya pola tertentu seperti titik –titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur maka terjadi heteroskedastisitas.
- 3) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Suatu model regresi dikatakan terkena multikolinieritas jika nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* ≥ 10 .⁹⁷

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda biasanya digunakan satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Dalam praktik bisnis, regresi berganda justru lebih banyak digunakan, selain karena banyaknya variabel dalam bisnis yang perlu dianalisis bersama, juga pada banyak kasus regresi berganda yang lebih relevan digunakan.⁹⁸

⁹⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan ...* hlm. 139.

⁹⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan ...* hlm. 105-106.

⁹⁸ Husein Umar, *Research Methods in Finance and Banking* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 253.



Regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas dari penelitian ini yaitu Promosi, arga, Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli. Berikut ini adalah persamaannya:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Dimana:

Y = Minat Beli a = Konstanta

x₁ = Promosi x₂ = Harga

x₃ = Kemudahan x₄ = Kepercayaan

e = error

b₁b₂b₃b₄= Koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen. Bila (+) maka terjadi kenaikan dan jika (-) maka terjadi penurunan.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan melakukan uji signifikansi antara variabel independen dan dependen, baik secara parsial maupun simultan. Uji signifikansi dilakukan dengan beberapa pengujian, antara lain:

a. Uji-t (secara parsial)

Menghitung t hitung dengan menggunakan program SPSS 17.0, lalu membandingkan nilai probabilitas *Sig* dengan nilai probabilitas 0,05 dengan ketentuan:

1) Jika nilai probabilitas $0,05 \leq Sig$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.

2) Jika nilai probabilitas $0,05 \geq Sig$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.

b. Uji F (secara simultan)

Menghitung nilai F menggunakan program SPSS 17.0, lalu membandingkan nilai probabilitas *Sig* dengan nilai probabilitas 0,05 dengan ketentuan:

1) Jika nilai probabilitas $0,05 \leq Sig$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.

2) Jika nilai probabilitas $0,05 \geq Sig$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variasi dependen.⁹⁹

⁹⁹Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate*hlm. 97.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Responden

Deskripsi data dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik responden. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2014/2015. Teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling*.

Pada penelitian ini kuesioner yang disebar sebanyak 100 koesioner, dan peneliti memilih 74 kuesioner sesuai sampel yang diperlukan yang terisi penuh dan memenuhi kriteria penelitian. selama pengumpulan kuesioner, pengecekan dan konfirmasi ulang telah dilakukan pada responden yang belum melengkapi kuesionernya.

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden menggambarkan distribusi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Berikut ini merupakan tabel deskripsi responden yang telah diolah dengan analisis deskriptif.

a. Deskripsi berdasarkan pengeluaran



Tabel 4.1
pengeluaran1bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <500.000	12	16,2	16,2	16,2
500.000-1.000.000	48	64,9	64,9	81,1
1.000.000-2.000.000	14	18,9	18,9	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar pengeluaran responden perbulan Rp.500.000-Rp.1.000.000 yaitu 48 responden atau 64,9%, kemudian pengeluaran Rp.1.000.000- Rp.2.000.000 yaitu 14 responden atau 18,9%, dan terakhir pengeluaran <Rp.500.000 sebanyak 12 responden atau 16,2%.

b. Deskripsi berdasarkan Belanja dalam 6 bulan terakhir

Tabel 4.2
belanja_6bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-2kali	7	9,5	9,5	9,5
3-4kali	37	50,0	50,0	59,5
>5kali	30	40,5	40,5	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel diatas menunjukkan sebanyak 37 responden atau 50% berbelanja *online* 3 sampai 4 kali dalam 6 bulan terakhir dan 40% atau 30 responden melakukan pembelian *online* lebih dari 5 kali, kemudian 9,7% dari responden atau 7 orang melakukan belanja *online* 1-2 kali dalam 6 bulan terakhir.

c. Deskripsi berdasarkan Media Sosial yang digunakan

Tabel 4.3
Media_Sosial

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid facebook	5	6,8	6,8	6,8
instagram	22	29,7	29,7	36,5
keduanya	47	63,5	63,5	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Dari tabel diatas dapat dilihat sebanyak 5 orang atau 6,8% responden melakukan belanja Online melalui media sosial facebook, dan 29,7% atau 22 responden melalui media sosial Instagram, dan sebanyak 47 orang atau 63,5% responden memilih keduanya yaitu facebook dan instagram.

d. Deskripsi berdasarkan frekuensi akses Media sosial

Tabel 4.4
Akses_medsos

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sehari	68	91,9	91,9	91,9
3-4kali	6	8,1	8,1	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel diatas menunjukkan 91,9% atau 68 responden mengakses media sosial setiap hari dalam seminggu dan sisanya 8,1% atau 6 responden mengakses media sosial 3-4 kali dalam seminggu

B. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Pengujian validitas dalam penelitian menggunakan program SPSS. Setelah uji validitas dilakukan, pengambilan keputusannya adalah membandingkan r hitung dengan r tabel, apabila r hitung lebih besar dari r tabel, maka dapat dinyatakan butir pertanyaan valid dan apabila r hitung lebih kecil dari r tabel, maka dapat dinyatakan butir pertanyaan tidak valid. Setelah dilakukan pengujian semua item pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner semuanya valid. Adapun jumlah r tabel untuk N sebanyak 74 sebesar 0,228. Berikut ini merupakan hasil uji validitas pada 74 eksemplar kuesioner yang telah diolah.

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Promosi, harga, kemudahan dan kepercayaan

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Promosi			
Item_1	0,755	0,228	Valid
Item_2	0,832	0,228	Valid
item_3	0,864	0,228	Valid
Item_4	0,856	0,228	Valid
Item_5	0,812	0,228	Valid
Harga			
Item_6	0,872	0,228	Valid
Item_7	0,864	0,228	Valid
Item_8	0,846	0,228	Valid
Item_9	0,816	0,228	Valid
Kemudahan			
Item_10	0,835	0,228	Valid
Item_11	0,814	0,228	Valid
Item_12	0,836	0,228	Valid
Item_13	0,883	0,228	Valid
Item_14	0,811	0,228	Valid
Kepercayaan			
Item_15	0,793	0,228	Valid
Item_16	0,794	0,228	Valid
Item_17	0,746	0,228	Valid
Item_18	0,767	0,228	Valid

Item_19	0,736	0,228	Valid
---------	-------	-------	-------

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Selanjutnya instrumen yang telah dinyatakan valid dilanjutkan untuk diuji reliabilitasnya. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan instrumen yang sama pula. Kriteria suatu instrumen dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitas (r) > 0,70. Berikut ini hasil perhitungan reliabilitas instrumen.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket.
Promosi (X1)	0,876	Reliabel
Harga(X2)	0,870	Reliabel
Kemudahan (X3)	0,892	Reliabel
Kepercayaan (X4)	0,823	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,723	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa dari 23 item pernyataan dari kelima variabel penelitian telah reliabel, karena *Cronbach's Alpha* > 0,70.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak, analisis parametris seperti regresi linier mensyaratkan bahwa data harus terdistribusi dengan normal. Uji yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni : jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.7
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

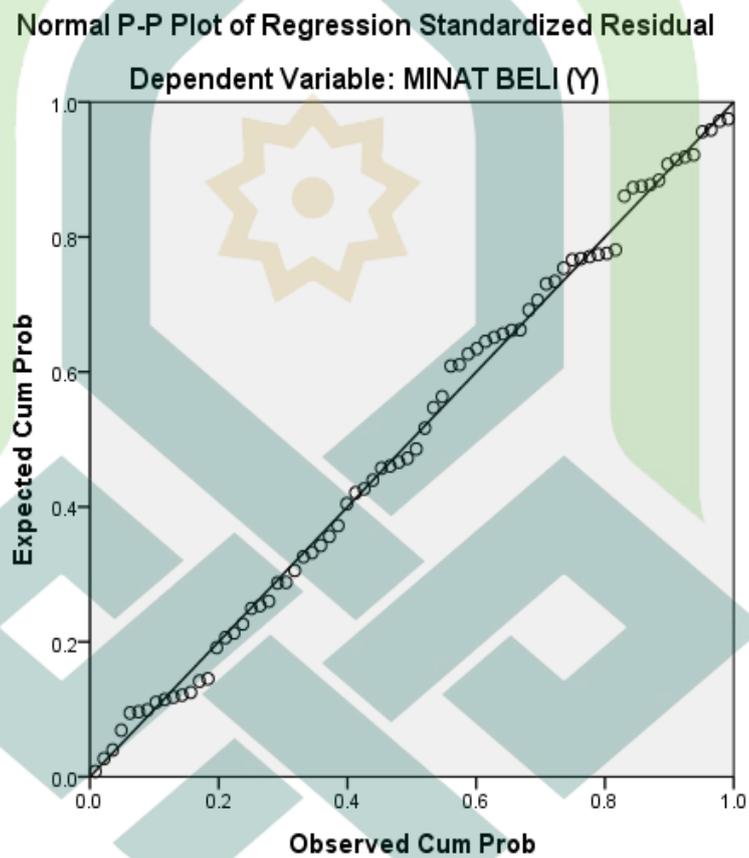
		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.14215210
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.051
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan output diatas, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) Unstandardizad Residual sebesar 0,200 lebih besar dari

0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada data regresi pada penelitian ini berdistribusi normal.

Berikut gambaran penyebaran distribusi data melalui grafik dengan metode Normal P-P :

Gambar 4.1
Hasil Uji Grafik Normal Probabilty Plot



Pada grafik diatas menunjukkan titik-titik berada di sekitar garis, hal ini menunjukkan gambaran distribusi data yang normal.

b. Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel (X) dengan variabel (Y).

Tabel 4.8
Hasil Uji Lineritas

Item	F Hitung	Sig.	F tabel
Minat beli (Y) * Promosi (X1)	1,257	0,268	2,495
Minat beli (Y) * Harga (X2)	0,848	0,602	2,495
Minat beli (Y) * Kemudahan (X3)	1,449	0,161	2,495
Minat beli (Y) * Kepercayaan (X4)	1,640	0,105	2,495

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.8, variabel independen Promosi, Harga, Kemudahan dan kepercayaan memiliki hubungan linear dengan variabel dependen Minat Beli karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

c. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas digunakan untuk menunjukkan apakah ada korelasi yang kuat diantara variabel independen. Model regresi yang baik tidak terjadi problem multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi yang kuat diantara variabel independen. Syarat tidak terjadi multikolinearitas yaitu nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10.

Hasil uji multikolinearitas penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Promosi (X1)	0,324	3,083
Harga(X2)	0,582	1,719
Kemudahan (X3)	0,320	3,129
Kepercayaan (X4)	0,462	2,162

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Hasil uji multikolinearitas memperlihatkan bahwa antara variabel independen Promosi, Harga, Kemudahan dan Kepercayaan semuanya tidak terjadi multikolinearitas, hal ini karena pada variabel-variabel independen tersebut nilai *tolerance* berada diatas 0,1 dan nilai VIF berada di bawah 10.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *glejser* yaitu apabila nilai $\text{sig} > 0,05$ maka

model tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Glejser

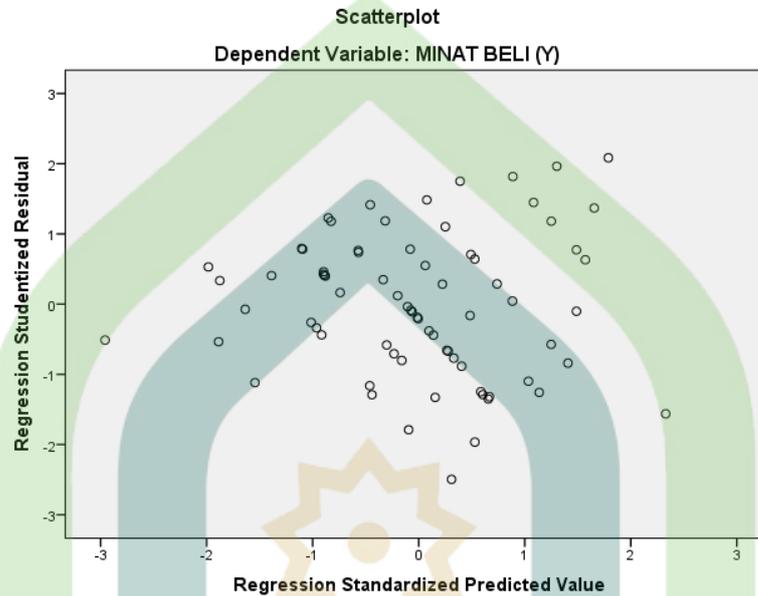
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,306	,440		-,695	,489
Promosi	,017	,036	,091	,477	,635
Harga	-,034	,031	-,155	-1,095	,277
Kemudahan	,054	,031	,333	1,741	,086
Kepercayaan	,026	,033	,127	,798	,427

a. Dependent Variable: ABSRES

Hasil uji *glejser* memperlihatkan bahwa nilai sig. Promosi sebesar 0,635, nilai sig. harga sebesar 0,277, nilai sig. kemudahan sebesar 0,086 dan nilai sig. Kepercayaan sebesar 0,427. Nilai uji *glejser* > 0,05 sehingga model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan uji grafik titik menyebar diatas dan dibawah angka nol, artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, adapuan hasil grafiknya seperti pada gambar dibawah ini:

Gambar 4.2

Hasil Uji *Scatterplot*

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda dengan menggunakan dua variabel independen sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Y adalah variabel dependen yang diramalkan, a adalah nilai konstanta, b_1 sampai b_4 adalah koefisien regresi, dan X_1 sampai X_4 adalah variabel independen, Berikut hasil olah data Analisis Regresi Linier Berganda.

Tabel 4.11

Hasil Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,127	,870		3,592	,001
PROMOSI	,213	,071	,323	3,006	,004
HARGA	,135	,062	,174	2,160	,034
KEMUDAHAN	,162	,061	,288	2,654	,010
KEPERCAYAAN	,153	,064	,215	2,383	,020

a. Dependent Variable: MINAT_BELI

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Nilai-nilai koefisien dapat dilihat pada tabel diatas pada kolom B, kemudian dimasukkan pada persamaan regresi linier berganda, maka dihasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y' = 3,127 + 0,213 X_1 + 0,135 X_2 + 0,162 X_3 + 0,153 X_4 + 0,05$$

Penjelasan persamaan hasil nilai koefisien adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 3,127 menyatakan apabila Promosi, Harga, Kemudahan dan Kepercayaan bernilai nol, maka minat beli tetap bernilai 3,127.
- 2) Koefisien X1 sebesar 0,213 artinya jika terjadi peningkatan Promosi sebesar 1 satuan, maka minat beli meningkat sebesar 0,213 satuan,
- 3) Koefisien X2 sebesar 0,135 artinya jika terjadi peningkatan Harga sebesar 1 satuan, maka minat beli meningkat sebesar 0,135 satuan.

- 4) Koefisien X_3 sebesar 0,162 artinya jika terjadi peningkatan kemudahan sebesar 1 satuan, maka minat beli meningkat sebesar 0,162 satuan.
- 5) Koefisien X_3 sebesar 0,153 artinya jika kepercayaan ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka minat beli meningkat sebesar 0,153 satuan.
- 6) $e = 0,05$, standart error 5%,

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan melalui uji signifikansi. Uji signifikansi dilakukan dengan uji t (parsial) dan uji F (simultan).

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, Berikut pengujian Uji t pada setiap variabel.

Pengambilan keputusan dengan membandingkan t hitung dan t tabel

- 1) $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} > -t \text{ tabel}$

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

- 2) $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Pengambilan keputusan dengan membandingkan signifikansi :

- 1) jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel independen dan dependen
- 2) jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel independen dan dependen

Tabel 4.12

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,127	,870		3,592	,001
PROMOSI	,213	,071	,323	3,006	,004
HARGA	,135	,062	,174	2,160	,034
KEMUDAHAN	,162	,061	,288	2,654	,010
KEPERCAYAAN	,153	,064	,215	2,383	,020

a. Dependent Variable: MINAT_BELI

- 1) Tingkat signifikan variabel Promosi (X1) adalah $0,004 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,006 > t$ tabel 1,994. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2014/2015.
- 2) Tingkat signifikan variabel Harga (X2) adalah $0,034 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,160 > t$ tabel 1,994. Maka dapat disimpulkan

bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswi ekonomi syariah angkatan 2014/2015.

3) Tingkat signifikan variabel Kemudahan (X3) adalah $0,010 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,654 > t$ tabel $1,994$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswi ekonomi syariah angkatan 2014/2015.

4) Tingkat signifikan variabel Kepercayaan (X4) adalah $0,02 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,383 > t$ tabel $1,994$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswi ekonomi syariah angkatan 2014/2015.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu promosi, harga, kemudahan dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap variabel dependen minat beli, Berikut hasil pengujian Uji F.

Tabel 4.13

Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	272,392	4	68,098	49,342	,000 ^b
Residual	95,229	69	1,380		
Total	367,622	73			

a. Dependent Variable: MINAT_BELI

b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, HARGA, PROMOSI, KEMUDAHAN



Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai F_{hitung} adalah sebesar 49,342, Sedangkan nilai F_{tabel} didapat dengan melihat pada distribusi F tabel dengan $N = 74$ signifikan 0,05 serta jumlah variabel independen 4 maka nilai F_{tabel} sebesar 2,495.

Berdasarkan perhitungan diatas nilai F_{hitung} sebesar $49,342 > F_{tabel}$ sebesar 2,495 serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Promosi, Harga, Kemudahan dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut ini merupakan hasil output SPSS dari koefisien determinasi.

Tabel 4.14

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,861 ^a	,741	,726	1,175

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, HARGA, PROMOSI, KEMUDAHAN

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai R^2 (*Adjusted R Square*) sebesar 0,726, Jadi kontribusi pengaruh dari variabel independen Promosi, Harga, Kemudahan dan Kepercayaan terhadap variabel minat beli dalam penelitian ini sebesar 72,6% sedangkan sisanya 27,4% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Promosi terhadap Minat beli

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa promosi terbukti berpengaruh terhadap minat beli Mahasiswi IAIN Pekalongan Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2014/2015. Berdasarkan perhitungan SPSS nilai t hitung sebesar $3,006 > t$ tabel $1,994$ Sehingga H_{a1} diterima. Selain melihat nilai t hitung, nilai signifikansi pada perhitungan SPSS ($0,004$) juga lebih kecil dari nilai probabilitas $0,05$ yang menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.¹⁰⁰ salah satu sarana promosi yaitu promosi penjualan (*Sales Promotion*) yang mempunyai beberapa sifat yaitu komunikasi, dimana mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap produk penjual. *Online marketing* merupakan cara pemasaran pada sebuah perusahaan yang menjadi andalan pada saat ini. Hampir setiap perusahaan ataupun penjual memanfaatkan media *online* sebagai salah satu cara untuk melakukan promosi. Salah satunya karena jangkauannya lebih luas. Kemudian promosi penjualan dapat juga dengan memberikan intensif seperti potongan harga sehingga dapat menimbulkan minat untuk membeli dan kesan yang positif bagi konsumen. selain itu promosi penjualan juga bersifat mengundang, jadi

¹⁰⁰ M, Fuad dkk, *Pengantar Bisnis...*, hlm, 130.

apabila promosi ditingkatkan mampu mengundang konsumen dengan segera karena daya tarik yang tinggi.¹⁰¹ sehingga apabila suatu perusahaan atau seorang penjual lebih aktif melakukan promosi produknya dengan informasi yang jelas dan menarik akan meningkatkan minat beli konsumen *online*.

Hasil penelitian ini menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Petra Surya Mega Wijaya dan Christina Teguh dimana promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan promosi menduduki urutan pertama yang mempengaruhi minat beli dibanding faktor lainnya.¹⁰² Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Anastasya Kara juga menunjukkan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.¹⁰³

2. Pengaruh Harga terhadap Minat beli

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa promosi terbukti berpengaruh terhadap minat beli Mahasiswi IAIN Pekalongan Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2014/2015. Berdasarkan perhitungan SPSS nilai t hitung sebesar $2,160 > t$ tabel $1,994$ Sehingga H_{a1} diterima. Selain melihat nilai t hitung, nilai signifikansi pada perhitungan SPSS (0,034) juga lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 yang menunjukkan pengaruh yang signifikan.

¹⁰¹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran ...*, hlm. 242

¹⁰² Petra Surya Mega Wijaya dan Christina Teguh, "*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli di Online shop Specialis Guess*", (Yogyakarta: JRMB, Volume 7, No.2, 2012)

¹⁰³ Anastasya Kara, "*Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Online shop Elevenia di BBM Grup terhadap Minat Beli Mahasiswi*", *Jurnal ...* hlm, 45-49

Harga yaitu seberapa besar harga sebagai pengorbanan konsumen dalam memperoleh manfaat produk yang diinginkan.¹⁰⁴ Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang dan daya tarik terhadap produk yang akan dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila produk tersebut melebihi harapannya (dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi). Sebaliknya, apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal.

Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli *online* mahasiswi IAIN Pekalongan, Hal yang membuat harga berpengaruh terhadap minat beli *online* berpengaruh positif karena pertama mereka menilai harga pada *online shop* relatif sama dengan toko konvensional sehingga mereka berani membayar tinggi sesuai manfaat yang di dapat dari produk online yang di beli tersebut. Hal inilah yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk *online*.

Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Hermawan menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli secara *online*¹⁰⁵ dan memiliki kesamaan terhadap penelitian Alfaris, tika dian dan

¹⁰⁴ Ujianto Abdurachman, "Faktor-Faktor yang Menimbulkan kecendrungan Minat Beli Konsumen Sarung"..., hlm. 36.

¹⁰⁵ Hermawan, Rizka Andika. 2014. Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Online”Namira Outlet.Skripsi, Semarang: Universitas Diponegoro.

mahmud dengan hasil penelitian variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara *online*.¹⁰⁶

3. Pengaruh Kemudahan terhadap Minat beli

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kemudahan terbukti berpengaruh terhadap minat beli Mahasiswi IAIN Pekalongan Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2014/2015. Berdasarkan perhitungan SPSS nilai t hitung sebesar $2,654 > t$ tabel $1,994$ Sehingga H_{a1} diterima. Selain melihat nilai t hitung, nilai signifikansi pada perhitungan SPSS ($0,010$) juga lebih kecil dari nilai probabilitas $0,05$ yang menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Menurut Davis, kemudahan didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras dari pemakainya. Kemudahan inilah yang menjadi faktor minat beli *Online* para konsumen, salah satunya karena mereka dengan mudah dapat memilih produk yang diinginkan di waktu luang karena dapat diakses 24jam *nonstop* dan tidak perlu meluangkan waktu untuk berkeliling toko konvensional.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan Ainun (2014) bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap minat membeli secara *online*.¹⁰⁷

¹⁰⁶ Alfatris, Tika Dian, & Mahmud, Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Minat Beli *K-Pop (Korean Pop)* Album dengan Sistem *Pre Order* secara *Online* (Studi Pada *Online Shop Kordo Day Shop (CORP)*, 2014

¹⁰⁷ Ainun Fika Budi Aji Saputri, Pengaruh keamanan, kemudahan, dan risiko kinerja terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com (Studi pada Pengguna Situs Belanja Online Tokopedia.com), *skripsi*, Yogyakarta:2015

4. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat beli

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kepercayaan terbukti berpengaruh terhadap minat beli Mahasiswi IAIN Pekalongan Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2014/2015. Berdasarkan perhitungan SPSS nilai t hitung sebesar $2,383 > t$ tabel $1,994$ Sehingga H_{a1} diterima. Selain melihat nilai t hitung, nilai signifikansi pada perhitungan SPSS ($0,020$) juga lebih kecil dari nilai probabilitas $0,05$ yang menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap *online shop* maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Tingginya kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa toko *online* dapat melindungi privasi konsumen, toko *online* bisa dipercaya, pelayanan baik yang diberikan toko online seperti respon dari penjual dalam menjawab pertanyaan pembeli seputar produk, dan menanggapi komplain dari konsumen, dan kompensasi kerugian yang diberikan toko online hal tersebut diperhatikan pengunjung dengan baik, sehingga memberikan pengaruh minat beli secara *online*. Kepercayaan sangat berperan penting dalam hal melakukan pembelian secara *online*. Tanpa kepercayaan konsumen tidak akan membeli produk-produk *online*. Karena membeli produk melalui *online* sangat berbeda dengan membeli secara langsung di pasar konvensional. Membeli produk secara online dimana konsumen tidak bisa melihat dan menyentuh langsung produk yang akan mereka beli, mereka hanya bisa melihat gambar produk tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Prasetyo bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli pada pengguna olx.¹⁰⁸



¹⁰⁸ Sony Agung Prasetyo, *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan serta dampaknya terhadap minat beli ulang (studi kasus pada pengguna OLX.co.id di pulau jawa)*, skripsi fakultas Ekonomika dan Bisnis, Yogyakarta: Universitas Diponegoro).



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang sudah diuraikan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji t tingkat signifikansi variabel Promosi (X1) adalah $0,004 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,006 > t$ tabel $1,994$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswi ekonomi syariah angkatan 2014/2015 pada *online shop* di media sosial.
2. Berdasarkan uji t tingkat signifikansi variabel Harga (X2) adalah $0,034 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,160 > t$ tabel $1,994$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswi ekonomi syariah angkatan 2014/2015 pada *online shop* di media sosial.
3. Berdasarkan uji t tingkat signifikan variabel Kemudahan (X3) adalah $0,010 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,654 > t$ tabel $1,994$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswi ekonomi syariah angkatan 2014/2015 pada *online shop* di media sosial.
4. Berdasarkan uji t tingkat signifikansi variabel Kepercayaan (X4) adalah $0,02 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,383 > t$ tabel $1,994$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan

terhadap minat beli mahasiswi ekonomi syariah angkatan 2014/2015 pada *online shop* di media sosial.

5. Berdasarkan uji F diperoleh nilai F hitung sebesar $49,342 > F$ tabel sebesar 2,495 serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Promosi, Harga, Kemudahan dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswi ekonomi syariah angkatan 2014/2015 pada *online shop* di media sosial.

B. Saran

1. Dari kesimpulan diatas dapat dilihat bahwa faktor promosi sangat berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online*, penjual atau pelaku *online shop* disarankan untuk lebih memperhatikan faktor-faktor seperti promosi, kemudahan, kepercayaan dan harga dalam melakukan penjualan agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen dalam bertransaksi.
2. Bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian sejenis, penulis menyarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel-variabel lain seperti kualitas produk, dan gaya hidup konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Amir, M. Taufiq. 2005. *“Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan”*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *“Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik”*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Brenda, Kienan. 2001. *“E-Commerce untuk Perusahaan Kecil”*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Ferdinand, Augusty”. 2006. *“Metode Penelitian Manajemen”*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fuad dkk. 2006. *“Pengantar Bisnis”*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2011. *“Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19”*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyanto. *“Manajemen Pemasaran”* edisi kedua. Yogyakarta: BPFE.
- Gitosudarmo, Indriyanto. *“Manajemen Pemasaran”* edisi kedua. Yogyakarta: BPFE.
- Halim Cipta. 2010. *“Tips Praktis Promosi Online Untuk Berbagai Event”*. Jakarta: Gramedia.
- Haroen, Nasrun. 2007. *“Fiqh Muamalah”*. Jakarta:Gaya Media Pratama.
- Hasan Ali. 2013. *“Marketing dan Kasus-kasus Pilihan”*. Yogyakarta: CAPS.
- Husein, Umar, *“Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen”*. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka.
- Husein, Umar. 2002. *“Research Methods in Finance and Banking”*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Jahja, Yudrik. 2011. *“Psikologi Perkembangan”*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kartajaya, Hermawan. 2002. *“On Marketing”*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *“Prinsip-Prinsip Pemasaran”*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2005. *“Manajemen Pemasaran”*. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan, Jakarta. : Indeks.

Mangkunegara, A.A Anwar Prabu. 2009. *“Manajemen Sumber Daya Manusia”*. Bandung: PT. Remaja Rosdakary.

Minor, Mowen Michael. 2012. *“Perilaku konsumen Jilid 1 Edisi Kelima”*. Jakarta : Erlangga.

Muhammad. 2004. *“Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam”*. cet ke 1. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

Nugroho, Adi. 2006. *“E-Commerce; Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya”*. Bandung: Informatika Bandung.

Peter J., Paul & Olson Jerry C.. 2000. *“Perilaku Konsumen dan Stretegi Pemasaran (Dimas Sihombing: Terjemahan”*. Jilid Kedua, Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.

Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Lhalauw. 2004. *“Perilaku Konsumen”*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Purbo, Onno W. Aang Arif Wahyudi. 2001. *“Mengenal E-Commerce”*, Jakarta: Elex Komputindo.

Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional. 2005. *“Kamus Umum Bahasa Indonesia”*. Jakarta: Balai Pustaka.

Rangkuti, Freddy. 2009. *“Mengukur Efektivitas Progam Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS “*. Jakarta: Gramedia Pustaka.

Sabiq, Sayyid. 2009. *Fiqh Sunnah V Mujahidin Muhayan*. Jakarta: Cakrawala Publishing.

Shaleh, Abdul Rahman dan Muhib Abdul Wahab. 2004. *“Psikologi Suatu Pengantar : Dalam Perspektif Islam”*. Jakarta : Prenada Media.

Simamora, Bilson. 2002. *“Panduan Riset Perilaku Konsumen”*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Siregar, Syofian. 2014. *“Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perhitungan Manual & SPSS”*. Ed. I, Cet. II. Jakarta: Kencana.

Stanton J., William. 1998. *“Prinsip Pemasaran”*. Jakarta : Erlangga..

Sugiyono. 2010. “*Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”. Bandung : Alfabeta..

Sukardi. 2005. “*Metodologi Penelitian Pendidikan, Kompetensi dan Praktiknya*”. Cet. III. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Sumarwan, Ujang. 2008. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Utama.

Sunarto, Andi. 2009. “*Seluk Beluk E-Commerce*”. Yogyakarta: Geraiilmu.

Sunarto. 2006. “*Pengantar Manajemen Pemasaran*”. Cet. 1. Yogyakarta : Ust Press.

Suryani, Tatik. 2013. “*Perilaku Konsumen di Era Internet*”. edisi pertama. Yogyakarta : GRAHA ILMU.

Sustina. 2003. “*Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*”. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Suyanto, M. 2003. “*E – commerce Perusahaan Top Dunia*”. Yogyakarta: Andi.

Swastha, Basu & Irawan. 2008. “*Manajemen Pemasaran Modern*”. Yogyakarta: Liberty Offset.

Thamrin, Abdullah dan Francis Tantri. 2013. “*Manajemen Pemasaran*”. Jakarta: Rajawali Press.

Tjiptono, Fandy. 2002. “*Strategi Pemasaran*”. Yogyakarta: Andi.

Jurnal dan Skripsi

Adams, D.A., R.R. Nelson & P. A. Todd. (1992). “Perceives Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication”. *MIS Quarterly*. Vol. 16 No. 2.

Ainun Fika Budi Aji Saputri. 2015. *Pengaruh keamanan, kemudahan, dan risiko kinerja terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com (Studi pada Pengguna Situs Belanja Online Tokopedia.com)*, skripsi. Yogyakarta.

Alfatri, Tika Dian, & Mahmud. 2014. “Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Minat Beli K-Pop (*Korean Pop*) Album dengan Sistem *Pre Order* secara Online (Studi Pada *Online Shop Kordo Day Shop (CORP)*”.

Anastasia, Kara. 2016. "Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Online shop Elevenia di BBM Grup terhadap Minat Beli Mahasiswi". *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, ISSN. 2442-6962 Vol. 5, No. 1.

Chin W Wynne, dan Todd Peter, 1991. "On The use Usefulness, ease of use of structural equation Modeling in MIS Research: A note of Caution". *Management Information System Quarterly*, 21(3).

Davis, F.D.. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*, 13 (5), 1989.

Durianto dan Liana. 2004. "Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya Menggunakan Consumen Decision Model". *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol 1 No 11.

Hermawan, Rizka Andika. 2014. Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Online" Namira Outlet. *Skripsi*, Semarang: Universitas Diponegoro.

Lia Natalia. 2008 "Analisis Faktor Persepsi yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi", Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.

Martono Moh R.A.P dan Sri Setyo Iriani. 2014. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan". *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 2 Nomor 2.

Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D.. 1995. "An Integratif Model of Organizational Trust", (*Academy of Management Review*. 30 (3): 709-734.

Nurtjahjanti, Harlina. 2012. "Hubungan antara Persepsi terhadap Harga dan Kualitas Produk dengan Minat Membeli Produk Fashion Online shop di Facebook pada Mahasiswa Politeknik X Semarang" *Jurnal Psikologi* Vol. 2 No. 11. (Semarang: UNDIP).

Parlindungan marius, Sapto Anggoro dan content is the king. 2015. *Profil Pengguna Internet Indonesia 2014*, cet. Pertama. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

Petra Surya Mega Wijaya dan Christina Teguh. 2012. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli di Online shop Specialis Guess". Yogyakarta: JRMB, Volume 7, No.2.

Prasetyo Agus Nurrahmanto. 2015. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen di situs jual beli Online Bukalapak.com". *Skripsi*

Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang
Perpustakaan UNDIP.

Putri Dewi dkk. 2013. “*Analisis Pengaruh Layanan, Harga dan Kualita Produk Pakaian Wanita Yang di Jual secara online melalui Blackberry Messenger terhadap Minat Beli konsumen (Studi kasus Mahasiswi STIE Mandala Jember)*”. Jurnal Relasi. Jember: Perpustakaan STIE.

Rofiq Ainur. 2007. “*Pengaruh Dimensi Kepercayaan (trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan e-commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia)*”. Tesis (dipublikasikan), (Universitas Brawijaya : Malang).

Sony Agung Prasetyo, *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan serta dampaknya terhadap minat beli ulang (studi kasus pada pengguna OLX.co.id di pulau jawa)*, skripsi fakultas Ekonomika dan Bisnis, Yogyakarta: Universitas Diponegoro).

Sutomo Devi. 2012. “*Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk Terhadap Intention to Transact pada Toko Online di Surabaya*”, Jurnal Manajemen, Vol, 1 No. 1.

Ujiyanto, Abdurachman. 2004. “*Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecendrungan Minat Beli Konsumen Sarung*”, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6, No. 1.

Wardani, Hetty Sri. 2015. “*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang*” Skripsi sarjana Ekonomi Islam. (Semarang : IAIN Walisongo).

Winahyu, Dasanti Jiwaning. 2012. “*Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Air Minum Axogy (Studi kasus pada Pengguna Air Minum Kota Magelang Jawa Tengah)*” skripsi sarjana Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro (Semarang: Perpustakaan UNDIP).

Yusnidar, Samsir dan Sri Restuti. “*Pengaruh kepercayaan dan persepsi resiko terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk fashion secara online di kota Pekanbaru*”. Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan Tahun IV No.12.

Internet

https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial diakses 25 Agustus 2016.

<http://www.seputarpengetahuan.com>, diakses 27 Agustus 2016

<http://www.konsistensi.com/2013/04/uji-linearitas-data-dengan-program-spss.html?m=1>, diakses pada 21 oktober 2017.

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada

Yth. Saudari konsumen

Mahasiswi Ekonomi Syariah Angkatan 2014/2015

Assalamualaikum wr, wb.

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir atau skripsi sebagai mahasiswi Strata Satu (S1) IAIN Pekalongan, saya sebagai peneliti:

Nama : Nur Kumila

Nim : 2013112047

Program Studi : Ekonomi Syariah

Bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga, Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada *Online Shop* di Media Sosial”, Dalam koesioner ini hanya terkait belanja pada *Online Shop* Fashion Muslim.

Untuk itu peneliti sangat mengharapkan kesediaan Saudari untuk menjadi responden dengan mengisi lembar kuesioner ini secara lengkap. Informasi yang diperoleh atas partisipasi dari Saudari sebagai Konsumen Muslim merupakan faktor kunci untuk mengetahui pengaruh Promosi, Harga, Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Minat beli Konsumen Muslim pada *Online Shop* di Media Sosial.

Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini peneliti ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum wr, wb.

Peneliti

Nur Kumila

No. Responden :

DATA RESPONDEN

Petunjuk :

Bilah data responden dibawah ini kemudian pilihan jawaban dengan tanda (X) pada pilihan Saudara.

1. Nama : (boleh tidak diisi)
2. Pengeluaran per bulan untuk kebutuhan sendiri?
 - a. < Rp. 500.000,00
 - b. Rp. 500.000,00 – Rp. 1.000.000,00
 - c. Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.000.000,00
3. Apakah anda pernah melakukan pembelian fashion Muslim pada *online shop* ?
 - a. Ya
 - b. Tidak (*)

(*) bila menjawab “**Tidak**” anda tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner.

4. Berapa kali anda belanja di *online shop* dalam kurun 6 bulan terakhir ?
 - a. 1-2 kali
 - b. 3-5 kali
 - c. >5 kali
5. Media sosial apa yang sering digunakan untuk belanja pada onlineshop ?
 - a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. Keduanya.....
6. Frekuensi mengakses media sosial (facebook dan instagram, dll) dalam seminggu ?
 - a. Setiap hari
 - b. 3-4 kali
 - c. 1-2 kali

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda checklist (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai. Adapun makna tanda tersebut adalah sebagai berikut:

STS	TS	N	S	SS
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju



koesioner ini hanya terkait belanja pada *Online Shop Fashion Muslim (Pakaian /Jilbab)*

Promosi						
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Iklan di Media Sosial Menarik					
2.	Gambar pada Iklan Menarik					
3.	Bahasa yang digunakan pada Iklan komukatif dan mudah dimengerti					
4.	Artis/Model yang dipakai menarik					
5.	Diskon yang ditawarkan menarik					
Harga						
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
6.	Harga Terjangkau					
7.	Harga relatif sama dengan toko konvensional					
8.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas					
9.	Harga yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang diterima					
Kemudahan						
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
10.	Media Sosial mudah digunakan untuk <i>Networking</i>					
11.	Informasi dan spesifikasi lebih lengkap dibanding toko					
12.	Tidak perlu keliling toko untuk belanja					
13.	Proses Pembayaran lebih mudah dan terjamin					
14.	Pengiriman barang cepat dan terjamin					
Kepercayaan						
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
15.	Pengalaman pembelian sebelumnya dan testimoni pembeli					
16.	Penjual memberikan pelayanan yang terbaik					
17.	Penjual menjamin keamanan dalam bertransaksi					
18.	Penjual memberikan jaminan kompensasi apabila terjadi kerusakan pada produk yang dibeli					
19.	Penjual memberikan informasi produk secara lengkap dan jujur					
Minat Beli						
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
20.	Saya lebih senang belanja pada <i>Onlineshop</i>					
21.	Saya membeli sesuai dengan kebutuhan					
22.	Saya membeli karena fashion lebih <i>up to date</i>					
23.	Saya membeli karena mengikuti tren					

Terimakasih atas kesediaan responden dalam memberikan jawaban.



LAMPIRAN 2

1. Promosi

Instrumen	Pertanyaan	Jawaban				
		5	4	3	2	1
Item_1	Iklan di Media Sosial Menarik	14	25	31	3	1
Item_2	Gambar pada Iklan Menarik	3	28	39	3	1
Item_3	Bahasa yang digunakan pada Iklan komunikatif dan mudah dimengerti	2	28	35	8	1
Item_4	Artis/model yang dipakai menarik	6	20	27	20	1
Item_5	Diskon yang ditawarkan menarik	5	25	33	10	1

2. Harga

Instrumen	Pertanyaan	Jawaban				
		5	4	3	2	1
Item_6	Harga Terjangkau	11	30	27	5	1
Item_7	Harga relatif sama dengan toko konvensional	11	22	29	12	0
Item_8	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas	3	27	31	13	0
Item_9	Harga yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang diterima	4	32	28	10	0

3. Kemudahan

Instrumen	Pertanyaan	Jawaban				
		5	4	3	2	1
Item_10	Media Sosial mudah digunakan untuk <i>Networking</i>	21	29	17	7	0
Item_11	Informasi dan spesifikasi lebih lengkap dibanding toko	8	20	29	17	0
Item_12	Tidak perlu keliling toko untuk belanja	23	30	14	6	1
Item_13	Proses Pembayaran lebih mudah dan terjamin	14	24	20	16	0
Item_14	Pengiriman barang cepat dan terjamin	7	19	34	14	0

4. Kepercayaan

Instrumen	Pertanyaan	Jawaban				
		5	4	3	2	1
Item_15	Pengalaman pembelian sebelumnya dan testimoni pembeli	13	41	18	2	0
Item_16	Penjual memberikan pelayanan yang terbaik	16	36	17	5	0
Item_17	Penjual menjamin keamanan dalam bertransaksi	9	31	27	7	0
Item_18	Penjual memberikan jaminan kompensasi apabila terjadi kerusakan pada produk yang dibeli	9	30	26	9	0
Item_19	Penjual memberikan informasi produk secara lengkap dan jujur	10	25	32	7	0

5. Minat Beli

Instrumen	Pertanyaan	Jawaban				
		5	4	3	2	1
Item_20	Saya lebih senang belanja pada <i>Onlineshop</i>	6	20	42	6	0
Item_21	Saya membeli sesuai dengan kebutuhan	13	46	14	1	0
Item_22	Saya membeli karena fashion lebih <i>up to date</i>	12	29	27	6	0
Item_23	Saya membeli karena mengikuti tren	5	21	39	9	0



LAMPIRAN 3

NO	PROMOSI (X1)					JML	HARGA(X2)				JML	KEMUDAHAN (X3)					JML	KEPERCAYAAN (X4)					JML	MINAT BELI (Y)				JML
	JAWABAN UNTUK ITEM						JAWABAN UNTUK ITEM					JAWABAN UNTUK ITEM						JAWABAN UNTUK ITEM										
	1	2	3	4	5		6	7	8	9		10	11	12	13	14		15	16	17	18	19		20	21	22	23	
1	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	5	3	5	4	17
2	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	15	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	3	19	3	4	3	4	14
3	3	3	3	4	3	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	4	5	5	17
4	5	3	3	3	3	17	4	4	3	3	14	5	4	5	4	4	22	4	5	4	3	4	20	3	3	5	5	16
5	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	17	5	4	5	5	5	24	5	5	3	4	3	20	5	5	5	5	20
6	4	4	4	3	3	18	4	3	3	4	14	4	3	4	3	3	17	4	3	4	4	3	18	4	4	4	3	15
7	3	3	3	3	3	15	3	2	3	3	11	3	4	4	4	3	18	4	4	3	4	4	19	3	5	4	3	15
8	4	4	3	4	3	18	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	3	16	4	4	4	3	15
9	4	3	3	2	3	15	4	4	4	4	16	3	3	3	2	3	14	4	4	3	4	4	19	3	4	3	3	13
10	3	3	3	3	4	16	4	4	3	3	14	5	5	5	5	4	24	4	5	4	3	4	20	4	3	4	3	14
11	4	3	4	4	4	19	4	4	3	3	14	5	4	4	4	4	21	4	5	4	3	4	20	4	3	4	3	14
12	3	3	3	2	2	13	2	2	2	2	8	2	3	3	3	3	14	3	2	3	2	2	12	2	3	3	3	11
13	4	3	3	4	3	17	3	3	4	3	13	4	3	4	3	3	17	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	14
14	4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	12	4	5	5	4	4	22	4	4	4	3	4	19	3	4	3	2	12
15	3	3	3	2	3	14	2	2	3	2	9	2	3	2	2	3	12	2	3	3	2	3	13	2	4	2	2	10
16	4	4	4	3	4	19	4	3	3	3	13	3	4	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	4	4	3	3	14
17	3	2	3	2	2	12	4	3	3	3	13	3	2	2	2	2	11	4	4	5	4	3	20	3	4	3	2	12
18	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	17	5	3	5	3	4	20	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	18
19	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	14	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	3	19	4	3	3	3	13
20	5	4	4	2	2	17	4	4	4	4	16	5	2	4	4	3	18	4	5	4	5	4	22	3	5	4	4	16
21	3	4	2	2	2	13	3	2	2	2	9	3	2	4	2	2	13	5	5	3	3	3	19	3	4	3	3	13
22	3	3	2	2	2	12	3	3	2	2	10	3	2	4	2	2	13	5	5	4	4	4	22	3	4	3	3	13
23	5	3	3	2	3	16	4	3	3	4	14	5	4	5	4	4	22	5	5	4	5	4	23	4	4	3	3	14
24	4	4	4	3	4	19	3	3	4	4	14	4	3	3	3	4	17	4	4	4	3	5	20	3	5	3	3	14
25	3	3	3	2	3	14	3	3	2	2	10	4	3	4	2	2	15	4	3	3	4	4	18	3	4	4	3	14
26	3	3	3	3	4	16	4	3	4	2	13	4	3	4	3	2	16	4	5	4	4	4	21	3	4	4	3	14
27	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	13	3	4	4	4	3	18	4	4	3	3	3	17	3	3	4	4	14
28	4	3	4	3	3	17	3	3	2	3	11	4	3	4	4	3	18	4	4	4	3	4	19	3	3	3	3	12
29	4	5	4	3	4	20	4	3	2	3	12	4	5	5	5	5	24	4	4	3	5	4	20	4	5	5	4	18
30	3	3	3	3	4	16	3	2	4	3	12	4	2	4	3	3	16	4	4	3	3	3	17	3	4	2	3	12
31	3	3	3	2	3	14	4	4	5	5	18	3	2	3	2	2	12	4	4	4	4	3	19	3	4	3	2	12
32	3	3	3	3	3	15	3	2	3	3	11	4	2	4	2	2	14	5	4	3	4	4	20	4	4	3	3	14
33	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12	4	5	5	4	5	23	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16
34	2	3	2	2	3	12	4	5	3	3	15	3	2	3	2	3	13	3	3	2	3	4	15	3	4	3	3	13
35	4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	14	4	3	4	4	3	18	4	3	3	3	3	16	3	4	4	3	14
36	4	3	3	2	3	15	3	3	3	4	13	5	3	5	4	4	21	4	4	3	4	3	18	3	4	4	3	14



37	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	13	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	3	19	3	4	3	3	13
38	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	16	2	3	2	2	3	12	3	2	2	3	2	12	2	4	3	3	12
39	3	3	2	2	3	13	2	2	2	2	8	2	2	2	3	2	11	3	2	3	2	2	12	2	4	2	2	10
40	2	3	2	2	2	11	2	2	2	3	9	3	2	2	3	2	12	3	3	2	2	3	13	3	4	2	2	11
41	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	12	5	5	5	5	4	24	5	5	4	5	3	22	3	4	4	3	14
42	2	2	2	2	3	11	4	4	4	4	16	2	2	3	2	3	12	3	3	2	2	3	13	3	3	3	3	12
43	3	2	3	2	2	12	1	2	2	2	7	3	2	3	2	2	12	3	2	3	2	2	12	3	3	2	3	11
44	5	3	3	3	3	17	3	3	3	3	12	5	3	5	3	3	19	5	5	3	4	3	20	3	4	3	4	14
45	4	3	2	2	2	13	4	2	2	2	10	4	4	4	2	2	16	4	5	2	4	3	18	3	4	3	4	14
46	3	3	4	2	3	15	3	3	2	3	11	3	3	4	4	2	16	3	3	3	2	3	14	4	4	3	2	13
47	4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	12	4	3	4	4	3	18	4	4	4	3	3	18	3	4	4	3	14
48	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	13	4	3	3	3	3	16	3	3	2	3	3	14	4	3	3	3	13
49	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	18	5	4	5	5	3	22	5	4	5	4	5	23	4	5	5	4	18
50	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	18	5	4	5	5	5	24	5	4	5	4	5	23	5	5	5	4	19
51	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	18	5	4	5	5	4	23	5	5	4	4	5	23	4	5	5	4	18
52	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	18	5	4	5	5	3	22	5	4	5	4	5	23	4	4	5	4	17
53	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	5	4	5	4	3	21	4	4	4	3	5	20	3	4	4	4	15
54	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	18	5	3	5	5	4	22	4	4	5	4	5	22	3	5	5	3	16
55	5	4	4	4	4	21	5	4	4	3	16	5	4	4	5	5	23	3	3	4	3	5	18	4	4	3	4	15
56	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	18	5	5	5	4	4	23	4	4	4	5	4	21	5	5	5	4	19
57	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	18	5	3	5	5	4	22	3	3	5	4	5	20	3	5	5	3	16
58	3	4	4	5	5	21	3	3	3	4	13	3	2	4	3	3	15	3	4	3	4	3	17	3	4	4	5	16
59	3	3	4	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	23	5	3	4	5	3	20	5	4	4	5	18
60	3	4	3	3	3	16	4	4	3	3	14	4	4	5	4	3	20	4	4	5	3	4	20	4	5	4	3	16
61	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	4	3	4	4	2	17	3	4	3	3	3	16	2	4	4	4	14
62	3	3	4	3	3	16	3	2	3	4	12	4	2	5	3	3	17	4	4	4	2	2	16	3	4	4	4	15
63	4	3	3	3	3	16	3	4	3	4	14	4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	15
64	3	3	3	2	4	15	3	3	3	3	12	3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	3	15	4	4	3	2	13
65	3	3	3	3	4	16	3	4	3	4	14	4	3	4	3	3	17	4	4	4	3	3	18	3	4	3	3	13
66	1	1	1	1	1	5	2	4	2	2	10	2	2	1	2	2	9	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8
67	3	4	4	4	4	19	4	3	3	3	13	4	3	3	3	3	16	4	4	4	3	4	19	3	4	4	3	14
68	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17	4	3	3	5	4	19	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16
69	3	3	3	3	3	15	3	2	3	3	11	3	2	4	2	3	14	3	3	3	4	3	16	3	4	3	3	13
70	3	3	4	3	3	16	4	3	2	4	13	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	3	20	3	4	4	3	14
71	3	3	2	3	3	14	4	4	4	3	15	2	2	3	3	3	13	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	12
72	4	4	3	5	2	18	5	5	5	5	20	4	3	4	3	4	18	4	4	3	3	3	17	4	4	4	3	15
73	4	4	3	4	2	17	3	3	4	4	14	5	4	3	4	3	19	4	4	3	5	4	20	3	3	4	4	14
74	4	3	3	2	3	15	4	4	5	4	17	3	3	3	2	3	14	3	4	4	4	4	19	3	3	4	3	13

lampiran 4 *Output SPSS*

1. Validitas Instrumen

a. Validitas Promosi (X1)

Correlations

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	skor_total
item_1	Pearson Correlation	1	,648**	,592**	,479**	,388**	,755**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001	,000
	N	74	74	74	74	74	74
item_2	Pearson Correlation	,648**	1	,634**	,638**	,558**	,832**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	74	74	74	74	74	74
item_3	Pearson Correlation	,592**	,634**	1	,666**	,694**	,864**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	74	74	74	74	74	74
item_4	Pearson Correlation	,479**	,638**	,666**	1	,696**	,856**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	74	74	74	74	74	74
item_5	Pearson Correlation	,388**	,558**	,694**	,696**	1	,812**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000		,000
	N	74	74	74	74	74	74
skor_total	Pearson Correlation	,755**	,832**	,864**	,856**	,812**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	74	74	74	74	74	74

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

b. Validitas Harga (X2)

Correlations

		item_6	item_7	item_8	item_9	skor_total
item_6	Pearson Correlation	1	,745**	,625**	,569**	,872**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	74	74	74	74	74
item_7	Pearson Correlation	,745**	1	,592**	,554**	,864**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	74	74	74	74	74
item_8	Pearson Correlation	,625**	,592**	1	,690**	,846**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	74	74	74	74	74
item_9	Pearson Correlation	,569**	,554**	,690**	1	,816**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	74	74	74	74	74
skor_total	Pearson Correlation	,872**	,864**	,846**	,816**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	74	74	74	74	74

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



c. Validitas Kemudahan (X3)

Correlations

		item_10	item_11	item_12	item_13	item_14	skor_total
item_10	Pearson Correlation	1	,521**	,764**	,672**	,524**	,835**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	74	74	74	74	74	74
item_11	Pearson Correlation	,521**	1	,547**	,673**	,669**	,814**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	74	74	74	74	74	74
item_12	Pearson Correlation	,764**	,547**	1	,635**	,537**	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	74	74	74	74	74	74
item_13	Pearson Correlation	,672**	,673**	,635**	1	,689**	,883**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	74	74	74	74	74	74
item_14	Pearson Correlation	,524**	,669**	,537**	,689**	1	,811**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	74	74	74	74	74	74
skor_total	Pearson Correlation	,835**	,814**	,836**	,883**	,811**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	74	74	74	74	74	74

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



d. Validitas Kepercayaan (X4)

Correlations

		item_15	item_16	item_17	item_18	item_19	skor_total
item_15	Pearson Correlation	1	,672**	,461**	,567**	,395**	,793**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	74	74	74	74	74	74
item_16	Pearson Correlation	,672**	1	,419**	,545**	,417**	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	74	74	74	74	74	74
item_17	Pearson Correlation	,461**	,419**	1	,399**	,574**	,746**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	74	74	74	74	74	74
item_18	Pearson Correlation	,567**	,545**	,399**	1	,411**	,767**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	74	74	74	74	74	74
item_19	Pearson Correlation	,395**	,417**	,574**	,411**	1	,736**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	74	74	74	74	74	74
skor_total	Pearson Correlation	,793**	,794**	,746**	,767**	,736**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	74	74	74	74	74	74

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



e. Validitas Minat Beli (Y)

Correlations

		item_20	item_21	item_22	item_23	skor_total
item_20	Pearson Correlation	1	,283*	,461**	,362**	,715**
	Sig. (2-tailed)		,015	,000	,002	,000
	N	74	74	74	74	74
item_21	Pearson Correlation	,283*	1	,393**	,188	,598**
	Sig. (2-tailed)	,015		,001	,108	,000
	N	74	74	74	74	74
item_22	Pearson Correlation	,461**	,393**	1	,625**	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000	,000
	N	74	74	74	74	74
item_23	Pearson Correlation	,362**	,188	,625**	1	,757**
	Sig. (2-tailed)	,002	,108	,000		,000
	N	74	74	74	74	74
skor_total	Pearson Correlation	,715**	,598**	,863**	,757**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	74	74	74	74	74

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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



1. Reliabilitas Instrumen

a. Reliabilitas Promosi (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	5

b. Reliabilitas Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	4

c. Reliabilitas Kemudahan (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	5

d. Reliabilitas Kepercayaan (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	5

e. Reliabilitas Minat Beli (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	4

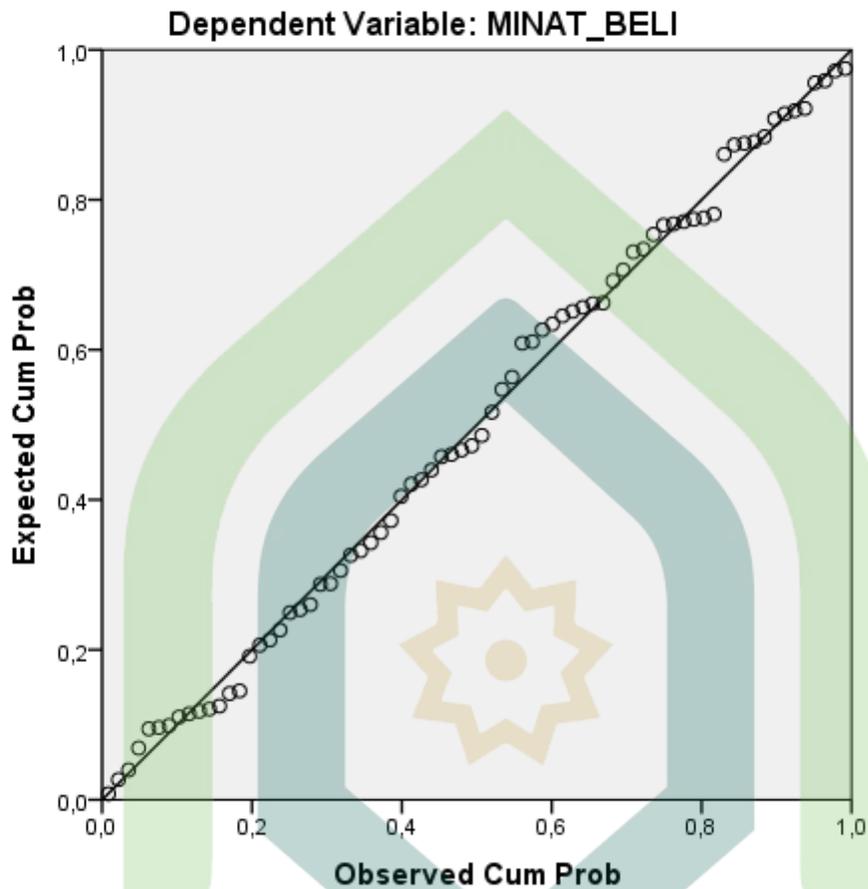


2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

1) Uji Normal *Probability Plots*

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



2) Uji *One Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,14215210
Most Extreme Differences	Absolute	,058
	Positive	,051
	Negative	-,058
Test Statistic		,058
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

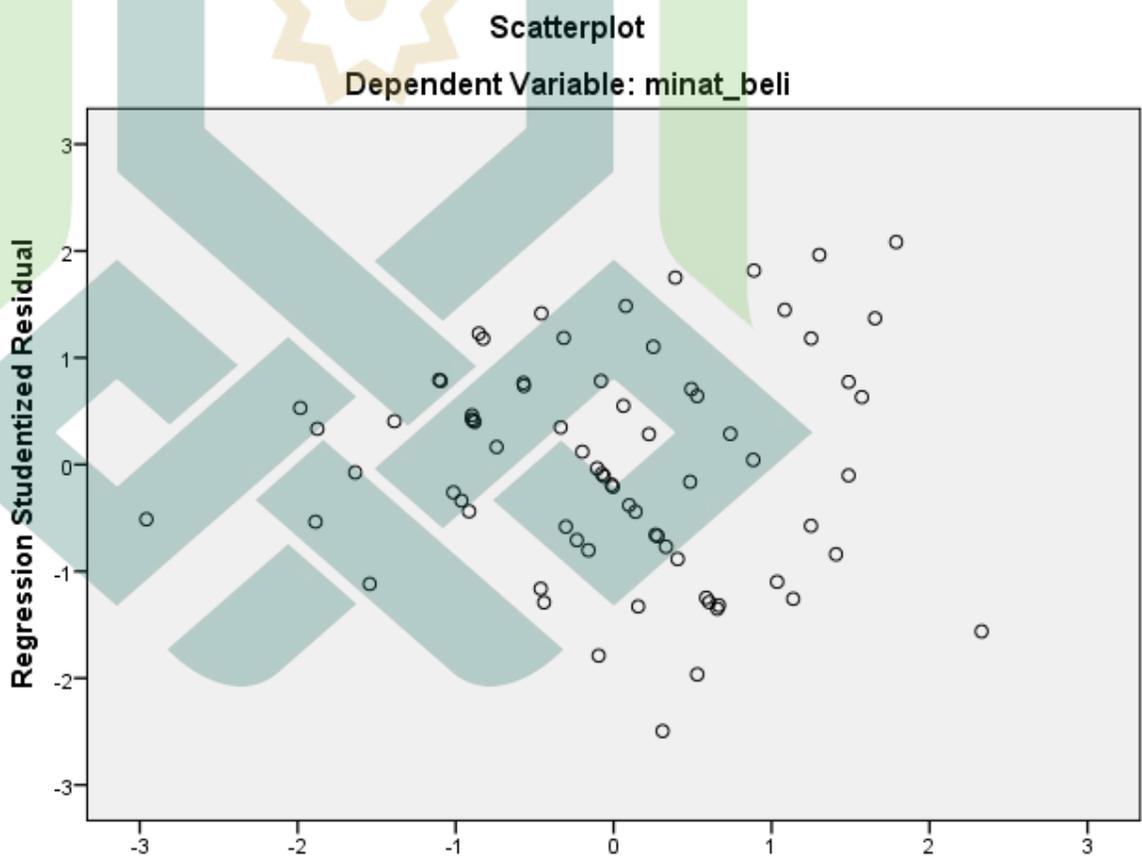
b. Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,127	,870		3,592	,001		
	Promosi	,213	,071	,323	3,006	,004	,324	3,083
	harga	,135	,062	,174	2,160	,034	,582	1,719
	kemudahan	,162	,061	,288	2,654	,010	,320	3,129
	kepercayaan	,153	,064	,215	2,383	,020	,462	2,162

a. Dependent Variable: minat beli

c. Uji Heteroskedastisitas

1) Grafik *Scatterplots*



1) Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,306	,440		-,695	,489
	PROMOSI	,017	,036	,091	,477	,635
	HARGA	-,034	,031	-,155	-1,095	,277
	KEMUDAHAN	,054	,031	,333	1,741	,086
	KEPERCAYAAN	,026	,033	,127	,798	,427

a. Dependent Variable: ABRES

d. Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT BELI * PROMOSI	Between Groups	(Combined)	256,944	13	19,765	10,715	,000
		Linearity	229,124	1	229,124	124,212	,000
		Deviation from Linearity	27,820	12	2,318	1,257	,268
Within Groups			110,677	60	1,845		
Total			367,622	73			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT BELI * HARGA	Between Groups	(Combined)	178,477	13	13,729	4,355	,000
		Linearity	146,415	1	146,415	46,445	,000
		Deviation from Linearity	32,062	12	2,672	,848	,602
Within Groups			189,145	60	3,152		
Total			367,622	73			



ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT BELI * KEMUDAHAN	Between Groups	(Combined)	259,659	15	17,311	9,300	,000
		Linearity	221,888	1	221,888	119,203	,000
		Deviation from Linearity	37,771	14	2,698	1,449	,161
Within Groups			107,963	58	1,861		
Total			367,622	73			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT BELI * KEPERCAYAAN	Between Groups	(Combined)	230,734	13	17,749	7,780	,000
		Linearity	185,825	1	185,825	81,450	,000
		Deviation from Linearity	44,909	12	3,742	1,640	,105
Within Groups			136,888	60	2,281		
Total			367,622	73			

e. Uji Analisis Regresi Berganda dan Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,127	,870		3,592	,001
	PROMOSI	,213	,071	,323	3,006	,004
	HARGA	,135	,062	,174	2,160	,034
	KEMUDAHAN	,162	,061	,288	2,654	,010
	KEPERCAYAAN	,153	,064	,215	2,383	,020

a. Dependent Variable: MINAT_BELI

f. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	272,392	4	68,098	49,342	,000 ^b
	Residual	95,229	69	1,380		
	Total	367,622	73			

a. Dependent Variable: MINAT_BELI

b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, HARGA, PROMOSI, KEMUDAHAN

g. Uji Analisis Koefesien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,861 ^a	,741	,726	1,175

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, HARGA, PROMOSI, KEMUDAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Kusumabangsa No. 09 Telp (0285) 412575 – Faks. (0285) 423418,

Nomor : 338/In.30/M.6/PP.00.9/09/2017
Lamp : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

04 September 2017

Kepada Yth,
Kepala Akademik IAIN Pekalongan
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa mahasiswa:

Nama : Nur Kumila
NIM : 2013112047

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: "Pengaruh Promosi Harga, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Online Shop Di Media Sosial (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan)".

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.

A.n Dekan
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah


Agus Fakhрина, M.S.I.
NIP. 197701232003121001





IAIN PEKALONGAN

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

Jl. Kusumabangsa No. 9 Pekalongan Telp. (0285) 412575 / Fax. (0285) 423418

SURAT KETERANGAN

Nomor : 017 /In.30/M.1/PP.00.9/ 01 /2018

Yang bertanda tangan di bawah ini :

1. Nama : M.HAMDI, S.Ag, M.H
2. NIP : 196904142002121005
3. Pangkat, Golongan/Ruang : Penata Tk I (III/d)
4. Jabatan : Kepala Sub Bagian Akademik dan Kemahasiswaan
5. Alamat : Jl. Kusumabangsa Nomor 09 Pekalongan

Dengan ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa nama berikut :

1. Nama : Nur Kumila
2. NIM : 2013112047
3. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Jurusan/Prodi : Ekonomi Syari'ah
5. Alamat : Buaran Gg. ! Rt. 003/01 Pekalongan Selatan

Adalah benar -benar mahasiswa aktif IAIN Pekalongan semester ganjil tahun akademik 2017/2018 Telah Selesai melakukan Penelitian di IAIN Pekalongan dari Bulan Agustus sampai Oktober.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekalongan, 4 Januari 2018

a.n. Dekan
Kabag. TU urp. Kasubag :

M.HAMDI, S.Ag, M.H

NIP. 196904142002121005



Tembusan disampaikan kepada Yth. :

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
2. Arsip





DOKUMENTASI





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 : NUR KUMILA
NIM : 2013112047
Jurusan/Prodi : EKONOMI SYARIAH
E-mail address : ellakumila@gmail.com
No. Hp : 081548840002

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 :

Pengaruh Promosi, Harga, Kemudahan dan Kepercayaan terhadap minat beli konsumen muslim pada *online shop* di media sosial (studi kasus pada mahasiswi IAIN Pekalongan prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2014/2015)

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 (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya 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, 29 Januari 2018



(Nur Kumila)