

**PENGARUH *E-COMMERCE* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(PADA RYN BOUTIQUE JALAN DR. MANSYUR MEDAN)**

Oleh :

KANA PUTRI ROSIANA

NIM. 0501173278

Program Studi :

EKONOMI ISLAM



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

**PENGARUH *E-COMMERCE* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(PADA RYN BOUTIQUE JALAN DR. MANSYUR MEDAN)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Pada Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Oleh :

KANA PUTRI ROSIANA

NIM. 0501173278

Program Studi :

EKONOMI ISLAM



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

MEDAN

2022

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kana Putri Rosiana

NIM : 0501173278

Program Studi : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : **Pengaruh *E-commerce* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Ryn Boutique Jl. Dr. Mansyur Medan)**

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, Februari 2022
Yang membuat pernyataan



Kana Putri Rosiana
0501173278

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH *E-COMMERCE* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(PADA RYN BOUTIQUE JALAN DR. MANSYUR MEDAN)**

Oleh:

Kana Putri Rosiana

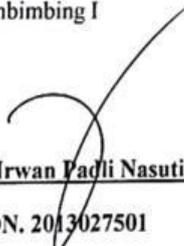
0501173278

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, Februari 2022

Pembimbing I

Pembimbing II


M. Irwan Paqli Nasution, MM, M.Kom

NIDN. 2013027501


Rahmi Syahriza, S. Thi, MA

NIDN. 2003018501

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Islam


Imsar, M.Si

NIDN. 2003038701

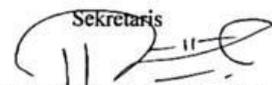
PENGESAHAN

Skripsi berjudul “PENGARUH *E-COMMERCE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (PADA RYN BOUTIQUE JALAN DR. MANSYUR MEDAN)” an. Kana Putri Rosiana, NIM 0501173278 Program Studi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU Medan pada tanggal 21 Februari 2022. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE) pada program Studi Ekonomi Islam.

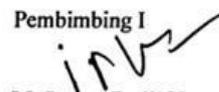
Medan, 21 Februari 2022
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Islam UIN-SU

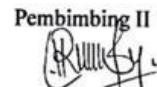
Ketua

Imsar, M.Si
NIDN. 2003038701

Sekretaris

Rahmat Daim Harahap, M.Ak
NIDN. 0126099001

Anggota

Pembimbing I

M. Irwan Padli Nasution, MM, M.Kom
NIDN. 2013027501

Pembimbing II

Rahmi Svahriza, S.Th.I, MA
NIDN. 2003018501

Penguji I

Dr. Hj Yenni Samri Juliati Nasution, MA
NIDN. 2001077903

Penguji II

Juliana Nasution, M.E
NIDN. 2020079202

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara

Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag
NIDN. 2023047602

ABSTRAK

KANA PUTRI ROSIANA, NIM. 0501173278, Pengaruh E-Commerce dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Ryn Boutique Jalan Dr. Mansyur Medan) : 2021, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Dibawah bimbingan Pembimbing Skripsi I oleh Bapak M. Irwan Padli Nasution, MM, M.Kom dan Pembimbing II oleh Ibu Rahmi Syahriza, S. Thi, MA.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Ryn Boutique Medan. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada para konsumen Ryn Boutique Medan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan random sampling. Sehingga jumlah responden yang dipakai adalah 89 orang pelanggan Ryn Boutique Medan. Data yang didapatkan kemudian diolah menggunakan alat bantu SPSS 15. Analisis tersebut meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pada uji T diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,988 dan t-hitung pada X1 adalah 6,377 dan X2 adalah 2,270. Sehingga, variabel X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji F menjelaskan bahwa pada uji F diperoleh nilai F-tabel sebesar 3,10 dan F-hitung sebesar 24,019 dan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa X1 dan X2 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien R *square* sebesar 0,358 atau 35,8%, artinya kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah 35,8%, sisanya 64,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, *E-commerce*, Kualitas Produk

KATA PENGANTAR



Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji syukur hanya bagi Allah atas segala hidayah-Nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *E-Commerce* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ryn Boutique Jl. Dr. Mansyur Medan”. Shalawat serta salam semoga tetap terlimpah kehadiran junjungan Nabi besar Muhammad SAW, serta Keluarga dan Sahabatnya. Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.

Dalam penyusunan skripsi ini, pertama sekali penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua Ayahanda tercinta **Muhammad Rose Harahap** sebagai orang tua yang telah membesarkan, mendidik, mendukung, dan mendoakan tanpa kenal lelah, tidak ada yang bisa menggantikan semua pengorbanan dan rasa kasih sayang yang diberikan untuk penulis, hanya Allah SWT yang dapat membalasnya serta doa-doa tulus yang saya panjatkan untuk ayahanda tercinta. dan Almarhumah Ibunda tersayang **Asnah** yang telah lebih dahulu dipanggil oleh Allah SWT sebelum bisa melihat saya menjadi sarjana seperti yang ibu impikan. Teruntuk ibunda tersayang yang pergi di saat saya masih SMA, terimakasih telah melahirkan, membesarkan dan mendidik serta terimakasih atas doa dan curahan kasih sayangnya yang tak terhingga untuk saya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan hanya Allah SWT yang dapat membalas semuanya serta doa-doa tulus yang saya panjatkan untuk ibu tersayang.

Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. Syahrin Harahap, MA** sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Submatera Utara Medan.
2. Bapak **Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag** sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara, serta sebagai Pembimbing Akademik Penulis.
3. Ibu **Dr. Marliyah, M.A** sebagai Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara.
4. Bapak **Imсар, M.Si** sebagai Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara.
5. Kepada yang terhormat pembimbing I Bapak **M. Irwan Padli Nasution, MM, M. Kom** dan pembimbing II Ibu **Rahmi Syahriza, S. Thi, MA** yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing dan memudahkan penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Hanya Allah Swt yang dapat membalas segala kebaikan bapak dan ibu serta doa tulus yang dapat saya panjatkan kepada Allah Swt.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara yang telah mengajar, membimbing serta memberikan banyak ilmu kepada saya dengan penuh keikhlasan sehingga saya dapat menyelesaikan perkuliahan ini.
7. Kepada Ibu sambung saya **Hanisa Putri** yang telah mendukung saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada Abang Kandung saya tercinta **Wahyu Satria Harahap, Bobby Reza Harahap, dan Romi Kelana Harahap**, terimakasih karena telah menjadi memberikan kasih sayang, mendoakan, dan mendukung, sehingga saya dapat menyelesaikan perkuliahan serta skripsi ini.
9. Kepada Kakak Ipar saya **Arni Nurmandari**, dan **Annisa** yang selalu mendukung dan menyemangati saya dalam menulis skripsi ini.

10. Kepada Adik saya **Eka Putri Novarini** yang lucu yang memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini agar cepat selesai.
11. Kepada Uda saya **Abdi Harahap** dan Nanguda saya **Yunita Fitriana** yang selalu mendukung, dan menyamangati saya dalam menulis skripsi ini.
12. Kepada Keponakan saya **Ayasya Anza Mecca** yang lucu yang memberikan saya semangat dalam menyelesaikan skripsi ini agar cepat selesai.
13. Kepada sepupu-sepupu saya **Nur Sariyanti Siregar, Lenni Marlina Siregar, Indah Purnama Siregar, Ali Mukhsin Azhari Siregar, Syaripuddin Siregar** yang selalu menyemangati saya, mendukung saya, dan membantu saya dalam menulis skripsi ini.
14. Sahabat – sahabat seperjuangan yang selalu menyemangati dalam menyelesaikan studi dan skripsi **Ade Elsi Sundana, Nabila Andriani Siregar, Ranti Silviani, Khafifah Parawansa, Rahma Nur Dongoran, Endah Hardianti, Rani Muslim, Nadra Khalizah, M. Faqih Aldiansyah, Fahri Husaini, Dara Puspita** yang selalu mendukung, memotivasi, dan membantu saya dalam menulis skripsi ini.
15. Kepada teman **Tiditku** yang selalu menyemangati penulis dalam penyelesaian skripsi ini (**Yureina, Fitri, Dhea, Efrida, Rozi**).
16. Kepada **Keluarga Ekonomi Islam A 2017** yang telah memberikan kehangatan dan banyak kenangan selama menempuh perkuliahan.
17. Kepada diri ku yang terimakasih sudah bisa menyelesaikan skripsi ini, dan melawan rasa malas ini.
18. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu yang telah memberikan semangat serta bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga apa yang telah mereka berikan dan perbuatan baik mereka dicatat sebagai amalan baik oleh Allah SWT. Penulis sepenuhnya menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari skripsi ini, baik dari segi materi dan teknik dalam penyajiannya, karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh

karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan penulis agar skripsi ini menjadi lebih sempurna dan bermanfaat bagi semua pihak di kemudian hari. Akhir kata harapan semoga apa yang terkandung dalam penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak.

Medan, 07 Februari 2022

Kana Putri Rosiana

0501173278

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORITIS	
A. Keputusan Pembelian Konsumen	10
1. Pengertian Keputusan Pembeli Konsumen	10
2. Keputusan Pembelian Menurut Islam	10
3. Proses Keputusan Membeli Pada Konsumen	12
4. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .	13
5. Tingkat Keputusan Membeli Konsumen	14
6. Indikator Keputusan Pembelian	15
B. <i>E-Commerce</i>	16
1. Pengertian <i>E-Commerce</i>	16
2. Klasifikasi <i>E-Commerce</i>	18
3. Komponen <i>E-Commerce</i>	20
4. Manfaat <i>E-Commerce</i>	21

5. Ancaman Menggunakan <i>E-Commerce</i>	22
6. Indikator <i>E-Commerce</i>	23
7. Kelebihan dan Kekurangan <i>E-Commerce</i>	24
8. Penjualan/ Perdagangan Dalam Islam	25
C. Kualitas Produk	29
1. Pengertian Kualitas Produk	29
2. Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam	30
3. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	31
4. Indikator Kualitas Produk	32
D. Hubungan Antar Variabel	32
E. Penelitian Terdahulu	34
F. Kerangka Pemikiran	48
G. Hipotesis	49

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	51
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	51
C. Populasi dan Sampel	52
D. Jenis dan Sumber Data	53
E. Defenisi Operasional	54
F. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	55
G. Analisis Data	56

BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian	63
B. Analisis Data Penelitian	64
C. Hasil Penelitian	75
1. Uji Instrumen Penelitian	75
2. Uji Asumsi Klasik	78
3. Uji Hipotesis	81
4. Analisis Pegresi Linier Berganda	84
C. Pembahasan	85

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	89
B. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	96
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	120

DAFTAR TABEL

Tabel

2.1	Penelitian Terdahulu	34
3.1	Rincian Waktu Penelitian	51
3.2	Defenisi Operasional	54
4.1	Skor Kuisisioner Variabel <i>E-Commerce</i>	64
4.2	Skor Kuisisioner Variabel Kualitas Produk	68
4.3	Skor Kuisisioner Variabel Keputusan Pembelian	71
4.4	Hasil Uji Validitas	75
4.5	Hasil Uji Reliabilitas	77
4.6	Hasil Uji Normalitas	78
4.7	Hasil Uji Multikolinearitas	80
4.8	Hasil Uji F (Simultan)	82
4.9	Hasil Uji T (Parsial)	82
4.10	Hasil Uji R <i>Square</i>	83
4.11	Hasil Uji Koefisien Regresi Berganda	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar

1.1 Jumlah Pengguna Internet.....	1
2.1 Kerangka Konseptual	48
4.1 Hasil Uji Kenormalan P-P Plot	79
4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuisisioner Penelitian	96
2. Data Responden	102
3. Hasil Uji Validitas	113
4. Hasil Uji Reliabilitas	116
5. Hasil Uji Normalitas	117
6. Hasil Uji Multikolinieritas	118
7. Hasil Uji Heterokedastisitas	118
8. Hasil Uji F	119
9. Hasil Uji T.....	119
10. Hasil Uji R <i>Square</i>	119

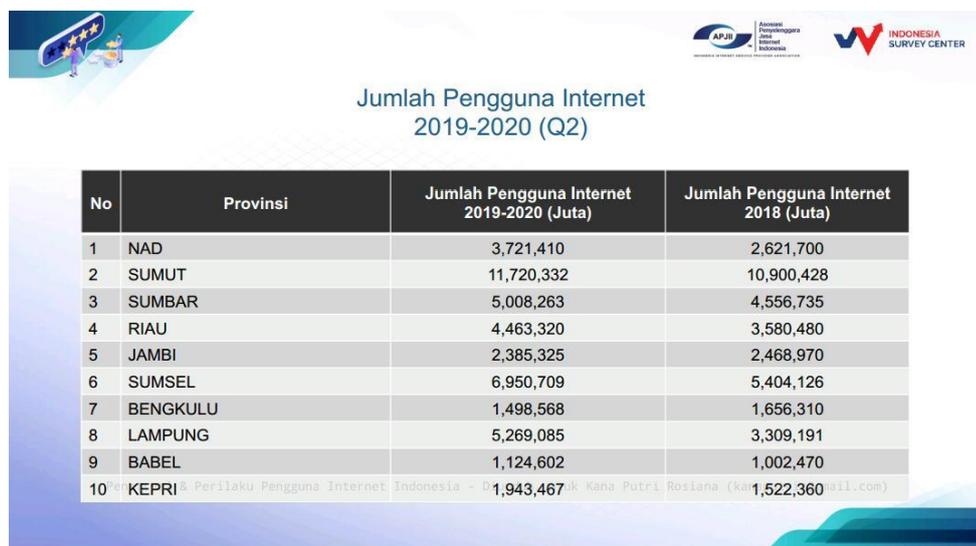
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi telah berdampak pada perkembangan di berbagai bidang terutama dibidang teknologi. Perkembangan teknologi telah menjadi salah satu masalah utama yang masih menjadi pusat perhatian dalam beberapa tahun terakhir. Persoalan perkembangan teknologi sangat erat kaitannya dengan munculnya internet sebagai media yang sangat bermanfaat dan memberikan realitas baru bagi umat manusia, sehingga internet dapat menimbulkan banyak perubahan di dunia ini.¹

Indonesia merupakan negara kelima yang jumlah pengguna internetnya paling banyak termasuk di Provinsi Sumatera Utara merupakan salah satu Provinsi yang paling banyak pengguna internetnya. Dari hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada gambar 1 berikut ini dapat dilihat bagaimana Sumatera Utara menjadi urutan ke dua terbesar pengguna internet di Provinsi Sumatera.



No	Provinsi	Jumlah Pengguna Internet 2019-2020 (Juta)	Jumlah Pengguna Internet 2018 (Juta)
1	NAD	3,721,410	2,621,700
2	SUMUT	11,720,332	10,900,428
3	SUMBAR	5,008,263	4,556,735
4	RIAU	4,463,320	3,580,480
5	JAMBI	2,385,325	2,468,970
6	SUMSEL	6,950,709	5,404,126
7	BENGKULU	1,498,568	1,656,310
8	LAMPUNG	5,269,085	3,309,191
9	BABEL	1,124,602	1,002,470
10	KEPRI	1,943,467	1,522,360

Sumber : Apjii.or.id/survei

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet

¹Imam Mustofa, “Transaksi Elektronik (E-Commerce) Dalam Perspektif Fikih,” *Jurnal Hukum Islam* 10, no. 2 (2012): 157–180.

Dari survey ini diketahui pertumbuhan pengguna internet di Provinsi Sumatera Utara terus meningkat pesat melampaui 11 juta pada tahun 2020. Kemudian dari survei Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa persentase yang melakukan usaha *e-commerce* khususnya di Provinsi Sumatera Utara pada tahun 2020 sebesar 91,39.

Meningkatnya jumlah pengguna *e-commerce* disebabkan karena dengan munculnya internet telah mengubah jarak dan waktu menjadi tidak terbatas. Dengan adanya internet orang dapat mengerjakan suatu kegiatan yang pada dunia nyata sangat sulit dilakukan tetapi di dalam dunia maya sangat bisa dan sangat mudah untuk dilakukan. Internet sudah dijadikan standar resmi dalam kegiatan sehari-hari, mulai dari hanya sebagai alat penunjang bagi terlaksananya sebuah bisnis maupun merupakan *core* bisnis itu sendiri.

Menurut David Baum yang dikutip oleh Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi dalam jurnal Febri Jaya mengatakan bahwa *e-commerce* yaitu sebagai satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan suatu komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, jasa dan informasi.² *E-commerce* adalah suatu kegiatan berbelanja atau berdagang secara online dengan memanfaatkan internet dalam menemukan informasi.³ Transaksi komersil (*profit transaction*) yang biasanya dilakukan secara konvensional, kini telah beralih kearah yang lebih dinamis melalui penggunaan jaringan internet. Perusahaan *e-commerce* di Indonesia saat ini sangat digemari oleh masyarakat diantaranya shoppe, tokopedia, lazada, blibli, traveloka, dan olx.

Ada beberapa faktor yang mendukung pertumbuhan sektor *e-commerce* di Indonesia. Pertama adalah inovasi *smartphone* dan internet yang terus meningkat. Kedua, pertumbuhan penduduk Indonesia yang semakin besar dan daya belinya yang semakin meningkat. Ketiga, Indonesia termasuk negara yang

²Febri Jaya., "Urgensi Peran Notaris Dalam transaksi Jual Beli Melalui Internet Di Indonesia," *Law Jurnal* 5 no. 1 (2021): 97.

³Tri Inda et al., "Pengaruh E-Commerce Shopee Pada Kualitas Layanan Shopee Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan)" 5 (2021).

melek akan teknologi, dengan artian mereka bisa dengan cepatnya menyesuaikan diri dengan teknologi baru.⁴

E-commerce, kualitas produk, dan keputusan pembelian merupakan suatu kunci dari kesuksesan dalam kegiatan jual beli. Kualitas produk merupakan suatu karakteristik dari suatu produk untuk menarik perhatian, dapat digunakan maupun dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sementara keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melakukan beberapa pertimbangan tentang penting atau tidaknya membeli produk tersebut.⁵ Biasanya keputusan pembelian terjadi karena didasarkan oleh kebutuhan dan keinginannya untuk memiliki suatu barang tersebut. Dalam proses jual beli produsen akan dihadapkan pada persaingan yang bukan hanya untuk membuat konsumen tertarik tetapi membuat konsumen menjadi pelanggan yang akan meningkatkan laba penjualan.

Saat ini untuk memulai sebuah bisnis, semua orang dapat melakukannya, bahkan untuk kalangan remaja sekarang seperti pelajar atau mahasiswa. Di tengah pandemic ini yang serba sulit untuk mencari pekerjaan tidak ada salahnya untuk memulai usaha atau bisnis sendiri. Zaman sekarang untuk memulai bisnis tidak dituntut harus mempunyai modal yang besar. Bahkan bagi pelajar atau mahasiswa pun bisa memulai bisnis kecil-kecilan tanpa harus meminta modal ke orang tua. Dengan kecanggihan teknologi sekarang kita hanya dituntut untuk bijak menggunakannya. Seperti sekarang ini kita bisa menjadi dropshipper saja dengan hanya memanfaatkan *smartphone* kita untuk mempromosikan produk milik orang lain, tanpa harus kita menyetok produk tersebut atau ketika kita memiliki modal sedikit kita bisa menjadi reseller.⁶

Transaksi yang dilakukan melalui jaringan internet telah diyakini dapat memudahkan kegiatan ekonomi dalam melakukan transaksi dan menjadi solusi

⁴Nur Aini Rakhmawati et al., "Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Teknoinfo* 15, no. 1 (2021): 32.

⁵Jhony R. E. Tampi Friani Gloria Igir and dan Henny Taroreh, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up," *Jurnal Administrasi Bisnis* 6, no. 2 (2018): 89.

⁶M. Irwan Padli Nasution, *Bisnis Dan Investasi Syariah* (Medan: Febi Uinsu Press, 2015).

saat terbatasnya ruang dan waktu. Dalam hal ini, bentuk transaksi ini dapat terjadi secara bersamaan tanpa ada pertemuan secara langsung dengan perhitungan waktu yang begitu cepat.⁷ Di tambah lagi saat ini dunia sedang di landa pandemi Covid-19, *e-commerce* yang dulunya hanya sebuah pilihan saja, namun untuk sekarang ini penting sekali bagi toko-toko, atau produsen yang akan menjual produknya melalui *platform e-commerce* agar dapat mempertahankan bisnis mereka.

Menurut Gary Coulter dan John Buddierneir (*e-commerce outline*), *e-commerce* berhubungan dengan penjualan, periklanan, pemesanan produk yang semuanya dikerjakan melalui internet. Beberapa perusahaan juga memilih untuk menggunakan kegiatan bisnis ini sebagai tambahan metode bisnis tradisional, sementara yang lainnya menggunakan internet secara eksklusif untuk mendapatkan para pelanggan yang berpotensi.⁸ Dengan adanya *e-commerce* kita dapat dengan mudah untuk mempromosikan produk kepada masyarakat secara luas tidak harus mengeluarkan modal yang besar dan dapat menghemat waktu.

Berdasarkan pemahaman perspektif ekonomi Islam, perdagangan merupakan salah satu bagian dari aspek kehidupan manusia maka sudah termasuk dalam bagian yang diatur di dalam syariat Islam dan harus sesuai dengan yang diajarkan Rasulullah SAW. Yang menjadi acuan adalah kejujuran yang harus diletakkan pada suatu kerangka ukuran-ukuran yang bersumber dari Al-Quran dan Sunnah Rasul. Sistem nilai yang Islami yang mendasari perilaku perdagangan adalah suatu masalah penting untuk di ungkapkan. Islam telah mengatur dan membimbing manusia dalam aspek kehidupan.. Akad merupakan suatu bentuk perikatan dalam Islam mempunyai kepentingan yang besar untuk menyorot diterima atau tidaknya suatu transaksi. Pada dasarnya, akad yaitu suatu bentuk perbuatan yang diperbolehkan (*al-jawaz wal ibahah*) atau bebas tanpa ikatan. Oleh karena itu kebebasan dalam berakad tergantung kepada bentuk yang dibenarkan syariat Islam. Kebebasan akad dalam makna ini menegaskan bahwa

⁷Ashabul Fadhli, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Penerapan Akad As-Salam Dalam Transaksi E-Commerce," *Mazahib* 15, no. 1 (2016): 1–19.

⁸Siti Fatimah, "Strategi Komunikasi Pemasaran E-Commerce Melalui Website Klikhotel.Com," *Jurnal Common* 1, no. 2 (2017).

pada setiap bentuk akad itu dipandang bebas untuk dilakukan selama rukun dan persyaratan dalam melakukannya telah terwujud. Artinya akad dilakukan dengan adanya suatu unsur pemaksaan maka menjadi batal atau tidak sah.

Salah satu akad yang mendekati pada konsep dan transaksi *e-commerce* yang akrab dikenal dengan akad *as-salam*. Secara terminologis *salam* merupakan suatu transaksi yang sudah dijelaskan sifatnya dan dalam tanggungan suatu tempo dengan harga yang sudah dibayar di muka atau diberikan secara kontan di tempat transaksi.⁹ Sekali pun transaksi melalui *e-commerce* mempunyai maksud dan tujuan yang jelas, namun dari segi terbentuknya akad tersebut perlu dipertanyakan kebenarannya. Permasalahan tersebut juga sering terjadi dalam transaksi jual beli online yang dapat mempengaruhi keabsahan transaksi yang dilakukan secara online. Keabsahan transaksi juga sangat berpengaruh terhadap tanggung jawab kedua belah pihak, permasalahan hukum yang akan muncul serta bagaimana permasalahan itu dapat diselesaikan.

Didalam ilmu fiqh yang menjadi syarat dalam transaksi jual beli yaitu barang yang dijual-belikan itu harus suci, dapat dimanfaatkan, sepenuhnya barang itu adalah milik pihak yang berakad atau yang telah diberikan kuasa oleh pemilik barang, dapat diserahterimakan, diketahui harga dan jenis barangnya dengan jelas (jual beli *malaqih* yaitu benih hewan yang masih dalam tulang sulbi pejantan dan *madhamin* yaitu janin hewan yang masih dalam rahim hewan betina atau menjual ikan yang masih di dalam air, hukumnya tidak sah, dikarenakan belum diketahui jenis barangnya dengan jelas), dan barang berada di tangan yang berakad kecuali suatu barang pesanan tertentu yang masih belum berada ditangan yang berakad pada saat akad berlangsung seperti, seperti *al-salam*.

Hal ini berkenaan dengan firman Allah SWT tentang jual beli *al-salam* dalam Al-Qur'an Surah Al- Baqarah ayat 282:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَيْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ

⁹Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah* (Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri, 2016).

“*Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu’amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya.*”¹⁰

Dari ayat diatas sudah dikatakan dalam Islam pelaksanaan jual beli salam bahwa pembelinya harus membayar terlebih dahulu sesuai dengan harga yang sudah disepakati dan sudah dijelaskan terlebih dahulu ciri-ciri barang yang akan dibeli dan barangnya di serahkan dikemudian hari. Maka diwajibkan untuk menuliskannya dan adanya kesaksian dari kesepakatan tersebut yang dilakukan oleh kedua pihak, maka jika memungkinkan harus disaksikan oleh dua orang saksi. Tidak ada perbedaan pendapat dikalangan ulama fiqih dalam pernyataan bahwa perintah Allah tentang saksi dalam ayat tersebut adalah menunjukkan sunnah untuk kepentingan kebaikan, bukan menunjukkan wajib.

Munculnya virus yang dikenal dengan Covid-19 yang mengharuskan semua pekerjaan harus dilakukan di rumah saja. Banyak pula yang diberhentikan dari tempatnya bekerja, sehingga banyak pula orang yang memutar otak dengan cara berjualan untuk menyambung hidupnya. Dari mulai berjualan makanan, pakaian, minuman ataupun masker kain yang dibutuhkan saat ini. Pandemi ini juga membawa perubahan yang dapat dirasakan terutama pada berbagai sektor termasuk industri *fashion*. Ini ditandai dengan beragam tren yang begitu cepat dan terus berubah-ubah. Perubahan ini harus segera di tangkap oleh para pelaku bisnis yang dituntut harus bisa terus berusaha untuk menyesuaikan tren *fashion* saat ini agar bisa memenuhi kebutuhan tren *fashion* yang sedang digemari oleh masyarakat saat ini sehingga mereka dapat mempertahankan bisnis mereka.

Masyarakat di Kota Medan sendiri khususnya dikalangan mahasiswi sudah mengenal Ryn Boutique. Di dirikan oleh Muhammad Rahmad Yasir Nasution pada tahun 2014. Ryn Boutique yang berlokasi di Jalan Dr. Mansyur, Medan Selayang, Sumatera Utara. Ryn Boutique ini menjual pakaian untuk wanita dewasa saja. Mulai dari baju kemeja, celana jeans, kaos, dan juga rok. Dengan kemajuan teknologi sekarang ini mereka tidak hanya berjualan di toko saja melainkan mereka juga memanfaatkan *e-commerce* dan media sosial

¹⁰Departemen Agama RI, *Al-Jumanatul 'Ali Al-Quran Dan Terjemahan* , Bandung: Penerbit J-Art, 2017. h. 48.

sebagai tempat mereka mempromosikan produk mereka serta menjualnya disana. Tujuan utama Ryn Boutique menggunakan *e-commerce* yaitu untuk meningkatkan volume penjualan yang mereka pasarkan. Sehingga dengan begitu perusahaan dapat bertahan dan mengembangkan perusahaannya. Penjualan yang meningkat tiap tahunnya menjadi gambaran bahwa perusahaan itu berhasil untuk mempromosikan produknya kepasar.

Menurut Lai, kecepatan perkembangan teknologi, komunikasi, dan informasi dan *e-commerce* memungkinkan konsumen untuk membeli produk dan jasa secara online. Pada saat yang sama, pertumbuhan yang pesat dari toko online telah mendorong persaingan hebat diantara penjualan *e-commerce* yang semakin melihat pengalaman pelanggan sebagai sesuatu hal yang penting. Lai juga mengatakan bahwa *e-commerce* menjadi alternative bisnis pada era modern yang sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif, mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumen.¹¹ Disisi lain, tidak hanya *e-commerce* yang dioptimalkan tetapi kualitas produk juga harus dioptimalkan karena apabila barang yang ditawarkan memiliki kualitas dan mutu maka akan memberikan nilai yang sesuai dengan harapan serta keinginan konsumen dan akan mempengaruhi tingkat penjualan.

Ryn Boutique memasarkan produknya melalui *e-commerce* seperti shoppe dan juga bantuan sosial media seperti facebook, whatsapp dan instagram. Beberapa konsumen menilai bahwa produk yang ditawarkan oleh Ryn Boutique melalui akun *e-commerce* Ryn Boutique jarang sekali menampilkan produk terbaru. Dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi saat ini konsumen sangat mengharapkan informasi mengenai suatu produk sehingga dapat di akses melalui *smartphone* mereka. Beberapa konsumen sebelum melakukan pembelian biasanya memiliki pertimbangan terutama dari segi kualitas produknya. Konsumen pada Ryn Boutique mengeluh mengenai produk yang di jual oleh Ryn Boutique karena terkadang barang yang datang tidak sesuai dengan apa yang tertera di katalog Ryn Boutique.

¹¹Detika Yossy Pramesti, Sri Widyastuti, and Dian Riskarini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee," *Jimp* 1, no. 1 (2021): 27–39.

Dalam penelitian sebelumnya, hasil penelitiannya ternyata *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun alasan penulis tertarik mengangkat judul ini, karena dengan kemajuan teknologi sekarang ini banyak memberikan manfaat kepada masyarakat khususnya bagi pengusaha yang menjualkan produknya melalui *e-commerce*. Di tambah lagi ketika perusahaan mampu untuk memberikan produk dengan kualitas produk yang terjamin. Namun dengan ada beberapa testimony yang mengatakan bahwa terkadang informasi mengenai ukuran tidak sesuai, barang tidak sesuai dengan di katalog, bahan yang kurang berkualitas, dan sebagainya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti menjadi tertarik mengambil judul: **“Pengaruh *E-Commerce* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ryn Boutique Jalan Dr. Masyur Medan)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Informasi yang tertera di *e-commerce* seperti mengenai ukuran produk, jenis bahan, dan lainya terkadang tidak sesuai.
2. Bahan produk yang kurang berkualitas.
3. Produk yang di jual terkadang tidak sesuai dengan apa yang ada di katalog Ryn Boutique.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, namun pada penelitian ini, peneliti hanya membatasi penelitian ini pada konsumen yang melakukan pembelian melalui *E-commerce (shoppe)* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ryn Boutique Jln. Dr. Mansyur Medan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *e-commerce* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ryn Boutique?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ryn Boutique?
3. Apakah ada pengaruh *e-commerce* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Ryn Boutique?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *e-commerce* terhadap keputusan pembelian pada Ryn Boutique.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Ryn Boutique.
3. Untuk menganalisis pengaruh *e-commerce* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Ryn Boutique.

F. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi sebagai berikut:

1. Bagi peneliti
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan motivasi dan pengetahuan tentang pengaruh *e-commerce* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan sebagai syarat untuk melanjutkan penelitian.
2. Akademisi
Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu wawasan untuk mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera utara khususnya fakultas ekonomi dan bisnis Islam dan pada akademisi lainnya.
3. Masyarakat
Menambah wawasan pada masyarakat dalam mencari pengaruh *e-commerce* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Keputusan Pembelian Konsumen

1. Pengertian Keputusan Membeli Konsumen

Setiap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan melalui pemasaran diharapkan bisa mempengaruhi konsumen sehingga dapat mencapai pada tahap keputusan pembelian. Keputusan merupakan sesuatu pilihan yang diambil di antara satu atau lebih yang tersedia. Dengan kata lain, keputusan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang, disetiap waktu, dan disegala tempat sehingga keputusan tersebut menyangkut suatu kegiatan individu.¹ Keputusan konsumen yaitu suatu kegiatan yang dilakukan secara sadar dan terencana. Menurut Kolter dan Armstrong keputusan pembelian konsumen adalah suatu tindakan untuk membeli merek atau produk yang paling disukai.²

Menurut Lupiyoadi keputusan konsumen yaitu suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tertentu yang sudah ditawarkan berdasarkan dengan niat untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa tersebut. Pengertian lain menurut Sadeli dan Ukas bahwa keputusan adalah suatu tindakan seseorang di sertai dengan keinginan yang berasal dari diri seseorang.³ Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian biasanya dilakukan oleh konsumen jauh sebelum terjadinya tindakan pembelian dan biasanya dilakukan secara sadar dan atas keinginan yang ada dalam diri sendiri.

2. Keputusan Pembelian Menurut Islam

Keberhasilan Rasulullah SAW dalam berdagang didasari oleh keahlian beliau dalam membaca pasar. Strategi pemasaran yang digunakan Rasulullah

¹Sunarji Harahap, *Pengantar Manajemen* (Medan: Febi Uinsu Press, 2016).

²Santri Zulaicha and Rusda Irawati, "Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam," *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* 4, no. 2 (2016): 123.

³Totok Subianto, "Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 3 (2017): 165–182.

SAW yang paling jitu adalah dengan meningkatkan motivasi konsumen untuk memutuskan pembelian barang atau jasa. Sebelum terjun kelapangan hal yang lebih dahulu dilakukan beliau adalah melakukan pemisahan pasar mulai dari demografi, geografi, dan psikologi orang.

Sebagai pedagang Rasulullah SAW telah meletakkan dasar-dasar berdagang untuk umat Islam. Beliau juga selalu mengutamakan kepuasan para konsumen. Beliau juga memberikan pegangan kepada kita tentang cara berdagang yang benar secara agama dengan membawa keuntungan secara ekonomis.

Firman Allah SWT dalam QS. Al-Isra' ayat 35 yaitu:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

*“Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya”.*⁴

Ayat ini juga menjelaskan bahwa Rasulullah SAW sangat berhati-hati dalam menakar takaran dagangan. Apabila takaran itu digelembungkan maka sungguh itu termasuk dalam jenis penipuan yang terselubung. Dengan takaran yang baik dan benar maka akan menimbulkan motivasi dan kepercayaan konsumen untuk memutuskan pembelian pada barang atau jasa yang ditawarkan.

Rasulullah SAW juga menerapkan prinsip manajemen bisnis modern yaitu keputusan konsumen (*customer satisfaction*), pelayanan yang unggul (*service excellence*), kemampuan, efisiensi, transparansi, persaingan yang sehat, dan kompetitif. Apabila dengan menerapkan prinsip manajemen bisnis modern ini dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.⁵

⁴Departemen Agama RI, *Al-Jumanatul 'Ali Al-Quran Dan Terjemahan*, Bandung: Penerbit J-Art, 2017. h. 685.

⁵Muhammad Najamuddin, *Cara Berdagang Ala Rasulullah Untuk Para Entrepreneur* (Yogyakarta : Diva, 2012), h. 125.

3. Proses Keputusan Membeli Pada Konsumen

Untuk mengambil keputusan biasanya konsumen melakukan beberapa proses. Menurut Setiadi, proses keputusan pembelian suatu produk biasanya dapat dibedakan menjadi 5 tahapan yaitu:⁶

1) Mengenali Kebutuhan

Biasanya pada tahapan ini konsumen dapat merasakan ada suatu hal yang kurang dan menuntun untuk dipenuhi. Konsumen juga dapat menyadari bahwa ada perbedaan yang dirasakannya dengan yang diharapkannya.

2) Mencari Informasi

Untuk memenuhi kebutuhan dengan cara terbaik biasanya konsumen terlebih dahulu mencari informasi mengenai suatu produk yang akan menjadi pilihannya. Sehingga pada tahapan pencarian informasi ini akan berbeda tingkatnya tergantung pada persepsi konsumen atas resiko dari suatu produk yang akan dibeli.

3) Mengevaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan berbagai informasi mengenai suatu produk yang akan dibeli maka biasanya konsumen akan melakukan pertimbangan untuk mengambil keputusan. Konsumen biasanya akan mempertimbangkan manfaat atas suatu produk, tentang kepercayaan merek, biaya, dan berbagai resiko yang akan terjadi nantinya.

4) Mengambil Keputusan

Setelah melalui tahapan evaluasi dan sudah mempertimbangkan secara matang, biasanya konsumen akan mengambil keputusan. Ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak dapat diduga.

5) Evaluasi Setelah Pembelian

Setelah membeli suatu produk yang diinginkan biasanya konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap keputusan dan tindakannya dalam membeli. Jika konsumen sudah menilai kinerja suatu produk atau layanan yang dirasakan

⁶Adnan, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga Di Kota Lhokseumawe," *Jurnal Visioner & Strategis* 7, no. 2 (2018).

sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas dan sebaliknya jika kinerja produk tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan merasa tidak puas.

4. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kolter dan Keller menjelaskan faktor- faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu:⁷

1) *Product Choice* (Pilihan Produk)

Konsumen biasanya dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau memanfaatkan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk dapat memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk membeli suatu produk serta memberikan alternative yang akan mereka jadikan pertimbangan.

2) *Brand Choice* (Pilihan Merek)

Konsumen juga harus dapat mengambil keputusan tentang merek apa yang akan dibeli. Setiap merek pastinya akan mempunyai perbedaan masing-masing. Dalam hal ini perusahaan harus bisa mengetahui bagaimana cara konsumen dalam memilih sebuah merek yang terpercaya.

3) *Dealer Choice* (Pilihan Tempat Penyalur)

Konsumen juga dituntut agar dapat mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen pastinya berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur mana yang akan mereka kunjungi. Bisa dari faktor lokasi terdekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan saat berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya.

4) *Purchase Amount* (Jumlah Pembelian Atau Kuantitas)

Konsumen akan mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan bisa jadi lebih dari satu jenis. Perusahaan dituntut harus dapat mempersiapkan produk dengan jumlah yang banyak sesuai dengan jumlah keinginan yang berbeda-beda dari tiap pembeli.

⁷Meita Sondang Riski and Cadusa Fredella, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Roti Di Sangatta," *Jurnal Eksis* 17, no. 1 (2021): 14–23.

5) *Purchase Timing* (Waktu Pembelian)

Keputusan pembelian konsumen pada beberapa waktu bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, atau bahkan sebulan sekali.

6) *Payment Method* (Metode Pembayaran)

Konsumen biasanya mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk ataupun jasa. Saat ini keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan pada transaksi pembelian sehingga dapat memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik didalam maupun di luar rumah.

5. Tingkat Keputusan Membeli Konsumen

Schiffman dan Kanuk membedakan tiga tingkat pengambilan keputusan konsumen yang spesifik, yaitu:⁸

1) Pemecahan Masalah Yang Luas

Pada tingkat ini biasanya konsumen akan memerlukan berbagai informasi guna untuk menetapkan serangkaian kriteria dengan tujuan untuk menilai merek-merek tertentu sehingga akan banyak informasi yang sesuai dengan merek yang akan dipertimbangkan. Pada tingkatan ini biasanya dilakukan pada barang yang tahan lama dan barang-barang yang termasuk dalam kategori mewah seperti mobil, sepeda motor, dan lainnya.

2) Pemecahan Masalah Yang Terbatas

Pada tingkat ini biasanya konsumen sudah memiliki kriteria dasar yang dijadikan acuan untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut. Namun konsumen belum memiliki pilihan tentang merek tertentu. Mereka memerlukan informasi tambahan untuk melihat berbagai perbedaan antara berbagai merek.

⁸Aprilia Pratiwi and Djawoto, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Grab-Car Di Surabaya," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6, no. 11 (2017): 1–17.

3) Pemecahan Masalah Yang Rutin

Pada tingkat ini biasanya konsumen sudah memiliki beberapa pengalaman tentang kategori produk dan serangkaian kriteria yang sudah ditetapkan dengan baik guna untuk menilai berbagai merek yang akan dipertimbangkan. Konsumen akan mencari informasi tambahan, namun hanya untuk meninjau kembali apa yang sudah mereka ketahui.

6. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Simamora yang menjadi indikator dalam keputusan pembelian adalah:⁹

1) Keputusan Tentang Jenis Produk

Keputusan tentang jenis produk merupakan suatu tindakan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh seorang penjual. Biasanya keputusan itu akan berkaitan dengan ukuran, mutu, dan corak. Dalam hal ini seorang penjual bisa mengetahui tentang kesukaan konsumen mengenai suatu produk agar dapat menarik daya tarik bagi konsumen untuk membeli.

2) Keputusan Tentang Bentuk produk

Biasanya konsumen mengambil keputusan pembelian dengan melihat bentuk produk yang akan dibelinya, dalam hal ini penjual dituntut harus bisa membuat visual mengenai suatu produk semenarik mungkin agar konsumen tertarik untuk membelinya.

3) Keputusan tentang merek

Kebanyakan konsumen melakukan keputusan pembelian dengan melihat merek dari suatu produk yang akan dibeli, dalam hal ini penjual juga dituntut untuk dapat mengetahui bagaimana cara konsumen dalam memiliki sebuah merek.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen biasanya mengambil keputusan dengan mengetahui dimana produk yang akan dibeli, biasanya berkaitan dengan dimana lokasi produk tersebut dijual.

⁹Hendry Simamora, *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2020).

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen juga akan membuat keputusan dengan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal penjual harus dapat mempersiapkan produk sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda.

B. E-Commerce

1. Pengertian E-Commerce

E-commerce (elektronik commerce) atau didalam bahasa Indonesianya adalah perdagang yang dilakukan menggunakan media elektronik yang berupa aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, dan pemasaran produk (barang dan jasa) dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti menggunakan jaringan internet, televisi, atau bahkan jaringan computer lainnya. secara sederhananya *e-commerce* ini merupakan proses pembelian ataupun penjualan yang dilakukan secara elektronik. Bahkan *e-commerce* juga sudah berkembang dari tahun belakangan ini, dan perlahan mulai menggantikan toko-toko tradisional (*offline*).¹⁰

E-commerce merupakan suatu proses pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa maupun informasi yang dilakukan melalui internet.¹¹ *E-commerce* yaitu kumpulan teknologi, aplikasi, dan bisnis yang dapat menghubungkan perusahaan atau perseorangan sebagai konsumen sebagai melakukan transaksi elektronik, pertukaran barang, dan pertukaran informasi melalui internet atau televisi, www, atau jaringan computer lainnya.¹² Biasanya media *e-commerce* akan melibatkan penggunaan *internet, world wide web*, dan aplikasi atau *browser* pada perangkat selular atau *mobile* yang digunakan untuk bertransaksi bisnis. Platform *mobile* merupakan suatu pengembangan tertentu

¹⁰Sam Cay and Jeni Irnawati, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus UMKM Di Tangerang Selatan)," *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi* 4, no. 2 (2020): 160–170.

¹¹Mahir Pradana, "Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia," *Modus* 27, no. 2 (2016): 163.

¹²Bryan Yelanda Prashandyawan et al., "Pengaruh E-Commerce Tokopedia.Com Terhadap Minat Beli Pakaian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Mulawarman," *eJournal Ilmu Komunikasi* 7, no. 4 (2019): 267–279.

dalam sebuah infrastruktur internet dari berbagai perangkat *mobile* seperti *smartphone* dan *tablet* melalui jaringan nirkabel (*wifi*) atau layanan telepon seluler. Pada awal berkembangnya *e-commerce* ini, satu satunya media digital adalah *web browser*, tetapi untuk saat ini media yang lebih banyak digunakan adalah melalui aplikasi *mobile*.¹³

Menurut teori peningkatan neoklasik yang dikembangkan oleh Robert M. Solow. Model Solow-Swan ini menggunakan suatu unsur peningkatan penduduk, akumulasi kapital, kemajuan teknologi, dan besarnya *output* yang saling berinteraksi.¹⁴ Dalam teori ini, faktor yang paling penting untuk mewujudkan peningkatan ekonomi bukanlah penambahan modal dan penambahan tenaga kerja akan tetapi faktor yang paling penting yaitu kemajuan teknologi, penambahan kemahiran, dan kepakaran tenaga kerja. *E-commerce* adalah salah satu kemajuan teknologi dan informasi yang sangat memberikan banyak perubahan bagi masyarakat Indonesia khususnya dalam kegiatan jual beli.

Pertumbuhan industri *e-commerce* ini tidak terlepas dari perilaku konsumen Indonesia yang menginginkan kecepatan dalam berbelanja dan sebagian besar konsumen Indonesia sudah mengerti cara menggunakan internet dan *smartphone*. Perilaku masyarakat yang mulai menyukai belanja online ternyata banyak memberikan keuntungan bagi para produsen di masyarakat yaitu mereka tidak perlu mendirikan outlet/toko untuk tempat usaha mereka, dengan demikian mereka bisa dengan mudah memasarkan produk atau jasa kepada konsumen secara online kapanpun dan dimanapun. Keuntungan yang dirasakan oleh konsumen sendiri yaitu memiliki keuntungan berupa mempermudah proses pembelian serta transaksinya yang dilakukan secara online.

¹³Rizkiawan, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Di Kalangan Masyarakat Sangatta (Studi Kasus Pada E-Commerce Shopee)," *Jurnal Eksis* 16, no. 1 (2020): 66–75.

¹⁴Dhani Kurniawan and Teguh Pamuji Tri Nur Hayati, "Penerapan Model Solow-Swan Untuk Memacu Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Demak," *Media Ekonomi dan Manajemen* 30, no. 1 (2015): 59–67.

Hal ini berkenaan dengan firman Allah tentang di perbolehkannya melakukan transaksi melalui *e-commerce* dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa Ayat 29:

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu”.¹⁵

Dari surat An-Nisa ayat 29, bahwasannya Allah SWT Allah memperbolehkan hamba-hamba-Nya untuk melakukan perdagangan, dan melarang hamba-Nya untuk memakan harta sesama mereka dengan cara yang batil atau dengan cara yang tidak sesuai dengan syariat Islam seperti riba, judi, dan berbagai cara yang nantinya penuh dengan tipu daya.

2. Klasifikasi *E-Commerce*

Ada beberapa jenis kegiatan *e-commerce*, Laudon dan Traver membagi jenis *e-commerce* menjadi 6 model, yaitu:¹⁶

1) *Business-to-Consumer (B2C) e-commerce*

Model ini merupakan jenis *e-commerce* yang sering dibahas dan umumnya terjadi, dimana bisnis *online* yaitu suatu transaksi penjualan *online* dari unit bisnis (perusahaan) ke konsumen individual. Jenis ini akan melakukan kegiatan transaksi *online* antara produsen atau perusahaan dengan konsumen akhirnya. Biasanya bisnis ini berhubungan langsung dengan konsumen perorangan ataupun grup tetapi bukan dengan perusahaan atau bisnis lainnya. Contoh dari aplikasi atau web jenis B2C adalah Lazada, Amazon, Ebay, Traveloka, Berrybenka.

2) *Business-to-Business (B2B) e-commerce*

¹⁵Departemen Agama RI, *Al-Jumanatul 'Ali Al-Quran Dan Terjemahan*, Bandung: Penerbit J-Art, 2017. h. 83.

¹⁶Ahmad Firmansyah, “Kajian Kendala Implementasi E-Commerce Di Indonesia Kajian Kendala Implementasi E-Commerce Di Indonesia * Overview of Implementation Constraints of E-Commerce in Indonesia,” *Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi* 8, no. 2 (2017): 127–136.

Proses transaksi *e-commerce* ini akan melibatkan perusahaan atau organisasi yang nantinya dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual. Terdapat dua model bisnis utama yang digunakan dalam B2B *e-commerce*: (1) *net marketplace*, yang meliputi *e-distributor*, perusahaan *e-procurement*, bursa dan konsorsium industry, dan (2) jaringan industry swasta. Contohnya seperti blili.com, zalora.

3) *Consumer-to-Consumer (C2C) e-commerce*

Consumer-to-Consumer (C2C) adalah jenis yang menyediakan media bagi konsumen untuk menjual satu sama lain, dengan bantuan pembuat pasar online (juga disebut sebagai penyedia *platform*). Dalam C2C, pihak individu nantinya akan menjual barang atau jasanya kepada individu, organisasi, atau perusahaan yang akan berperan sebagai konsumen melalui *internet*. Contohnya adalah tokopedia, bukalapak, shoppe.

4) *Mobile e-commerce (m-commerce)*

Jenis ini dapat mengacu pada penggunaan perangkat *mobile* untuk memungkinkan bertransaksi *online* dengan menggunakan jaringan seluler dan nirkabel untuk menghubungkan *smartphone* atau *tablet* ke *internet*.

5) *Social e-commerce*

Social e-commerce adalah menggunakan jejaringan sosial dan *sosial media*. Pertumbuhan *sosial e-commerce* didorong dengan sejumlah faktor, termasuk meningkatnya popularitas *sign-on* sosial, notifikasi jaringan, kolaborasi alat belanja *online*, pencarian sosial toko *virtual* di Facebook, Instalgram, Pinterest, Youtube, dan situs jejaringan sosial lainnya. *Sosial e-commerce* juga sering dihubungkan dengan jenis *m-commerce*, hal ini disebabkan karena semakin banyak pengguna jaringan sosial mengakses jaringan tersebut melalui perangkat *mobile*. Proses *sosial e-commerce* akan melibatkan penggunaan aplikasi *mobile* pengolahan pesan seperti Facebook, Messenger, Whatsapp, BBM, dan lain-lain sebagai media untuk berinteraksi antara penjual dengan konsumennya.

6) *Lokal e-commerce*

Lokal e-commerce adalah bentuk *e-commerce* yang berfokus untuk melibatkan konsumen berdasarkan lokasi geografis saat ini. Pedagang lokal akan

menggunakan berbagai teknik pemasaran *online* untuk mendorong konsumen ke toko mereka. *Lokal e-commerce* merupakan perpaduan antara *m-commerce*, *sosial e-commerce*, dan *lokal e-commerce* yang nantinya akan didorong oleh banyaknya peminat terhadap layanan *on-demand* lokal seperti Uber, Grab, dan Gojek.

3. Komponen *e-commerce*

Suatu perusahaan juga akan membutuhkan informasi, infrastruktur, dan layanan pendukung yang tepat untuk melakukan kegiatan *e-commerce*. Komponen atau pilar pendukung *e-commerce* didalam jurnal Rizkiawan Menurut Turban *et al* adalah sebagai berikut:¹⁷

- 1) Manusia: Penjual: pembeli, perantara system informasi dan pakar teknologi, karyawan lain, dan peserta lainnya.
- 2) Kebijakan public yaitu mengenai masalah hukum dan kebijakan lainnya dan peraturan seperti perlindungan privasi dan perpajakan, yang sudah ditentukan oleh pemerintah, termasuk standar teknis dan kepatuhan.
- 3) Pemasaran dan Periklanan, seperti pada bisnis lainnya, *e-commerce* akan membutuhkan dukungan pemasaran dan periklanan. Karena ini merupakan hal yang sangat penting dalam transaksi *online* B2C, dimana pembeli dan penjualnya biasanya tidak saling mengenal.
- 4) Layanan pendukung, biasanya banyak layanan dibutuhkan untuk mendukung *e-commerce*. Ini berkisar dari pembuatan konten hingga pembayaran sampai kepada proses pengiriman pesanan.
- 5) Kemitraan bisnis, usaha patungan, pertukaran, dan kemitraan bisnis dari berbagai jenis umumnya terjadi di *e-commerce*. Ini memang sering terjadi di seluruh rantai pasokan yaitu, interaksi antara perusahaan dan pemasuknya, konsumen dan mitra lainnya.

¹⁷Rizkiawan, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Di Kalangan Masyarakat Sangatta (Studi Kasus Pada E-Commerce Shopee)," *Jurnal Eksis* 16, no. 1 (2020): 68.

4. Manfaat *E-commerce*

Ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari *e-commerce* bagi organisasi menurut M. Suyatno adalah:¹⁸

- 1) Memperluas *market place* hingga ke pasar nasional dan internasional.
- 2) Menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan, dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
- 3) Memungkinkan pengurangan *inventory* dan *overhead* dengan menyederhanakan *supply chain* dan management tipe "pull".
- 4) Mengurangi waktu antara outlay modal dan penerimaan produk dan jasa.
- 5) Mendukung upaya-upaya *business process reengineering*.
- 6) Memperkecil biaya telekomunikasi-internet lebih murah dibanding VAN.
- 7) Akses informasi lebih cepat.

Selain mempunyai manfaat bagi perusahaan, ternyata *e-commerce* juga memiliki manfaat bagi konsumen. Beberapa manfaat *e-commerce* menurut M.Suyatno yaitu:¹⁹

- 1) Memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi dengan menggunakan fasilitas Wi-Fi.
- 2) Memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan.
- 3) Pengiriman menjadi sangat cepat.
- 4) Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.
- 5) Memberi tempat bagi para pelanggan lain di *electronic community* dan bertukar pikiran serta pengalaman.
- 6) Memudahkan persaingan yang ada pada akhirnya akan menghasilkan diskon secara substansial.

¹⁸M. Suyatno, *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013).

¹⁹*Ibid.* h. 96.

M. Suyanto juga mengatakan, selain terdapat manfaat terhadap organisasi, konsumen *e-commerce* juga memiliki manfaat bagi masyarakat, yaitu:²⁰

- 1) Memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berakibat menurunkan arus kedatangan lalu lintas jalan serta mengurangi polusi udara.
- 2) Memungkinkan sejumlah barang dagangan di jual dengan harga lebih rendah.
- 3) Memungkinkan orang di negara-negara dunia ketiga dan wilayah perdesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa *E-Commerce*.

5. Ancaman Menggunakan *E-commerce*

Ada beberapa bentuk ancaman yang bisa terjadi dalam *e-commerce* yaitu:²¹

1) Planting

Yaitu memasukkan sesuatu kedalam sebuah sistem yang dianggap legal tetapi belum tentu legal di masa yang akan datang.

2) Sistem Penetration

Orang-orang yang tidak berhak melakukan akses ke sistem computer dapat dan diperbolehkan melakukan segala sesuatu sesuai dengan keinginannya.

3) *Comunications Monitoring*

Seseorang akan dengan mudah memantau semua informasi rahasia dengan melakukan monitoring komunikasi sederhana di sebuah tempat pada jaringan komunikasi.

4) *Communications Tampering*

Adalah sesuatu hal yang dapat membahayakan kerahasiaan informasi seseorang tanpa melakukan penetrasi, seperti mengubah informasi transaksi di tengah jalan atau membuat sistem server palsu yang dapat

²⁰*Ibid.* h. 52.

²¹I Gusti Ngurah Indra Saputra, Gusti Made Arya Sasmita, and Anak Agung Ketut Agung Cahyawan Wiranatha, "Pengembangan Sistem Keamanan Untuk E-Commerce," *Jurnal Ilmiah Merpati (Menara Penelitian Akademika Teknologi Informasi)* 5, no. 1 (2017): 17.

menipu banyak orang untuk memberikan informasi rahasia mereka secara sukarela.

e) *Authorization Violation*

Ini merupakan salah satu penyalahgunaan wewenang yang dimiliki oleh seseorang yang berhak.

f) *Denial of Service (DoS)*

yaitu menolak layanan terhadap client yang berhak.

g) *Repudiation*

Yaitu menolak aktivitas transaksi karena suatu hal yang disengaja atau kesalahan teknis.

6. Indikator *E-Commerce*

Pada penelitian Heni Nurani Hartikayanti yang dikutip dalam penelitian Brown dan Jayakody dengan menggunakan teori DeLone dan McLean, adapun indikator *e-commerce* yaitu:²²

1) Keakuratan Informasi

Keakuratan informasi dapat diidentifikasi dengan melihat sejauh mana pengguna berfikir bahwa informasi tersebut akurat, aktual, serta berguna bagi pengguna itu sendiri.

2) Keamanan dalam penggunaan

Keamanan biasanya berkaitan dengan suatu keyakinan yang dapat dirasakan oleh pengguna bahwa perusahaan atau penjual tidak akan menipu sehingga pengguna merasa aman ketika melakukan transaksi.

3) Kemudahan dalam penggunaan

Kemudahan biasanya berkaitan dengan sejauh mana seseorang yakin dengan menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha yang berarti tidak adanya kesulitan atau tidak memerlukan kerja keras untuk menggunakan teknologi tersebut. Dengan kata lain, dalam lingkungan internet biasanya pengguna akan dengan sukarela menggunakan *e-commerce* namun apabila terjadi

²²Heni Nurani Hartikayanti, "Pengaruh Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Manajemen, Informasi Akuntansi Manajemen dan Pelayanan Sistem Informasi Terhadap Intensitas Penggunaan dan Kepuasan Pengguna Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Pengambilan Keputusan Manajemen Operasional," (2011).

suatu kondisi dimana penggunaan, manfaat, dan tingkat respon yang rendah maka pengguna tidak menggunakan *e-commerce*.

4) Ketertarikan pengguna terhadap *e-commerce*

Ketertarikan pengguna terhadap *e-commerce* biasanya menggambarkan respon emosional terhadap suatu layanan.

5) Pelayanan

Pelayanan yang dimaksud pada penelitian ini yaitu sebaik apa *e-commerce* memberikan pelayanan pada penggunanya.

7. Kelebihan dan Kekurangan *E-Commerce*

a) Kelebihan *E-Commerce*

Berikut ini adalah kelebihan *e-commerce* yang bisa dijadikan sebagai sebuah peluang yang menjanjikan terutama dalam hal transaksi penjualan dalam dunia digital:²³

- 1) Menambah pelanggan (jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 271 juta orang)
- 2) Memperluas area pemasaran produk
- 3) Meningkatkan merek (*brand*)
- 4) Biaya *hosting web (domain)* yang jauh lebih murah daripada biaya sewa toko dalam bentuk fisik, berarti hal ini dapat menurunkan tingkat biaya operasional.
- 5) Kemudahan dalam hal pemesanan produk karena bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun oleh masing-masing konsumen.
- 6) Kemudahan dalam hal pembayaran tanpa perlu menggunakan uang tunai, melainkan pembayaran melalui transfer via ATM (*Automatic Teller Machine*), menggunakan bantuan pihak ketiga, maupun penggunaan kartu kredit. Bahkan untuk sekarang ini konsumen bisa

²³Asep Saefullah dan Sugeng Santoso Himawan, "Analisa Dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online (E-Commerce) Pada CV. Selaras Batik Menggunakan Analisis Deskriptif," *Scientific Journal of Informatics* 1, no. 1 (2014): 58–59.

melakukan pembayaran dengan cara COD (*Cash on Delivery*) ketika barang diantar oleh kurir.

- 7) Kemudahan dalam akses memperoleh informasi produk tanpa perlu mendatangi lokasi toko.

b) Kelemahan *E-Commerce*

E-commerce adalah sistem yang menguntungkan karena bisa mengurangi biaya transaksi bisnis dan dapat memperbaiki kualitas pelayanan terhadap para pelanggan. Dengan demikian, bukan berarti tidak terdapat kelemahan dalam sistem *e-commerce* itu sendiri. Berikut ini adalah kelemahan *e-commerce* yang terdapat dalam sistem *e-commerce* terutama dalam penerapannya di Indonesia:

- 1) Munculnya modus criminal atau tindak kejahatan baru yaitu penipuan *online* yang juga sangat marak beberapa tahun terakhir ini.
- 2) Pembajakan kartu kredit yang dilakukan oleh para peretas (*black hacker*) yang menerobos masuk kedalam jaringan sistem *server* perbankan, maupun para *merchant online*
- 3) Hukum yang belum jelas yang mengatur tentang *e-commerce* dan perdagangan digital.

8. Penjualan/ Perdagangan Dalam Islam

Dalam ajaran Islam, manusia diwajibkan untuk berusaha agar mendapatkan rezeki untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Islam juga mengajarkan kepada manusia bahwa Allah Maha Pemurah sehingga pintu rezekinya sangat luas. Bumi dan seluruh isinya diciptakan sebagai lapangan kehidupan manusia untuk berusaha mencapai keperluan diri dan masyarakat secara keseluruhan. Untuk itu manusia diwajibkan bekerja karena sudah fitrahnya manusia bekerja untuk memenuhi kebutuhannya. Bahkan, Allah tidak memberikan rezeki itu kepada kaum muslimin saja melainkan kepada kaum yang mau bekerja keras.²⁴

Didalam Alquran menawarkan satu cara untuk memperoleh atau mendapatkan harta yaitu lewat perdagangan (*tijarah*). Perdagangan yang

²⁴Isnaini Harahap et al., *Hadis-Hadis Ekonomi* (Jakarta: Kencana, 2017).

dimaksud tidak hanya sekedar untuk menjual dan membeli barang pada harga tertentu, tanpa memperdulikan kondisi pembeli. Apalagi bila perdagangan tersebut terdapat unsur penipuan atau pemaksaan. Oleh karena itu, perdagangan tersebut harus memenuhi prinsip suka sama suka. Segala bentuk perdagangan harus dilakukan atas dasar suka sama suka dihalalkan atau diperbolehkan.²⁵ Dalam fiqh ukuran suka sama suka adalah terlaksananya *ijab* dan *qabul*. Artinya, *ijab* adalah sebuah persyaratan kesediaan dari pemilik barang atau jasa untuk melepaskan miliknya kepada orang lain. sedangkan *qabul* adalah pernyataan kesediaan menerima barang atau jasa dari orang lain. ketika *ijab* dan *qabul* tersebut terlaksanakan makanya kedua belah pihak sudah sama-sama rida (suka). Namun pada sisi lain, alquran dan hadis juga telah mengharamkan jual beli khamar, bangkai, daging babi, dan segala yang diharamkan.²⁶

Berikut ini adalah jenis akad bisa dijadikan acuan dalam jual beli melalui *E-commerce* atau secara online:

a. Jual Beli Salam

Ba'i Salam merupakan serah terima yang dilakukan dalam perdagangan (jual beli), dengan sistem pembayaran yang dilakukan terlebih dahulu dengan harga barang yang sudah ditentukan dalam spesifikasi, yang barang dagangannya tersebut akan dikirimkan pada tanggal yang disepakati nanti. Jual beli salam juga merupakan kontrak antara pembeli dan penjual untuk memesan barang dan salam penjualan adalah kontrak antara pembeli dan penjual untuk memesan barang. Spesifikasi dan harga produk yang akan dipesan harus disepakati dari awal kontrak dan pembayaran penuh harus dilakukan terlebih dahulu. Ulama Syafi'iyah dan Hanabilah juga menjelaskan bahwa *salam* adalah kesepakatan tentang spesifikasi tertentu dari barang pesanan yang akan tertunda dalam jangka waktu tertentu dan akan dibayarkan tunai pada panitia kontrak. Ulama Malikiyah juga mengatakan, *salam* adalah kontrak pembelian dan penjualan dimana modal

²⁵Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi* (Medan: Febi Uinsu Press, 2016).

²⁶*Ibid.* h. 232.

(pembayaran) dibayar tunai (dimuka), dan objek pesanan diserahkan setelah jangka waktu tertentu.²⁷

Rukun dan Syarat Jual Beli Salam. Menurut jumhur ulama, ada tiga pilar dalam penjualan salam, yaitu yang pertama adalah orang yang melakukan transaksi jual beli *salam* (*Aqidain*), yang kedua adalah ada berapa uang yang harus dibayar dan sesuatu barang dalam transaksi tersebut (objek transaksi), dan yang ketiga adalah *shigat* adalah setuju dan Kabul. Menurut aturan Sayyid Sabil dalam Kitab Assana, terdapat delapan syarat *salam* untuk pesanan jual beli, ialah barang yang akan dijual beli salam jelas dalam sifatnya, ada keterangan kapan pesanan akan kita terima atau kapan sesuatu itu sampai, baik berupa barang ataupun makanan, diserahkannya uang atau modal dasar sebelum berpisah dari majlis akad serah terima, *Shigat* dan serah terima tidak ada *khiyar* didalamnya serta ada keterangan secara jelas pada jual beli salam. Tidak hanya itu ada juga beberapa syarat yang mengikat pada barang pesanan adalah yang pertama ciri, bentuk, isi, dan karakteristik barang pesanan yang harus ditentukan, yang kedua adalah jumlah barang yang dipesan dapat ditentukan dengan ukuran, berat, jumlah setiap benih atau ukuran panjang menggunakan satuan yang diketahui, yang ketiga adalah barang yang menjadi pesanan tersebut harus dalam bentuk hutan (ini kewajiban), yang keempat adalah barang yang dipesan harus disediakan pada saat pemesanan, yang kelima adalah jangan langsung menentukan barang pesanan. Oleh karena itu, barang yang dipesan bukan dari barang yang sebenarnya dikonfirmasi, dan yang terakhir adalah sebelum pengiriman barang pesanan, kontrak pesanan tidak boleh diubah.²⁸

Di dalam Islam Allah juga menegaskan bahwa perdagangan yang menguntungkan adalah yang dilaksanakan atas keimanan kepada Allah dan harta tersebut digunakan untuk berjihad. Dalam Al-Qur'an Surah As-Saff ayat 10-11.

۱۰ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِّنْ عَذَابِ أَلِيمٍ

²⁷ Aprilina Sukmayanti, "Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Akad Pada E-Commerce Study Kasus Tokopedia," *Ar-Ribhu* 3, no. 2 (2020): 112–113.

²⁸ *Ibid.* h. 111-112.

تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ ذَلِكَ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ۝۱۱

*“Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari api neraka. Engkau beriman kepada Allah dan Rasulnya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu jika kamu mengetahuinya.”*²⁹

Dari ayat diatas Allah Swt menawarkan satu bentuk perdagangan yang dapat membebaskan dan menyelamatkan manusia dari api neraka. Para pedagang tertentu tentunya hanya mengharapkan keuntungan saja. Bahkan praktik riba pun rela dilakukan demi untuk mendapatkan keuntungan. Sebagai pedagang yang termasuk bagian dari amal saleh yaitu jika mampu melayani pembeli dengan baik, memberikan produk yang terbaik, dan menghindari diri dari perbuatan bisnis yang tidak baik. Perdagangan sesungguhnya bagian dari jihad. Setidaknya pedagang melakukan jihad untuk menghidupi keluarganya.³⁰

M.A Mannan menyebutkan bahwa prinsip dasar dalam perdagangan yang ditetapkan Islam adalah tolak ukur dari kejujuran, kepercayaan, dan ketulusan. Larangan dalam perdagangan juga sudah di atur di dalam Alquran seperti sumpah palsu, dan memberikan takaran yang tidak sesuai.³¹ Fakta sejarah bahwa Rasulullah tidak hanya melakukan perdagangan dengan adil dan jujur, tetapi juga meletakkan prinsip-prinsip mendasar untuk hubungan dagang yang adil dan jujur. Rahasia keberhasilan dalam perdagangan adalah jujur dan adil dalam mengadakan hubungan dengan para pedagang. Sejak masa awal Islam, perdagangan merupakan suatu aktivitas bisnis yang sangat fundamental. Sebagaimana yang telah ditunjukkan oleh ayat diatas, perdagangan adalah kegiatan yang sangat penting. Bahkan sekarang ini bentuk-bentuk perdagangan seperti perdagangan dalam negeri, bahkan perdagangan luar negeri sangat mudah untuk dilakukan. Dengan

²⁹Departemen Agama RI, *Al-Jumanatul 'Ali Al-Quran Dan Terjemahan*, Bandung: Penerbit J-Art, 2017. h. 553.

³⁰Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi* (Medan: Febi Press, 2016).

³¹*Ibid.* h. 240.

kecanggihan teknologi yang membuat ruang lingkup perdagangan menjadi tidak terbatas lagi.³²

C. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan suatu yang penting bagi suatu perusahaan karena tanpa adanya produk perusahaan tidak akan bisa melakukan apapun dari usahanya. Kemudian pembeli akan melakukan pembelian produk ketika merasa cocok, sehingga perusahaan harus dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pembeli agar proses pemasaran produk berhasil. Menurut Kolter dan Amstrong, kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.³³ Sehingga produsen dituntut agar dapat menghasilkan suatu produk yang berkualitas unggul agar bisa menarik perhatian konsumen dan dapat memenangkan pasar.

Menurut Mullins dan Boyd, kualitas produk adalah salah satu faktor yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk akan ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika produk, dan juga kesan produk.³⁴ Menurut Perreault dan Cannon kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memberikan kepuasan pada kebutuhan dan keperluan pelanggan.³⁵ Jadi dapat ditarik kesimpulan dari beberapa pengertian diatas, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

³²*Ibid.*

³³Gigih Erlik Budiharja Riyono, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati," *Jurnal Stie Semarang* 8, no. 2 (2016): 92–121.

³⁴Monica Maria and Mohamad Yusak Anshori, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake," *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management* 6, no. 1 (2016): 50–51.

³⁵Mohammad Rizan and Rheza Prasetya, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Terhadap Pengguna Laptop Merek Toshiba Dan PENGGUNA LAPTOP MEREK ACER)," *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 5, no. 1 (2014): 1–20.

2. Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam

Nabi Muhammad SAW dikenal sebagai seorang pedagang atau pebisnis yang tergolong sukses saat menjalankan bisnisnya tersebut, beliau juga memperkaya diri dengan kejujuran, tanggung jawab, keteguhan dalam memegang janji, dan sifat mulia lainnya. Beliau juga mengajarkan etika dalam berbisnis berdasarkan tuntutan Islam kepada seluruh lapisan masyarakat dan pada dasarnya etika berbisnis secara keseluruhan mempunyai dua point penting yaitu tidak menipu dan tidak melanggar aturan nilai-nilai kesopanan dalam masyarakat dan berlandaskan ajaran Islam.

Berdasarkan dengan kualitas produk seorang pengusaha muslim dituntut untuk selalu melakukan usaha yang akan mendatangkan kebaikan kepada para konsumennya. Setiap produk yang dihasilkan haruslah jelas halal haramnya, apakah baik atau tidak kualitasnya, baik dikonsumsi maupun digunakan.

Dalam firman Allah SWT dalam QS Al-Maidah Ayat 100 yaitu:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Katakanlah: tidak sama yang buruk dengan yang baik meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan”.³⁶

Dari ayat diatas dapat dipahami bahwa Allah SWT dan Rasulullah SAW mengingatkan agar seorang muslim hanya menjual barang- barang yang halal, memiliki kualitas yang baik, baik dari segi zatnya, produksinya, maupun asal usulnya. Dapat disimpulkan bahwa kita seorang pengusaha didalam menawarkan atau menjual suatu produk kepada konsumen haruslah jelas kondisi dari produk tersebut, baik dari segi kualitasnya atau mutunya baik harus diketahui oleh

³⁶Departemen Agama RI, *Al-Jumanatul 'Ali Al-Quran Dan Terjemahan*, Bandung: Penerbit J-Art, 2017. h. 124.

konsumen. Sehingga konsumen tidak merasa dirugikan dan dapat mengambil manfaat dari produk tersebut.

Rasulullah SAW juga mengajarkan cara mengingat kualitas produk yang memiliki manfaat secara material dan bernilai secara moral spiritual bagi konsumen. Untuk mencapainya beliau menetapkan sebuah standar. Produk harus bagus, yakni mempunyai kualitas yang tinggi, didesain dengan bagus, tampil dengan gaya yang sempurna. Selain itu produk tersebut juga harus memiliki keanekaragaman dalam bentuk merek kemasan, ukuran, pelayanan serta jaminan yang dikembalikan apabila produk ini ternyata cacat. Dalam membuat produk baru yang berkualitas memang tidaklah mudah.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk adalah:³⁷

1) Fungsi Suatu Produk

Fungsi ini adalah untuk apa suatu produk tersebut akan digunakan atau dimaksudkan.

2) Wujud Luar

Faktor wujud luar dalam suatu produk biasanya tidak hanya dilihat dari bentuknya saja tetapi juga dapat dilihat dari warna dan juga dari kemasannya.

3) Biaya Produk Bersangkutan

Dalam faktor ini biaya untuk memperoleh suatu barang, dengan katalain harga suatu barang tersebut serta biayanya agar barang tersebut sampai kepada pembeli.

³⁷Andriani Kusumawati Inka Janita Sembiring, Suharyono, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Administrasi Bisnis* 15, no. 1 (2014): 3.

4. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono ada beberapa indikator dalam variabel kualitas produk yaitu:³⁸

1) Desain (*design*)

Desain adalah suatu penampilan suatu produk yang dapat dinilai dengan panca indera seperti bentuk fisiknya, model, warna, dan lain sebagainya.

2) Fitur (*feature*)

Fitur merupakan suatu karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah nilai terhadap persepsi pemakai produk.

3) Kesesuaian dengan spesifikasi

Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

4) Ketetapan kualitas (*perceived quality*)

Ketetapan kualitas merupakan suatu keunggulan suatu produk. Biasanya akan memperspsikan kualitas dari segi nama merek, harga, kualitas bahan, reputasi penjual, serta negara yang membuatnya.

5) Daya tahan (*durability*)

Daya tahan merupakan jumlah pemakaian produk sebelum produk yang bersangkutan diganti. Jika semakin besar frekuensi pemakaian normal maka dimungkinkan semakin besar pula daya tahan produk.

D. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian

Perkembangan teknologi internet sangat memberikan banyak keuntungan bagi masyarakat. Perkembangan teknologi bukan hanya mendukung dalam berkomunikasi saja, melainkan sebagai wadah untuk melakukan transaksi jual beli. Faktanya banyak situs *online shop* yang saat ini sedang ramai digunakan oleh masyarakat. Situs *online shop* atau yang biasanya di sebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* adalah suatu proses pembelian,

³⁸Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016).

penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa maupun informasi yang dilakukan melalui internet. Pada dasarnya *e-commerce* memberikan manfaat bagi produsen maupun konsumen saat ini. Keuntungan bagi produsen adalah tidak perlu harus membuka toko untuk berjualan, dan keuntungan bagi konsumen adalah tidak perlu jauh-jauh untuk datang ketoko. Faktanya keuntungan yang dirasakan oleh produsen dan kemudahan yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan menimbulkan transaksi belanja online.

2. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Bagi konsumen kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan untuk membeli suatu barang atau jasa. Apabila kualitas produk yang ditawarkan berkualitas dan menarik baik dari segi desainnya, daya tahannya, kualitas bahannya, warnanya, coraknya, dan lainnya maka akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

3. Hubungan *E-commerce* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Cara untuk menciptakan keputusan pembelian terhadap konsumen yaitu dengan strategi *e-commerce*, karena dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, konsumen akan membeli produk secara online. Apabila konsumen telah mendapatkan apa yang dicari baik produk maupun jasa melalui internet, maka ketika *e-commerce* dapat memberikan kesan yang sesuai dengan harapan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk juga salah satu bagian dari pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Berawal dari kebutuhan, kemudian kemudahan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan yang sesuai dengan kebutuhannya. Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jadi dari penjelasan diatas, variabel *e-commerce* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

E. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu peneliti menjadikan penelitian sebelumnya sebagai acuan untuk memperbanyak teori yang digunakan. Penelitian-penelitian terhadap pengaruh *e-commerce* ini masih terus dilakukan dan perkembangan teori lebih lanjut. Berikut adalah penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Model Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Fibria Anggraini Puji Lestari (2018). ³⁹	Jurnal Pengaruh Web <i>E-Commerce</i> , Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen.	Metode analisis kuantitatif deskriptif. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.	Dari penelitian ini diketahui bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh website <i>e-commerce</i> dan juga kualitas produk, dan kualitas layanan dimana pengaruh website <i>e-commerce</i> memiliki kontribusi	Pada penelitian Fibria Anggraini Puji Lestari menggunakan variabel, web <i>e-commerce</i> , kualitas produk, kualitas, layanan, dan kepuasan konsumen. Sedangkan pada penelitian ini variabel yang digunakan <i>e-commerce</i> , kualitas produk dan keputusan

³⁹Fibria Anggraini Puji Lestari, "Pengaruh Web E-Commerce, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen," *Sosio e-kons* 10, no. 1 (2018): 87.

				0,105 sedangkan untuk kualitas produk memiliki kontribusi pengaruh sebesar 0,145 dan kualitas layanan sebesar 0,572.	pembelian. Penelitian Fibria Anggraini Puji Lestari menggunakan Metode kuantitatif deskriptif, analisis data menggunakan regresi linier berganda. Sedangkan pada ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, analisis data menggunakan regresi linier berganda.
2.	Vivi Fitriyanti, Sampurno , dan Derriawan	Jurnal Pengaruh <i>E- Commerce</i> dan Kualitas Produk	Penelitian deskriptif kuantitatif dengan model	<i>E-commerce</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Pada penelitian Vivi Fitriyanti, Sampurno, dan Derriawan variabel yang

	(2019). ⁴⁰	Emina Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Produk Emina.	analisis SEM (Struktural Equation Modeling).	kepuasan konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. <i>E-Commerce</i> berpengaruh negative terhadap loyalitas konsumen, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.	digunakan adalah <i>e-commerce</i> , kualitas produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Sedangkan pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah <i>e-commerce</i> , kualitas produk, dan keputusan pembelian. Penelitian Vivi Fitriyanti, Sampurno, dan Derriawan, menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif, metode statistic SEM
--	-----------------------	---	--	---	---

⁴⁰Vivi Fitriyanti, Sampurno, and Derriawan, "Pengaruh E-Commerce Dan Kualitas Produk Emina Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Produk Emina," *Jurnal Medical Profession (MedPro)* 3, no. 3 (2019): 283–292.

					(Struktural Equation Modeling), sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, dengan metode regresi linier berganda.
3.	Ricky Linardi (2019). ⁴¹	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Online Shop RL_Watch	Kuantitatif dan Regresi Linier Berganda.	Dari penelitian diatas diketahui bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan harga secara parsial dan simultan memiliki pengaruh signifikan	Pada penelitian Ricky Linardi, variabel yang digunakan adalah kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan kepuasan konsumen. Sedangkan pada penelitian ini variabel yang digunakan

⁴¹Ricky Linardi, "Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Online Shop RL _ Watch" 7, no. 1 (2019): 5.

				terhadap kepuasan konsumen.	adalah <i>e-commerce</i> , kualitas produk dan keputusan pembelian. Pada penelitian Ricky Linardi, menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode analisis regresi linier berganda.
4.	Dinda Juliana Saputri, Muhammad Abrar Kasmin	Pengaruh Pemanfaatan <i>E-Commerce</i> , Kualitas Pelayanan	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan	Pada penelitian ini adalah <i>e-commerce</i> tidak berpengaruh	Pada penelitian Dinda Juliana Saputri, Muhammad Abrar Kasmin Hutagalung,

	Hutagalung (2020). ⁴²	dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Alfatih	menggunakan uji statistic.	secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	variabel yang digunakan adalah <i>e-commerce</i> , kualitas pelayanan, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah <i>e-commerce</i> , kualitas produk, dan keputusan pembelian. Pada penelitian Dinda Juliana Saputri, Muhammad Abrar Kasmin Hutagalung menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode
--	----------------------------------	---	----------------------------	--	---

⁴²Dinda Juliana Saputri and Muhammad Abrar Kasmin Hutagalung, "Pengaruh Pemanfaatan E-Commerce, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Alfatih," *Jurnal Al-Qasd* 2, no. 2 (2020): 105–116, <http://e-journal.potensi-utama.ac.id/ojs/index.php/AL-QASD/article/view/1054>.

					analisis regresi linier berganda. sedangkan pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode regresi linier berganda.
5.	Sheila Fitria Nurjanah, Rini Rahayu Kurniati, Daris Zunaida. (2019). ⁴³	Pengaruh <i>E-Commerce</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shoppe.	Penelitian kuantitatif dengan teknik analisis linier berganda.	Berdasarkan hasil <i>interface</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Content</i> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Pada penelitian Sheila Fitria Nurjanah, Rini Rahayu Kurniati, Daris Zunaida variabel yang digunakan adalah <i>E-Commerce</i> dan keputusan pembelian. Menggunakan metode kuantitatif

⁴³Sheila Fitria Nurjanah, Rini Rahayu Kurniati, and Daris Zunaida, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shopee (Studi Pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis* 8, no. 3 (2019): 154–162, <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/3572>.

				<p><i>Technical</i> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>dengan teknis analisis linier berganda. Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah <i>E-Commerce</i>, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda.</p>
6.	Muhammad Orient Santoso (2017). ⁴⁴	Pengaruh <i>E-Commerce</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif	<i>E-Commerce</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan	Pada penelitian variabel Muhammad Orient Santoso yang digunakan adalah <i>E-</i>

⁴⁴Muhammad Orient Santoso, "Pengaruh E-Commerce Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Telkom Indonesia Medan" (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2017).

		<p>Pembelian Konsumen Pada PT. Telkom Indonesia Medan.</p>	<p>dengan pendekatan asosiatif. Menggunakan teknik analisis statistika deskriptif. Menggunakan metode analisis regresi linier berganda.</p>	<p>pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji simultan F <i>E-Commerce</i> dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p><i>Commerce</i>, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian Konsumen. Sedangkan pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah <i>e-commerce</i>, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Pada penelitian Muhammad Orient Santoso menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif . Analisis data menggunakan teknik analisis statistika deskriptif. Dengan metode</p>
--	--	--	---	--	---

					analisis regresi linier berganda. sedangkan pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda.
7.	Ahmad Dwi Nurdiyanto, dan Devi Dwi Kurniawan (2020). ⁴⁵	Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Berbasis E-Commerce.	Pendekatan penelitian kuantitatif dan Regresi Linier Berganda	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh	Pada penelitian Ahmad Dwi Nurdiyanto, dan Devi Dwi Kurniawan variabel yang digunakan adalah kepercayaan, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Menggunakan penelitian

⁴⁵Ahmad Dwi Nurdiyanto and Devi Dwi Kurniawan, "Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Berbasis E-Commerce," *Ekonomika dan Bisnis* 7, no. 1 (2020): 61–71.

				terhadap keputusan pembelian.	kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Sedangkan pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah <i>e-commerce</i> , kualitas produk, dan keputusan pembelian. Pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.
8.	Tesa Nurul Safrianti (2020). ⁴⁶	Pengaruh Transaksi Online (<i>E-Commerce</i>),	Penelitian Kuantitatif Dengan Pendekatan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa	Penelitian Tesa Nurul Safrianti menggunakan variabel

⁴⁶Tesa Nurul Safrianti, "Pengaruh Transaksi Online (*E-Commerce*), Modal, dan Lama Usaha Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Di Kabupaten Tegal" (Skripsi, Universitas Pascasakti Tegal, 2020).

		<p>Modal, Dan Lama Usaha Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Di Kabupaten Tegal.</p>	<p>Deskriptif.</p>	<p>transaksi online (<i>e-commerce</i>), tidak berpengaruh terhadap pendapatan UMKM dengan nilai signifikan 0,097, Modal berpengaruh terhadap pendapatan UMKM dengan nilai signifikan 0,000, dan Lama Usaha berpengaruh terhadap pendapatan UMKM dengan nilai signifikan 0,005. Hasil dari koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,386 atau 38,6%.</p>	<p>transaksi online (<i>e-commerce</i>), modal, lama usaha, dan peningkatan pendapatan UMKM. Sedangkan pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah <i>e-commerce</i>, kualitas produk, dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian Tesa Nurul Safrianti menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, sementara pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif</p>
--	--	---	--------------------	--	---

					dengan pendekatan asosiatif.
9.	Ahmadi (2020). ⁴⁷	Pengaruh <i>E-Commerce</i> , Promosi Penjualan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Implusif.	Menggunakan metode kuantitatif.	Bedasarkan hasil penelitian diketahui terdapat pengaruh langsung <i>e-commerce</i> , promosi penjualan, dan gaya hidup terhadap perilaku pembelian implusif.	Pada penelitian Ahmadi menggunakan variabel <i>e-commerce</i> , promos penjualan, gaya hidup, dan perilaku pembelian impulsif. Menggunakan metode kuantitatif dengan analisis jalur dan uji sobel. Sementara pada penelitian ini menggunakan variabel <i>e-commerce</i> , kualitas produk, dan keputusan pembelian

⁴⁷Ahmadi, "Pengaruh *E-Commerce*, Promosi Penjualan, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Implusif", *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 1, no. 2 (2020).

					konsumen. Menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.
10.	Zuhria Nurul' Ainy (2020). ⁴⁸	Pengaruh <i>E-Commerce</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon.	Metode kuantitatif deskriptif. Analisis data menggunakan an regresi linier sederhana.	Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh <i>e-commerce</i> terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon.	Pada penelitian Zuhria Nurul' Ainy menggunakan variabel <i>e-commerce</i> dan perilaku konsumtif masyarakat. Menggunakan analisis regresi linier sederhana. Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah <i>e-commerce</i> , kualitas produk, dan keputusan pembelian

⁴⁸Zuhria Nurul' Ainy, "Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon", *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan* 4, no. 2 (2020).

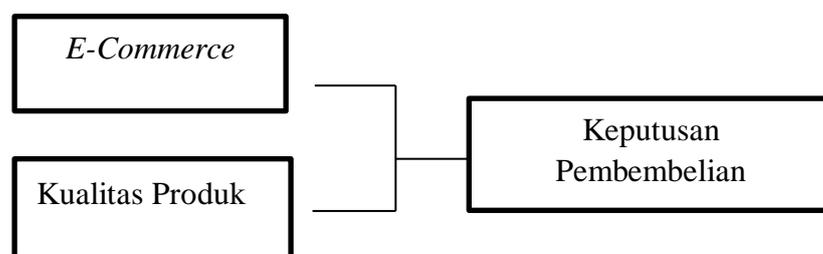
					konsumen. Menggunakan analisis regresi linier berganda.
--	--	--	--	--	--

F. Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat semakin maraknya platform berbelanja online atau *e-commerce*. Kehadiran *e-commerce* merupakan salah satu solusi bagi para pelaku bisnis untuk mampu bertahan pada masa pandemic ini. *E-commerce* memberikan kemudahan bagi dunia bisnis untuk memasarkan produknya. Ketika pemasarannya berhasil maka akan menghasilkan laba.

Pada penelitian ini akan menguji pengaruh *e-commerce*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yang digunakan adalah *e-commerce* dan kualitas produk. Variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian

Berdasarkan landasan teori yang telah dijabarkan, berikut ini adalah kerangka konseptual mengenai pengaruh *e-commerce* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Ryn Boutique Jalan Dr. Mansyur Medan).



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

G. Hipotesis

Tujuan hipotesa adalah untuk mengetahui sesuatu yang ada pada tingkat tertentu dipercaya sebagai sesuatu yang benar. Bertitik tolak pada pertanyaan yang disusun dalam bentuk masalah penelitian. Untuk menjawab pertanyaan itu maka disusun beberapa jawaban sementara yang kemudian dibuktikan melalui penelitian empiris.⁴⁹

Hipotesis yang akan di uji dalam peneltian ini adalah ada atau tidaknya pengaruh antara variabel X dan variabel Y, dimana variabel nol (H_0) adalah suatu hipotesis tentang tidak adanya hubungan, biasanya dirumuskan untuk di tolak, sedangkan hipotesa alternative (H_a) adalah hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini, masing-masing hipotesis tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *e-commerce* terhadap keputusan pembelian

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh *E-commerce* terhadap keputusan pembelian pada Ryn Boutique Jalan Dr. Mansyur Medan.

H_{a1} : Terdapat pengaruh *E-commerce* terhadap keputusan pembelian pada Ryn Boutique Jalan Dr. Mansyur Medan.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Ryn Boutique Jalan Dr. Mansyur Medan.

H_{a2} : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Ryn Boutique Jalan Dr. Mansyur Medan.

⁴⁹ W. Gulo, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2011).

3. Diduga pengaruh *e-commerce* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H03 : Tidak terdapat pengaruh *e-commerce* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Ryn Boutique Jalan Dr. Mansyur Medan.

Ha3 : Terdapat pengaruh *e-commerce* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Ryn Boutique Jalan Dr. Mansyur Medan.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif asosiatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara objektif terhadap fenomena sosial. Untuk dapat melakukan pengukuran, setiap fenomena sosial dijabarkan kedalam beberapa komponen masalah, variabel, dan indikator.¹ Penelitian kuantitatif merupakan suatu proses untuk menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin di ketahui.²

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Ryn Butique Medan di Jalan Dr. Masyur Medan. Penelitian ini dilaksanakan pada Februari 2021 dan sampai Februari 2022.

Tabel 3.1 Rincian waktu penelitian

No.	Kegiatan	2021/ 2022													
		Feb		Mei		Juni		Juli		Agustus		Januari		Feb	
		1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
1.	Pengajuan Judul														
2.	Penyusunan Proposal														
3.	Bimbingan Proposal														

¹Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Metodologi Penelitian Ekonomi* (Medan: Febi Press, 2016).

²Muslich Anshori and Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Airlangga University Press, 2017).

4.	Revisi Proposal																				
5.	Riset Awal																				
6.	Pengumpulan Data dan Penelitian																				
7.	Pengolahan Data																				
8.	Bimbingan Skripsi																				
9.	Sidang Munaqasyah																				

C. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.³ Populasi dari penelitian ini adalah 781 orang yang melakukan pembelian menggunakan *e-commerce* shoppe pada Ryn Boutique pada tahun 2021.

Sampel adalah elemen-elemen populasi yang memberikan kesimpulan tentang keseluruhan populasi dalam penelitian ini. Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti sehingga sampel harus dapat mewakili dan memberikan gambaran yang jelas tentang populasi.⁴ Untuk mengetahui jumlah sampel yang akan diambil oleh peneliti menggunakan rumus *Slovin*, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Dimana:

n = besaran sampel

³Tarjo, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Deepublish, 2019).

⁴Dekeng Setyo Budiarto, *Panduan Riset Kuantitatif* (Yogyakarta: UPY Press, 2019).

N = besaran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan misalnya 10%.

$$n = \frac{781}{1 + 781 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{781}{1 + 781 (0,01)}$$

$$n = \frac{781}{1 + 7,81}$$

$$n = \frac{781}{8,81}$$

$n = 88,6$ dibulatkan menjadi 89 sampel

Jadi, 89 sampel yang akan diambil dalam penelitian ini.

D. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan peneliti adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Jenis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah pengumpulan data yang dilakukan secara langsung pada lokasi penelitian. Data primer menurut Bungin adalah data yang langsung di peroleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian.⁵ Dalam pengumpulan data pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik riset langsung ke lapangan (*Survey*) dimana pengumpulan datanya dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner yang berisi lembaran pertanyaan dan pernyataan terhadap responden di Rynboutique yang dilakukan yaitu mengenai pengaruh *e-commerce* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Ryn Boutique tujuannya untuk memperoleh masalah yang relevan dengan masalah penelitian.

2. Data Sekunder

Menurut Bungin data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan. Menurut Amarin, data

⁵Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Kalimantan Selatan: Antasari Press, 2011).

sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang bukan asli membuat informasi atau data penelitian. Sumber yang bukan asli yang dimaksud adalah sumber kedua sebagaimana yang telah disebut oleh Bungin.⁶ Data sekunder biasanya diperoleh melalui berbagai sumber tertulis yaitu dengan membaca literatur dari berbagai buku kepastakaan, artikel dari surat kabar, jurnal-jurnal yang berhubungan dengan penelitian ini.

E. Defenisi Operasional

Defenisi operasional variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.2 Defenisi Operasional

No	Variabel	Defenisi	Indikator
1.	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian adalah suatu tindakan seseorang di sertai dengan keinginan yang berasal dari diri seseorang.	a) Keputusan tentang jenis produk. b) Keputusan tentang bentuk produk. c) Keputusan tentang merek. d) Keputusan tentang penjualnya e) Keputusan tentang jumlah produk.
2.	<i>E-commerce</i>	<i>E-commerce</i> adalah proses suatu proses pembelian, penjualan, mentransfer atau	a) Keakuratan informasi b) Keamanan bagi

⁶*Ibid.*

		bertukar produk, jasa maupun informasi yang dilakukan melalui internet.	pengguna c) Kemudahan bagi pengguna d) Ketertarikan pengguna terhadap <i>e-commerce</i> . e) Pelayanan yang dirasakan pengguna.
3	Kualitas Produk	Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.	a) Desain b) Ciri-ciri produk (features) c) Kesesuaian dengan spesifikasi d) Ketetapan kualitas e) Daya tahan

F. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Berdasarkan teknik pengumpulan data maka penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data kuisisioner dan dokumentasi.

1) Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁷ Kuisisioner adalah bentuk lembaran yang dapat berupa pertanyaan tertulis, yang tujuannya untuk memperoleh informasi dari responden tentang apa

⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017).

yang dialami dan diketahuinya.⁸ Teknik ini dilaksanakan menggunakan daftar pertanyaan bentuk tertutup untuk memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data terhadap seluruh data yang sudah terkumpul. Skala yang digunakan adalah skala likert, skala likert biasanya digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Pada skala likert dilakukan untuk menghitung ketidaksetujuan atau kesetujuan terhadap objek tertentu. Pengukuran jawaban menggunakan skala likert yang memilih kelima alternative jawaban. Peneliti membaginya dalam lima kelompok:

SS : Sangat Setuju	skor 5
S : Setuju	skor 4
KS : Kurang Setuju	skor 3
TS : Tidak Setuju	skor 2
STS : Sangat Tidak Setuju	skor 1

2) Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu kegiatan khusus berupa pengumpulan, pengolahan, penyimpanan, dan penyebarluasan suatu informasi. Dokumentasi juga merupakan kegiatan yang berkaitan dengan photo, penyimpanan photo, atau kumpulan dokumen yang dapat digunakan sebagai asas bagi suatu kejadian, penghasilan sesuatu terbitan.⁹

G. Analisis Data

Ketika seluruh data sudah terkumpul, maka langkah selanjutnya yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu menganalisa data tersebut sehingga dapat ditarik kesimpulan. Metode analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode survey yaitu untuk mencari

⁸Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015).

⁹Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Metodelogi Penelitian Ekonomi* (Medan: Febi Uinsu Press, 2016).

informasi mengenai suatu keadaan dari suatu objek penelitian. Deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang sedang terjadi, di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis, dan menginterpretasikan kondisi yang sedang terjadi sekarang.

Setelah semua data terkumpul maka selanjutnya dilakukan tahap analisis. Analisis penulis menggunakan sebuah aplikasi untuk mengolah data yaitu SPSS. Sebelum sampai pada tahap analisis data maka penulis akan menguji terlebih dahulu apakah data tersebut valid dan reable. Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa valid butir-butir pertanyaan yang diajukan kepada responden atau yang biasa di kenal adalah uji validitas, serta mengukur tingkat reabilitas terhadap jawaban responden dari suatu instrument pertanyaan dengan metode uji reabilitas. Untuk lebih jelasnya penulis akan memaparkan beberapa hal yang akan dilakukan terkait dengan metode analisis data:

1) Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang akan menunjukkan sejauh mana instrument pengukur mampu untuk mengukur apa yang akan di ukur.¹⁰ Dalam uji validitas suatu ukuran yang akan menunjukan tingkat kevalidan atau keabsahan suatu instrument. Suatu instrument yang valid akan mempunyai validasi yang tinggi, dan begitu sebaliknya. Tinggi rendahnya validasi instrument akan menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang di teliti.

Validasi terbagi menjadi dua , yaitu validasi logis dan validasi empiris. Validasi logis adalah hasil yang diperoleh melalui suatu usaha hati-hati dengan cara-cara yang benar sehingga logika akan dicapai suatu validasi yang di inginkan. Sedangkan validasi empiris adalah validasi yang berdasarkan pengalaman.

¹⁰Dodiet Aditya Setyawan, *Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian* (Surakarta, 2014).

Berdasarkan dari pengujiannya, ada dua macam validasi, yaitu validasi eksternal dan validasi internal. Dalam penelitian ini validasi yang digunakan yaitu validasi internal. Karena validasi internal adalah validasi yang dicapai karena terdapat kesesuaian antara bagian-bagian instrumen dengan instrument keseluruhan.

Adapun cara pengukuran validasi dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi *Produk, Moment* :

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r : koefisien validasi item yang dicari

X: skor responden untuk setiap item

X : Jumlah skor dalam distribusi X

Y : jumlah skor dalam distribusi Y

X² : jumlah kuadrat masing-masing skor X

Y² : jumlah kuadrat masing-masing skor Y

N: jumlah responden

Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisa faktor, yaitu dengan mengklasifikasikan skor faktor tertentu dengan skor total, selanjutnya akan di konsultasikan dengan table signifikan 5%. Instrumen dikatakan valid jika hasil korelasi skor faktor tertentu dengan skor total, selanjutnya dikonsultasikan dengan table signifikan 5%. Instrumen dikatakan valid jika hasil korelasi skor faktor dengan skor table lebih besar dari skor table. Sebaliknya, jika koefisien korelasi tersebut lebih kecil dari pada skor table maka instrument tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap alat tes (instrument). Suatu instrument bisa memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi jika hasil dari pengujian test/ instrument tersebut menunjukkan hasil yang tetap. Artinya, masalah reliabilitas tes atau instrumen berhubungan dengan masalah ketetapan hasil.¹¹ Suatu alat ukur dikatakan reliabilitas atau dapat dipercaya apabila alat ukur yang digunakan stabil, dapat diandalkan, dan dapat digunakan dalam peramalan. Data yang dikatakan reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan biasanya akan memberikan hasil yang sama walaupun digunakan berkali-kali oleh peneliti yang berbeda. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas menggunakan aplikasi SPSS 15.

c. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan dengan tujuan agar terhindar dari adanya penyimpangan dalam analisis data serta agar terhindar dari kesalahan model regresi linier atau sering disebut juga asumsi klasik, yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistic parametric.¹² Biasanya metode yang bisa digunakan untuk mengetahui masalah normalitas dengan uji Kolmogorov- Smirnov untuk mengetahui apakah sampel yang berasal dari populasi berdistribusi normal. Jika tingkat signifikannya $>0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal, namun jika tingkat signifikannya $<0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

¹¹*Ibid.*

¹²Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0* (Jakarta: PT. Prestasi Pustakarya, 2011).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah model regresi terbentuk adanya korelasi tinggi atau sempurna antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan adanya hubungan korelasi yang tinggi antar variabel bebas maka dinyatakan adanya gejala multikolinearitas pada penelitian. Metode uji multikolinearitas yang biasanya digunakan adalah dengan melihat nilai Tolerance dan Inflation Factor (VIF) pada model regresi. Jika nilai *Variance Inflation Factor (VIP)* tidak lebih dari 10 maka model terbebas dari uji multikolinearitas.¹³

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik. Uji heteroskedastisitas adalah adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi yaitu tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *Scatterplot* model. Tidak terdapat heteroskedastisitas jika penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola, titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka dan titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.¹⁴

2. Uji Model

a. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan suatu cara statistika yang dapat digunakan untuk memeriksa dan memodelkan hubungan antara varibel-variabel. Regresi berganda biasanya digunakan dengan tujuan untuk mengatasi permasalahan

¹³*Ibid.*

¹⁴*Ibid.*

analisis regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas. Model persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:¹⁵

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Y' = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

X_1 = Variabel *E-commerce*

X_2 = Variabel Kualitas Produk

a = konstanta atau bilangan harga $X = 0$

b_{123} = koefisien regresi

b. Koefisien Determinan (R^2)

Uji ini dilakukan untuk menentukan seberapa besar persentase total variasi pada variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Pada analisis regresi berganda maka yang digunakan adalah *Adjusted R Square*. Jika determinasi (R^2) yang didapatkan mendekati 1 maka presentasi pengaruh *e-commerce*, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dikatakan semakin kuat. Namun sebaliknya jika determinasi (R^2) semakin mendekati 0 maka presentasi pengaruh *e-commerce*, kualitas produk terhadap keputusan pembelian semakin lemah.

c. Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan (uji F) merupakan uji yang dilakukan untuk untuk melihat apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} .¹⁶

¹⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018).

¹⁶Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011): 98.

1. jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan taraf signifikan 0,05 maka hipotesis diterima, artinya adalah secara bersama-sama variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis ditolak, artinya adalah secara bersama-sama variabel independen tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

d. Uji Parsial (Uji Statistik t)

Uji parsial (uji t) merupakan uji yang dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah suatu variabel independen berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut

1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima, artinya variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak, artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Sejarah Toko Pakaian Ryn Boutique

Suatu keberhasilan tidak lepas dari asal mula dari suatu sejarah berdirinya sebuah toko, dimana sebuah motivasi, inspirasi, serta suatu peluang yang dapat diaplikasikan sehingga berdirilah sebuah usaha yang bernama toko Ryn Boutique yang berada di jalan Dr. Mansyur Medan. Ryn Boutique berdiri sejak tahun 2014, yang didirikan oleh Muhammad Rahmad Yasir Nasution bersama dengan istrinya sehingga nama Ryn adalah singkatan dari nama pemilik toko tersebut.

Terbentuknya Ryn Boutique ini karena awalnya pemilik toko suka melihat-lihat style baju yang kekinian sehingga timbullah niat untuk menjual baju dan membuka toko kecil-kecilan yang berada di Jalan Padang Bulan yang pada saat ini masih dijaga oleh pemiliknya sendiri. Seiring berjalannya waktu Ryn Boutique semakin lama semakin berkembang sehingga perputaran modal yang dirasakan oleh pemilik toko semakin besar kemudian Ryn Boutique pindah di jalan Dr. Mansyur dengan toko yang lebih besar dan toko yang dulunya dijaga oleh pemiliknya sendiri kini sudah bisa mempekerjakan karyawan.

Toko Ryn Boutique ini mampu menjual kurang lebih 1000 pakaian untuk setiap bulannya sehingga menghasilkan banyak keuntungan bagi pemiliknya. Masyarakat di Kota Medan sendiri juga sudah banyak yang mengenal Ryn Boutique ini terutama dikalangan mahasiswa wanita yang kebetulan tidak jauh dari salah satu universitas ternama di Kota Medan (Universitas Sumatera Utara, Politeknik Negeri Medan, Universitas Medan Area, dll). Ryn Boutique menjual berbagai busana yang menarik khususnya bagi kalangan wanita seperti kemeja panjang, kemeja pendek, celana kulot, rok, baju tunik, kaos panjang maupun pendek, dress panjang maupun pendek dan masih banyak lagi sesuai dengan tren fashion sekarang ini. Toko ini juga merupakan salah satu pilihan bagi wanita yang

ingin tampil cantik dan elegan setiap harinya. Pakaian yang dijual dengan harga sangat terjangkau harganya dan banyak pilihan modelnya yang menarik. Toko Ryn Boutique buka setiap harinya dari pukul 09:30- 21:30 WIB.

B. Analisis Data Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menyebar kuisisioner kepada pelanggan Ryn Boutique. Total pelanggan Ryn Boutique yang menjadi responden sebanyak 89 responden. Setiap responden tidak mempunyai karakteristik sehingga tidak perlu untuk dilakukan pengelompokan dengan karakteristik tertentu. Teknik sample yang dilakukan dalam penelitian ini adalah random sampling.

1. Skor Kuisisioner Variabel *E-commerce* (X1)

Tabel 4.1

Skor Kuisisioner Variabel *E-commerce* (X1)

Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Jumlah Jawaban
	STS(1)	TS(2)	KS(3)	S(4)	SS(5)		
1.	0	0	5	25	59	89	410
2.	0	0	3	12	74	89	427
							837
3.	0	1	15	33	40	89	412
4.	0	1	7	20	61	89	408
							820
5.	0	0	7	16	66	89	415
6.	0	0	6	15	68	89	418
							833
7.	0	0	13	12	64	89	407
8.	0	0	7	15	67	89	416

							823
9.	0	0	4	7	78	89	430
10.	0	0	0	7	82	89	438
							868
Jumlah	0	4	201	648	3.295	89	4.181

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, terdapat lima indikator yang digunakan pada variabel *e-commerce*. Pada pernyataan ke-1 “Saya merasa informasi tentang produk yang disediakan pada *e-commerce* Ryn Boutique sesuai dengan keadaan produk yang ditawarkan” dari indikator “Keakuratan Informasi”, menunjukkan bahwa responden yang menjawab STS tidak ada (0), yang menjawab TS tidak ada (0), yang menjawab KS berjumlah 5 orang, yang menjawab S berjumlah 25 orang, dan yang menjawab SS berjumlah 59 orang. Kemudian pernyataan ke-2 “Saya merasa puas dengan keakuratan informasi yang disediakan pada *e-commerce* Ryn Boutique” dari indikator “Keakuratan Informasi”, menunjukkan bahwa responden yang menjawab STS tidak ada (0), yang menjawab TS tidak ada (0), yang menjawab KS berjumlah 3 orang, yang menjawab S berjumlah 12 orang, dan yang menjawab SS berjumlah 74 orang. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa responden sangat setuju tentang keakuratan informasi pada Ryn Boutique.

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, pada pernyataan ke-3 “Saya percaya *e-commerce* Ryn Boutique tidak akan menyalahgunakan data pribadi konsumen kepada pihak lain” dari indikator “Keamanan dalam penggunaan”, menunjukkan bahwa responden yang menjawab STS tidak ada (0), yang menjawab TS berjumlah 1 orang, yang menjawab KS berjumlah 15 orang, yang menjawab S berjumlah 33 orang, yang menjawab SS berjumlah 40 orang. Pada pernyataan ke-4 “Saya merasa aman mengenai sistem pembayaran produk pada *e-commerce* Ryn Boutique”, dari indikator “Keamanan dalam penggunaan”, menunjukkan bahwa responden yang menjawab STS tidak ada (0), yang menjawab TS berjumlah 1 orang, yang menjawab KS berjumlah 7 orang, yang menjawab S berjumlah 20

orang, dan yang menjawab SS berjumlah 61 orang. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa responden sangat setuju bahwa Ryn Boutique akan menjamin keamanan bagi penggunaannya.

Bedasarkan tabel 4.1 di atas, pada pernyataan ke-5 “Saya merasa sistem *e-commerce* Ryn Boutique mudah dimengerti” dari indikator “Kemudahan Dalam Penggunaan”, menunjukkan bahwa responden yang menjawab STS tidak ada (0), yang menjawab TS tidak ada (0), yang menjawab KS berjumlah 7 orang, yang menjawab S berjumlah 16 orang, dan yang menjawab SS berjumlah 66 orang. Pada pernyataan ke-6 “Pada tahap transaksi melalui *e-commerce* Ryn Boutique dapat diselesaikan dalam waktu yang relative singkat”, dari indikator “Kemudahan Dalam Penggunaan”, menunjukkan bahwa responden yang menjawab STS tidak ada (0), yang menjawab TS tidak ada (0), yang menjawab KS berjumlah 6 orang, yang menjawab S berjumlah 15 orang, dan yang menjawab SS berjumlah 68 orang. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa responden sangat setuju tentang kemudahan dalam penggunaan pada *e-commerce* Ryn Boutique.

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, pada pernyataan ke-7 “Saya tertarik berbelanja melalui *e-commerce* Ryn Boutique karena model transaksinya yang mudah”, dari indikator “Ketertarikan Pengguna Terhadap *E-Commerce*”, menunjukkan bahwa responden yang menjawab STS tidak ada (0), yang menjawab TS tidak ada (0), yang menjawab KS berjumlah 13 orang, yang menjawab S berjumlah 12 orang, dan yang menjawab SS berjumlah 64 orang. Pada pernyataan ke-8 “Saya tertarik berbelanja melalui *e-commerce* Ryn Boutique karena saya tidak perlu lagi untuk datang langsung ketoko”, dari indikator “Ketertarikan Pengguna Terhadap *E-Commerce*”, menunjukkan bahwa responden yang menjawab STS tidak ada (0), yang menjawab TS tidak ada (0), yang menjawab KS berjumlah 7 orang, yang menjawab S berjumlah 15 orang, dan yang menjawab SS berjumlah 67 orang. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa responden sangat setuju mengenai ketertarikan pengguna menggunakan *e-commerce*.

Pada tabel 4.1 di atas, pada pernyataan ke-9 “Saya merasa puas dengan pelayanan selama proses transaksi yang diberika Ryn Boutique melalui *e-commerce* kepada konsumen” , dari indikator “Pelayanan”, menunjukkan bahwa responden yang menjawab STS tidak ada (0), yang menjawab TS tidak ada (0), yang menjawab KS berjumlah 4 orang, yang menjawab S berjumlah 7 orang, dan yang menjawab SS berjumlah 78 orang. Pada pernyataan ke-10 “Respon yang diberikan *e-commerce* Ryn Boutique atas permintaan saya cukup cepat”, dari indikator “Pelayanan”, menunjukkan bahwa responden yang menjawab STS tidak ada (0), yang menjawab TS tidak ada (0), yang menjawab KS tidak ada (0), yang menjawab S berjumlah 7 orang, dan yang menjawab SS berjumlah 82 orang. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa responden sangat setuju terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak Ryn Boutique.

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa dari jawaban responden tersebut indikator yang paling berpengaruh terhadap *e-commerce* yang pertama adalah pelayanan, yang kedua adalah keakuratan informasi, yang ketiga adalah kemudahan dalam penggunaan, yang keempat adalah ketertarikan pengguna terhadap *e-commerce*, dan yang kelima adalah keamanan dalam penggunaan. Menurut Zeithml, Bitner, dan Gremler dalam jurnal Shandy Widjoyo Putro,dkk, berpendapat bahwa kepuasan konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian dipengaruhi oleh pelayanan yang diberikan oleh penjual atau perusahaan. Karena yang akan menghalangi seseorang untuk berbelanja secara *online* yaitu dengan tidak adanya pengalaman yang menyenangkan, interaksi yang tidak menyenangkan terhadap penjual.¹

¹Shandy Widjoyo Putro, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya,” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2, no. 1 (2014): 1.

2. Skor Kuisisioner Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 4.2

Skor Kuisisioner Variabel Kualitas Produk (X2)

No.	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Jumlah Jawaban
	STS(1)	TS(2)	KS(3)	S(4)	SS(5)		
1.	0	0	0	49	40	89	396
2.	0	2	2	56	29	89	379
							775
3.	0	5	6	46	32	89	372
4.	0	6	10	49	24	89	358
							730
5.	0	6	19	38	26	89	351
6.	0	6	23	37	23	89	344
							695
7.	1	12	6	52	18	89	338
8.	0	10	11	41	27	89	352
							690
9.	1	7	18	42	21	89	342
10.	3	15	18	35	18	89	317
							659
Jumlah	5	138	339	1.780	1290	89	3.549

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, terdapat lima indikator yang digunakan pada variabel kualitas produk. Pada pernyataan ke-1 “Model produk yang ditawarkan Ryn Boutique sesuai dengan tren fashion saat ini” dari indikator “Desain”, menunjukkan bahwa responden yang menjawab STS tidak ada (0), yang menjawab TS tidak ada (0), yang menjawab KS tidak ada (0), yang menjawab S berjumlah

49 orang, dan yang menjawab SS berjumlah 40 orang. Kemudian pernyataan ke-2 “Kebanyakan model produk yang dijual Ryn Boutique cocok dipakai oleh semua kalangan” dari indikator “Desain”, menunjukkan bahwa responden yang menjawab STS tidak ada (0), yang menjawab TS berjumlah 2 orang, yang menjawab KS berjumlah 2 orang, yang menjawab S berjumlah 56 orang, dan yang menjawab SS berjumlah 29 orang. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa responden setuju tentang desain produk pada Ryn Boutique yang sesuai dengan trend dan cocok dipakai untuk semua kalangan.

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, pada pernyataan ke-3 “Ryn Boutique mempunyai banyak variasi model produk dengan harga yang beragam sesuai dengan kebutuhan” dari indikator “Fitur”, menunjukkan bahwa responden yang menjawab STS tidak ada (0), yang menjawab TS berjumlah 5 orang, yang menjawab KS berjumlah 6 orang, yang menjawab S berjumlah 46 orang, yang menjawab SS berjumlah 32 orang. Pada pernyataan ke-4 “Produk yang ditawarkan oleh Ryn Boutique mempunyai keistimewaan tersendiri dibandingkan dengan produk ditempat lain”, dari indikator “Fitur”, menunjukkan bahwa responden yang menjawab STS tidak ada (0), yang menjawab TS berjumlah 6 orang, yang menjawab KS berjumlah 10 orang, yang menjawab S berjumlah 49 orang, dan yang menjawab SS berjumlah 24 orang. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa responden setuju bahwa setiap produk yang di jual oleh Ryn Boutique mempunyai fitur pada produk masing-masing yang membuat konsumen tertarik.

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, pada pernyataan ke-5 “Saya merasa produk yang dijual Ryn Boutique sesuai dengan spesifikanya” dari indikator “Kesesuaian Dengan Spesifikasi”, menunjukkan bahwa responden yang menjawab STS tidak ada (0), yang menjawab TS 6 orang, yang menjawab KS berjumlah 19 orang, yang menjawab S berjumlah 38 orang, dan yang menjawab SS berjumlah 26 orang. Pada pernyataan ke-6 “Saya merasa produk pada Ryn Boutique sempurna dan bebas dari cacat”, dari indikator “Kesesuaian Dengan Spesifikasi”, menunjukkan bahwa responden yang menjawab STS tidak ada (0), yang menjawab TS berjumlah 6 orang, yang menjawab KS berjumlah 23 orang, yang

menjawab S berjumlah 37 orang, dan yang menjawab SS berjumlah 23 orang. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa responden setuju tentang kesesuaian produk dengan spesifikasinya sesuai dengan keadaan produk tersebut.

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, pada pernyataan ke-7 “Saya merasa produk pada Ryn Boutique menggunakan kain yang berkualitas sehingga nyaman untuk dipakai”, dari indikator “Ketetapan Kualitas” menunjukkan bahwa responden yang menjawab STS berjumlah 1 orang, yang menjawab TS berjumlah 12 orang, yang menjawab KS berjumlah 6 orang, yang menjawab S berjumlah 52 orang, dan yang menjawab SS berjumlah 18 orang. Pada pernyataan ke-8 “Kualitas produk yang tersedia pada Ryn Boutique lebih bagus daripada toko lain”, dari indikator “Ketetapan Kualitas”, menunjukkan bahwa responden yang menjawab STS tidak ada (0), yang menjawab TS berjumlah 10 orang, yang menjawab KS berjumlah 11 orang, yang menjawab S berjumlah 41 orang, dan yang menjawab SS berjumlah 27 orang. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa responden setuju mengenai ketetapan kualitas produk yang dijual oleh Ryn Boutique melalui *e-commerce*.

Pada tabel 4.2 di atas, pada pernyataan ke-9 “Saya membeli produk Ryn Boutique karena bahan produknya berkualitas sehingga daya tahan produk tersebut lebih tahan lama”, dari indikator “Daya Tahan”, menunjukkan bahwa responden yang menjawab STS berjumlah 1 orang, yang menjawab TS berjumlah 7 orang, yang menjawab KS berjumlah 18 orang, yang menjawab S berjumlah 42 orang, dan yang menjawab SS berjumlah 21 orang. Pada pernyataan ke-10 “Saya membeli produk Ryn Boutique karena warna produk tidak cepat luntur”, dari indikator “Daya Tahan”, menunjukkan bahwa responden yang menjawab STS berjumlah 3 orang, yang menjawab TS 15 orang, yang menjawab KS 18 orang, yang menjawab S berjumlah 35 orang, dan yang menjawab SS berjumlah 18 orang. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa responden setuju terhadap daya tahan produk yang diberikan oleh pihak Ryn Boutique.

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat disimpulkan bahwa dari jawaban responden tersebut indikator yang paling berpengaruh terhadap kualitas produk

yang pertama adalah desain produk, yang kedua adalah fitur produk, yang ketiga adalah kesesuaian dengan spesifikasi, yang keempat adalah ketetapan kualitas, dan yang kelima adalah daya tahan. Desain produk adalah salah satu faktor yang utama menjadi pertimbangan bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk karena produk tersebut nantinya akan mempengaruhi penampilan.²

3. Skor Kuisioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.3

Skor Kuisioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Jumlah Jawaban
	STS(1)	TS(2)	KS(3)	S(4)	SS(5)		
1.	0	0	5	22	62	89	413
2.	0	0	3	14	72	89	431
							844
3.	0	1	17	28	43	89	380
4.	0	1	5	17	66	89	415
							795
5.	0	0	6	15	68	89	418
6.	0	0	5	16	68	89	419
							437
7.	0	0	12	12	65	89	409
8.	0	0	6	14	69	89	419
							828
9.	0	0	4	7	78	89	430
10.	0	0	0	6	83	89	439

²Made Laksmi Saraswati, "Pengaruh Desain Produk , Kualitas Produk , Dan Harga Terhadap," no. 024 (2013): 1–10.

							869
Jumlah	0	8	189	604	3.370	89	3.773

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, Terdapat lima indikator yang digunakan pada variabel kualitas produk. Pada pernyataan ke-1 “Saya membeli produk Ryn Boutique karena adanya kebutuhan dan produk yang ditawarkan sesuai dengan gaya fashion saya” dari indikator “Keputusan tentang jenis produk”, menunjukkan bahwa responden yang menjawab STS tidak ada (0), yang menjawab TS tidak ada (0), yang menjawab KS berjumlah 5 orang, yang menjawab S berjumlah 22 orang, dan yang menjawab SS berjumlah 62 orang. Kemudian pernyataan ke-2 “Saya membeli produk Ryn Boutique karena sesuai dengan keinginan saya karena warna dan coraknya bisa dipakai disemua kalangan” dari indikator “Keputusan tentang jenis produk”, menunjukkan bahwa responden yang menjawab STS tidak ada (0), yang menjawab TS tidak ada (0), yang menjawab KS berjumlah 3 orang, yang menjawab S berjumlah 14 orang, dan yang menjawab SS berjumlah 72 orang. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa responden sangat setuju tentang sebelum membeli produk harus menentukan terlebih dahulu jenis produk tersebut, Produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan, gaya *fashion* konsumen, warna serta coraknya yang sesuai dengan inginan konsumen.

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, pada pernyataan ke-3 “Saya membeli produk Ryn Boutique karena model-model produknya yang kekinian” dari indikator “Keputusan tentang bentuk produk”, menunjukkan bahwa responden yang menjawab STS tidak ada (0), yang menjawab TS berjumlah 1 orang, yang menjawab KS berjumlah 17 orang, yang menjawab S berjumlah 28 orang, yang menjawab SS berjumlah 43 orang. Pada pernyataan ke-4 “Saya membeli produk pada Ryn Boutique karena pilihan warna-warna produknya tidak corak”, dari indikator “Keputusan tentang bentuk produk”, menunjukkan bahwa responden yang menjawab STS tidak ada (0), yang menjawab TS berjumlah 1 orang, yang menjawab KS berjumlah 5 orang, yang menjawab S berjumlah 17 orang, dan yang

menjawab SS berjumlah 66 orang. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa konsumen sangat setuju sebelum membeli produk konsumen terlebih dahulu akan melihat bentuk produk tersebut, baik dari segi modelnya, warnanya, serta coraknya.

Bedasarkan tabel 4.3 di atas , pada pernyataan ke-5 “Saya merasa percaya diri ketika menggunakan produk Ryn Boutique karena sebagian produk Ryn Boutique adalah barang import dari Bangkok” dari indikator “Keputusan tentang merek”, menunjukkan bahwa responden yang menjawab STS tidak ada (0), yang menjawab TS tidak ada (0), yang menjawab KS berjumlah 6 orang, yang menjawab S berjumlah 15 orang, dan yang menjawab SS berjumlah 68 orang. Pada pernyataan ke-6 “Produk yang dijual Ryn Boutique terkadang ada yang menggunakan tag merek seperti H&M, Zara, dan lain-lain”, dari indikator “Keputusan tentang merek”, menunjukkan bahwa responden yang menjawab STS tidak ada (0), yang menjawab TS tidak ada (0), yang menjawab KS berjumlah 5 orang, yang menjawab S berjumlah 16 orang, dan yang menjawab SS berjumlah 68 orang. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa responden sangat setuju tentang keputusan tentang merek. Sebelum melakukan transaksi konsumen akan terlebih dahulu memperhatikan tentang merek suatu produk, karena ketika produk tersebut sudah bermerek pasti kualitasnya bagus.

Bedasarkan tabel 4.3 di atas , pada pernyataan ke-7 “Saya yakin untuk membeli produk Ryn Boutique karena rata-rata konsumen memberikan testimony yang bagus”, dari indikator “Keputusan tentang penjualan” menunjukkan bahwa responden yang menjawab STS tidak ada (0), yang menjawab TS tidak ada (0), yang menjawab KS berjumlah 12 orang, yang menjawab S berjumlah 12 orang, dan yang menjawab SS berjumlah 65 orang. Pada pernyataan ke-8 “Saya membeli produk Ryn Boutique karena saya sudah mengetahui alamat toko sehingga ketika melakukan pengiriman atau complain mengenai produk bisa dengan cepat”, dari indikator “Keputusan tentang penjualan”, menunjukkan bahwa responden yang menjawab STS tidak ada (0), yang menjawab TS tidak ada (0), yang menjawab KS berjumlah 6 orang, yang menjawab S berjumlah 14 orang, dan yang menjawab SS berjumlah 69 orang. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa responden setuju

mengenai Kepuasan tentang penjualan. Ketika hendak melakukan pembelian secara online konsumen pasti akan melihat berbagai testimony mengenai produk yang akan dibeli, dan pasti konsumen akan mencari tahu terlebih dahulu mengenai alamat toko tersebut.

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, pada pernyataan ke-9 “Saya membeli produk Ryn Boutique karena Ryn Boutique menyimpan stok produk sehingga ketika saya ingin membeli produk lebih dari satu terhadap produk yang sama maka Ryn Boutique mempunyai stoknya”, dari indikator “Keputusan tentang jumlah produk”, menunjukkan bahwa responden yang menjawab STS berjumlah tidak ada (0), yang menjawab TS tidak ada (0), yang menjawab KS berjumlah 4 orang, yang menjawab S berjumlah 7 orang, dan yang menjawab SS berjumlah 78 orang. Pada pernyataan ke-10 “Saya merasa Ryn Boutique menjual banyak produk sehingga saya bisa memilih yang terbaik dan membelinya”, dari indikator “Keputusan tentang jumlah produk”, menunjukkan bahwa responden yang menjawab STS tidak ada (0), yang menjawab TS tidak ada (0), yang menjawab KS tidak ada (0), yang menjawab S berjumlah 6 orang, dan yang menjawab SS berjumlah 83 orang. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa responden sangat setuju terhadap keputusan tentang jumlah produk. Karena ketika membeli sebuah produk konsumen pasti akan memperhatikan jumlah stok produk tersebut. Dan ketika ingin membeli produk konsumen pasti akan memperhatikan terlebih dahulu model yang paling dia sukai, karena selera konsumen yang berbeda-beda Ryn Boutique mampu memstok model yang berbeda-beda.

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat disimpulkan bahwa dari jawaban responden tersebut indikator yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang pertama adalah keputusan tentang jumlah produk, yang kedua adalah keputusan tentang jenis produk, yang ketiga adalah keputusan tentang merek, yang keempat adalah keputusan tentang penjualan, dan yang kelima adalah keputusan tentang bentuk produk. Pada dasarnya konsumen akan membeli produk tersebut ketika stok dari produk tersebut tersedia. Kalau stok dari produk tersebut tidak ada maka konsumen juga tidak akan melakukan. Dan model-model produk

juga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena sebelum melakukan pembelian pasti konsumen akan memilih model mana yang sesuai dengan gaya *fashion* mereka.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Intrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Uji validitas pada suatu penelitian yaitu berkaitan dengan sejauh mana seorang peneliti mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan kata lain, validitas merupakan suatu uji untuk mengukur ketepatan atau ketelitian suatu alat ukur dalam mengukur apa yang sedang diukur.³ Untuk mengembangkan instrument penelitian, dapat dilakukan dengan uji validitas. Item kuisioner dapat dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} \geq$ nilai r_{tabel} . Dalam penelitian ini menggunakan 89 responden (N=89). Berdasarkan tabel r dengan N=89 dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05) yaitu 0,2084.

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Butir Soal	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
1.	<i>E-Commerce</i>	a1	0,739	0,2084	0,000	Valid
		a2	0,538	0,2084	0,000	Valid
		a3	0,313	0,2084	0,000	Valid
		a4	0,699	0,2084	0,000	Valid
		a5	0,662	0,2084	0,000	Valid
		a6	0,535	0,2084	0,000	Valid

³Dyah dan Agustinus Bandur Budiastuti, *Validitas Dan Reliabilitas Penelitian* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018).

		a7	0,646	0,2084	0,000	Valid
		a8	0,662	0,2084	0,000	Valid
		a9	0,572	0,2084	0,000	Valid
		a10	0,561	0,2084	0,000	Valid
2.	Kualitas Produk	b1	0,447	0,2084	0,000	Valid
		b2	0,524	0,2084	0,000	Valid
		b3	0,466	0,2084	0,000	Valid
		b4	0,589	0,2084	0,000	Valid
		b5	0,557	0,2084	0,000	Valid
		b6	0,613	0,2084	0,000	Valid
		b7	0,667	0,2084	0,000	Valid
		b8	0,679	0,2084	0,000	Valid
		b9	0,661	0,2084	0,000	Valid
		b10	0,698	0,2084	0,000	Valid
3.	Keputusan Pembelian	c1	0,734	0,2084	0,000	Valid
		c2	0,600	0,2084	0,000	Valid
		c3	0,342	0,2084	0,000	Valid
		c4	0,673	0,2084	0,000	Valid
		c5	0,672	0,2084	0,000	Valid
		c6	0,480	0,2084	0,000	Valid
		c7	0,636	0,2084	0,000	Valid

		c8	0,643	0,2084	0,000	Valid
		c9	0,580	0,2084	0,000	Valid
		c10	0,497	0,2084	0,000	Valid

Sumber: data diolah dengan SPSS 15

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas dapat dilihat bahwa seluruh butir pernyataan variabel *e-commerce*, kualitas produk, dan keputusan pembelian menunjukkan hasil yang valid setelah melalui proses pengolahan data melalui SPSS. karena signifikansi pada setiap butir pernyataannya kurang dari 0,05 serta nilai korelasi r_{hitung} menunjukkan hasil yang positif dan nilai r_{hitung} pada setiap butir pernyataan untuk seluruh variabel lebih besar dari nilai r_{tabel} dimana nilai r_{tabel} yaitu 0,2084.

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan derajat keagungan (*consistency*) diantara dua skor hasil pengukuran pada objek yang sama, meskipun menggunakan alat pengukur yang berbeda dan skala yang berbeda.⁴ Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *cronbach's alpha* atau sama dengan 0,60 maka instrument pada penelitian ini reliabel dan dapat dipertimbangkan sebagai alat ukur dengan tingkat ketelitian dan konsistensi yang baik. Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada penelitian ini:

Tabel 4.5

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	<i>E-Commerce</i>	10	0,775	Reliabel

⁴Henry Retnawati, *Analisis Kuantitatif Instrumen Penelitian* (Yogyakarta: Nuamedika, 2016): 84.

2.	Kualitas Produk	10	0,795	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	10	0,765	Reliabel

Sumber: data diolah dengan SPSS 15

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat dilihat *cronbach's alpha* variabel *e-commerce* yaitu 0,775, variabel kualitas produk 0,795, dan variabel keputusan pembelian 0,765. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menghasilkan nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel dan lebih besar dari 0,60, sehingga seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji suatu data apakah data yang diambil berdistribusi normal atau tidak. Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data, diantaranya adalah dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test. Dapat dikatakan berdistribusi normal apabila signifikansi dari pengujian Kolmogorov-Smirnov Test $> 0,05$ (5%). Data hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,68002895
Most Extreme Differences	Absolute	,125
	Positive	,077
	Negative	-,125
Kolmogorov-Smirnov Z		1,179
Asymp. Sig. (2-tailed)		,124

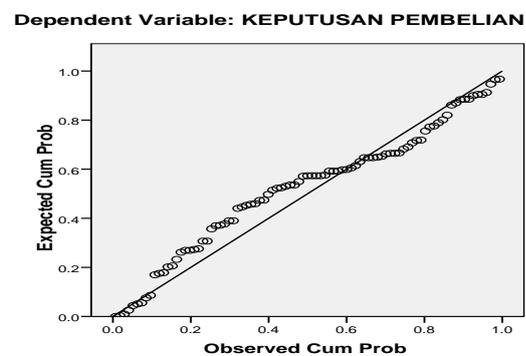
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel 4.6 tersebut, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,124 lebih besar dari 0,05 (5%), maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi normal. Dapat disimpulkan semua variabel dan data dari penelitian ini memiliki distribusi yang normal dan model regresi layak untuk digunakan karena telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas pada penelitian ini diperkuat dengan grafik P-P Plot sebagai berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.1

Hasil Uji Kenormalan P-P Plot

Berdasarkan pada gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa grafik *normal P-Plots* menyebar disekitar garis diagonal, dan mengikuti garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari gambar 4.1 diatas menunjukkan distribusi data menyebar secara normal, sehingga memenuhi uji asumsi normalitas, sehingga variabel tersebut berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Apabila antar variabel independen terjadi multikolinieritas

sempurna.⁵ Berikut adalah hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
Model	B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	16,774	4,390		3,821	,000			
	E-COMMERCE	,533	,084	,552	6,377	,000	,995	1,005	
	KUALITAS PRODUK	,130	,057	,197	2,270	,026	,995	1,005	

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: data diolah dengan spss 15

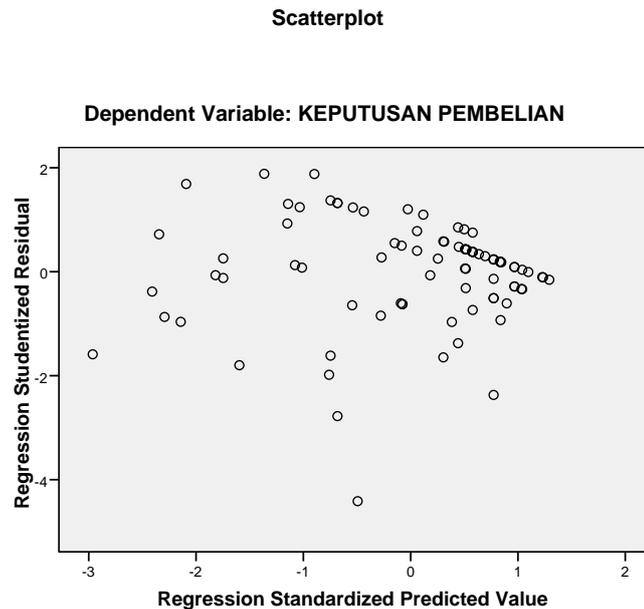
Berdasarkan pada tabel 4.7 ini dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel *e-commerce* (X1) sebesar 0,995, variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,995. Nilai *tolerance* pada seluruh variabel lebih besar dari 0,10. Kemudian nilai VIF (*variance inflation factor*) variabel *e-commerce* sebesar 1,005, dan variabel kualitas produk sebesar 1,005. Nilai VIF pada seluruh variabel penelitian ini lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Pada model regresi yang baik yaitu yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada uji ini dilakukan dengan menggunakan analisis *scatterplot* dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID.

Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut:

⁵Dyah Nirmala Arum Janie, *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*, (Semarang University Press: Semarang, 2012), h. 19.



Sumber: data diolah dengan SPSS 15.

Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang dapat dilihat pada gambar 4.2 di atas ini dengan menggunakan grafik *scatterplot* mengenai pengaruh *e-commerce* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a) Uji F (Simultan)

Uji F biasanya digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *e-commerce* (X1), kualitas produk (X2) dan keputusan pembelian (Y). hasil uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8

Hasil Uji Simultan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	353,059	2	176,529	24,019	,000 ^a
	Residual	632,065	86	7,350		
	Total	985,124	88			

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, E-COMMERCE

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: data diolah dengan SPSS 15

Berdasarkan hasil SPSS yang dapat dilihat pada tabel 4.8 diatas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa secara simultan variabel *e-commerce* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di ryn boutique Medan atau H_0 ditolak dan menerima H_3 .

b) Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Pada hasil analisis uji t antara variabel bebas *e-commerce* (X1), kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji t (parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,774	4,390		3,821	,000
	E-COMMERCE	,533	,084	,552	6,377	,000
	KUALITAS PRODUK	,130	,057	,197	2,270	,026

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: data diolah dengan SPSS 15.

1) Pengujian untuk variabel X1 (*E-Commerce*)

Berdasarkan pada tabel ini, diketahui bahwa nilai t hitung variabel *e-commerce* sebesar 6,377 lebih besar apabila dibandingkan dengan t tabel $df = N-k-1 = 89- 2- 1= 86$ dengan taraf signifikansi 5% sebesar 1.988. Adapun nilai sig pada variabel *e-commerce* sebesar $0,000 < 0,05$ maka secara parsial variabel *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau H1 diterima.

2) Pengujian untuk variabel X2 (Kualitas Produk)

Nilai t hitung pada variabel kualitas produk adalah 2,270 lebih besar dari 1.988 dan nilai sig pada variabel kualitas produk sebesar $0,026 < 0,05$ maka secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau H2 diterima.

Dari hasil uji t (parsial) di atas, variabel yang paling berpengaruh adalah variabel X1 yaitu *e-commerce* dengan nilai t (parsial) sebesar 6.3777, sementara pada variabel X2 yaitu kualitas produk dengan nilai t (parsial) sebesar 2.270.

c) Uji R Square

Pada uji *r square* (determinasi) digunakan untuk menentukan seberapa besar persentase total variasi pada variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Hasil koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji R Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,599 ^a	,358	,343	2,71101

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, E-COMMERCE

Sumber: data diolah dengan SPSS 15

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa nilai *r square* sebesar 0,358 atau 35,8%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa variabel *e-commerce*, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 35,8%. Sedangkan sisanya sebesar 64,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

d) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda biasanya digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini analisis regresi linier berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh *e-commerce*, kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Linier berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,774	4,390		3,821	,000
	E-COMMERCE	,533	,084	,552	6,377	,000
	KUALITAS PRODUK	,130	,057	,197	2,270	,026

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: data diolah SPSS 15

Berdasarkan tabel koefisien yang diperoleh dari analisis berganda ,maka dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 16,744 + 0,533X_1 + 0,130X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

B= Koefisien Variabel X

X_1 = *E-Commerce*

X_2 = Kualitas Produk

E = Tingkat Kesalahan

Berdasarkan persamaan regresi berganda dapat dinyatakan bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 16,774 yang artinya bahwa nilai variabel dependen akan bernilai sebagaimana konstanta meskipun variabel dependen bernilai nol.
- 2) Nilai koefisien untuk X1 (*e-commerce*) adalah 0,533 artinya setiap kenaikan variabel *e-commerce* sebesar 1% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,533 satuan dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.
- 3) Nilai koefisien untuk X2 (kualitas produk) adalah 0,130 artinya setiap kenaikan variabel kualitas produk sebesar 1% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,130 satuan dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *e-commerce*, kualitas produk terhadap keputusan pembelian di ryn boutique Medan. Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan tentang hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial variabel *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ryn Boutique. Hal ini dapat dilihat dari signifikansi uji parsial variabel *e-commerce* terhadap keputusan pembelian sebesar $0,000 < \alpha$. Jika dilihat dari model regresi berganda maka diperoleh koefisien regresi sebesar 0,533 yang menyatakan bahwa kenaikan nilai 1% *e-commerce* maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,533 satuan. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka H1 diterima.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Orient Santoso (2017) dengan judul “Pengaruh *E-Commerce* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Telkom Indonesia Medan” yang

menjelaskan bahwa variabel *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Telkom Medan.⁶

E-commerce adalah suatu proses pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa maupun informasi yang dilakukan melalui internet. *E-commerce* adalah salah satu kemajuan teknologi yang kini sedang berkembang dikalangan masyarakat. Dengan adanya *e-commerce* memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen. Keuntungan yang dapat dirasakan oleh produsen adalah tidak harus membangun toko untuk mengembangkan usahanya, dan kemudahan bagi konsumen adalah tidak perlu datang langsung ketoko, dengan melihat gambar produk dan deskripsi tentang produk apabila sesuai dengan kebutuhan maka dapat membeli produk tersebut melalui *e-commerce* tersebut. Dalam penelitian terdapat lima indikator pada *e-commerce*. Indikator pelayanan yang paling disetujui oleh responden. Kemudian Pada dasarnya konsumen akan senang apabila dilayani dengan baik, karena pelayanan adalah kesan pertama yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keakuratan informasi juga akan mempengaruhi keputusan pembelian karena sebelum melakukan pembelian konsumen akan memastikan keadaan produk yang akan dibeli mulai dari bahan pada produk tersebut, ukuran, warna, dan lainnya. Dengan adanya *e-commerce* memberikan kemudahan bagi konsumen sehingga dengan kemudahan itu konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. Konsumen akan tertarik menggunakan *e-commerce* karena dengan ada *e-commerce* konsumen dapat berbelanja dimana pun dan kapanpun tanpa harus datang langsung ketoko tersebut. Keamanan juga mempengaruhi keputusan pembelian baik dari segi informasi pribadi, keamanan dalam pembayaran, dan lainnya. Sehingga dari kelima indikator tersebut, apabila dapat memberikan kepuasan pada konsumen maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk atau jasa melalui *e-commerce*.

⁶Muhammad Orient Santoso, "TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT . TELKOM INDONESIA MEDAN Oleh : MUHAMMAD ORIENT SANTOSO" (2017).

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ryn Boutique Medan. Hal ini dilihat dari signifikansi uji parsial variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar $0,026 < \alpha$. Berdasarkan model regresi berganda maka diperoleh koefisien regresi sebesar 0,130 artinya kenaikan 1% variabel kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,130 satuan. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka H2 diterima.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahmad Dwi Nurdiyanto dan Devi Dwi Kurniawan dengan judul “ Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Berbasis *E-Commerce* “, yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk akan mempengaruhi kepuasan konsumen, apabila konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan baik dari segi keestetikan produknya, daya tahan produknya, atau kesesuaian dengan spesifikasinya, dan lainnya maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada penelitian ini indikator desain produk adalah jawaban paling banyak dipilih responden. Karena dengan desain produk apabila desain produk yang dijual tidak sesuai dengan trend *fashion* saat ini maka konsumen akan merasa ketinggalan jaman. Kemudian kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila produk tersebut mempunyai karakteristik pendukung. Misalnya pada baju tunic apabila dibagian pinggangnya dilengkapi dengan ikat pinggang maka akan kelihatan lebih menarik dan pasti akan mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen akan melihat bahwa baju tersebut berbeda dengan tunic yang lain. Konsumen juga akan senang apabila produk yang dibeli sesuai dengan yang diharapkan seperti

tidak adanya kerusakan pada produk.. Keetapan kualitas juga akan mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya ketika membeli baju dengan kualitas yang buruk maka baju tersebut tidak akan nyaman untuk digunakan. Dan yang terakhir yang diperhatikan konsumen sebelum membeli suatu produk tersebut adalah daya tahannya. Misalnya pada suatu produk dengan mengetahui jenis bahannya konsumen sudah dapat menduga daya tahan produk tersebut. Maka apabila kualitas bahan yang digunakan kurang bagus maka akan mempengaruhi daya tahan produk tersebut.

3. Pengaruh *E-Commerce* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ryn Boutique Medan.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara simultan setiap variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Artinya variabel *e-commerce* (X1) , kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ryn Boutique. Selain uji simultan terdapat pula hasil uji koefisien determinasi (*R square*). Dari hasil uji koefisien determinasi nilai *R square* sebesar 0,358 atau 35,8%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel *e-commerce* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Ryn Boutique sebesar 35,8% sedangkan sisanya 64,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Ryn Boutique. Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian variabel *e-commerce* terhadap keputusan pembelian pada Ryn Boutique memiliki signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ryn Boutique atau H1 diterima.
2. Hasil pengujian variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Ryn Boutique sebesar 0,026 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ryn Boutique atau H2 diterima.
3. Besarnya pengaruh pengujian *e-commerce* dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Ryn Boutique. Dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi yang menunjukkan nilai *R square* 0,358 setara dengan 35,8%. Hal ini menunjukkan bahwa 35,8% keputusan pembelian pada Ryn Boutique dipengaruhi oleh *e-commerce*, dan kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 64,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat saran-saran yang dapat menjadi bahan masukan kepada pihak-pihak yang bersangkutan. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pada Ryn Boutique diharapkan dapat mengembangkan dan meningkatkan kualitas *e-commerce* dan kualitas produknya kepada konsumen. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan terhadap

konsumen yang belanja pada Ryn Boutique khususnya melalui *e-commerce*. Sehingga ketika konsumen semakin percaya melakukan pembelian melalui *e-commerce* maka akan memberikan dampak yang positif kepada Ryn Boutique itu sendiri, karena akan meningkatkan hasil penjualan produk.

2. Bagi konsumen yang melakukan pembelian produk Ryn Boutique hendaknya memahami terlebih dahulu mengenai berbelanja melalui *e-commerce*, membaca dekripsi produknya, dan lainnya. Sehingga keputusan yang diambil untuk membeli produknya Ryn Boutique dapat memenuhi ekspektasi konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya semoga hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam melakukan penelitian yang lebih lanjut dengan variabel yang lain. Penelitian selanjutnya juga diharapkan semoga dapat menambah lagi variabel independen seperti harga serta persepsi yang bisa saja mempengaruhi seseorang melakukan pembelian pada *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan. 2018. *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susus Morinaga Di Kota Lhokseumawe*. Jurnal Visioner & Strategis Vol.7 No.2.
- Ahmadi. 2020. *Pengaruh E-Commerce, Promosi Penjualan, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif*. Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial Vol.1 No 2.
- Ainy, Nurul Zuhriana. 2020. *Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon*. Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan Vol.4 No.2.
- Anshori, Muslich dan Sri Iswati. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Budiarto, Dekeng Setyo. 2019. *Panduan Riset Kuantitatif*. Yogyakarta: UPY Press.
- Bundur, Agustinus dan Dyah Budiastuti. 2018. *Validitas Dan Reliabilitas Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Cay, Sam dan Jeni Irnawati. 2020. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus UMKM Di Tangerang Selatan)*. Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni Dan Teknologi Vol.4 No.2.
- Departemen Agama RI. 2017. *Al-Jumanatul 'Ali Al-Quran Dan Terjemahan*. Bandung: CV. Penerbit J-Art.
- Fadhli, Ashabul. 2016. *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Penerapan Akad As-Salam Dalam Transaksi E-Commerce*. Jurnal Pemikiran Hukum Islam Vol.15 No.1.
- Fatimah, Siti. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran E-Commerce Melalui Website Klikhotel.Com*. Jurnal Common Vol.1 No.2.
- Firmansyah, Ahmad. 2017. *Kajian Kendala Implementasi E-Commerce Di Indonesia*. Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi Vol.8 No.2.
- Fitriyanti, Vivi dkk. 2019. *Pengaruh E-Commerce Dan Kualitas Produk Emina Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Produk Emina*. Jurnal Medical Profession (Medpro) Vol.3 No.3.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gulo, W. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.

- Harahap, Isnaini dkk. 2017. *Hadis-Hadis Ekonomi*. Jakarta: Kencana.
- Harahap, Sunarji. 2016. *Pengantar Manajemen*. Medan: Febi Uinsu Press.
- Hartikayanti, Heni Nurani. 2011. *Pengaruh Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Manajemen, Informasi Akuntansi Manajemen dan Pelayanan Sistem Informasi Terhadap Intensitas Penggunaan dan Kepuasan Pengguna Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Pengambilan Keputusan Manajemen Operasional*
- Himawan dkk. 2014. *Analisa Dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online (E-Commerce) Pada CV. Selaras Batik Menggunakan Analisis Deskriptif*. Scientific Journal of Informatics Vol.1 No.1.
- Igir, Friani Gloria dkk. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol.6 No.2.
- Janie, Dyah Nirmala Arum. 2012. *Statistij Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*. Semarang: Semarang University Press.
- Jaya, Febri. 2021. *Urgensi Peran Notaris Dalam transaksi Jual Beli Melalui Internet Di Indonesia*. Law Jurnal Vol.5 No.1.
- Kurniawan, Dhani dkk. 2015. *Penerapan Model Solow-Swan Untuk Memacu Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Demak*. Media Ekonomi dan Manajemen Vol.30 No.1.
- Lestari, Fibria Anggraini Puji. 2018. *Pengaruh Web E-Commerce, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. Sosio e-kons Vol.10 No.1
- Linardi, Ricky. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Online Shop RI_Watch*. Agora Vol.7 No.1..
- Mardani. 2016. *Fiqih Ekonomi Syariah*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Maria, Monica dan Mohamad Yusak Anshori. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake*. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Journal of Theory and Applied Management Vol.6 No.1.
- Mustofa, Imam. 2012. *Transaksi Elektronik (E-Commerce) Dalam Perspektif Fikih*. Jurnal Hukum Islam Vol.10 No.2.
- Najamuddin, Muhammad. 2012. *Cara Berdagang Ala Rasulullah Untuk Para Enterpreneur*. Yogyakarta: Diva.

- Nasution, M. Irwan Padli. 2015. *Bisnis Dan Investasi Syariah*. Medan: Febi Uinsu Press.
- Nudiyanto, Ahmad Dwi dan Devi Dwi Kurniawan. 2020. *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Berbasis E-Commerce*. *Ekonomika dan Bisnis*, Vol.7 No.1.
- Nurbaiti, dkk. 2021. *Pengaruh E-Commerce Shoppe Pada Kualitas Layanan Shoppe Terhadap Loyalitas Pengguna Shoppe (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan)*. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol.5 No.3.
- Nurjanah, Sheila Fitria, dkk. 2019. *Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shopee (Studi Pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis* Vol.8 No.3.
- Permana, Alvin Edgar dkk. 2021. *Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19*. *Jurnal Teknoinfo* Vol.15 No.1.
- Pradana, Mahir. 2016. *Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia*. *Modus* Vol.27 No.2.
- Pramesti, Detika Yossy, dkk. 2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee*. *Jimp* Vol.1 No.1.
- Prashandyawan, Bryan Yelanda dkk. 2019. *Pengaruh E-Commerce Tokopedia.Com Terhadap Minat Beli Pakaian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Mulawarman*. *eJournal Ilmu Komunikasi* Vol.7 No.4.
- Pratiwi, Aprilia dan Djawoto. 2017. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Grab-Car Di Surabaya*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol.6 No.11.
- Putro, Shandy Widjoyo. 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.2 No.1.
- Rahmani, Nur Ahmadi Bi. 2016. *Metode Penelitian Ekonomi*. Medan: Febi Press Uinsu.
- Rahmadi. 2011. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Kalimantan Selatan: Antasari Press.
- Retnawati, Henry. 2016. *Analisis Kuantitatif Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Nuhamedika.

- Riski, Meita Sondang dan Cadusa Fredella. 2021. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Roti Di Sanggatta*. Jurnal Eksis Vol.17 No.1.
- Riyono dan Gigih Erlik Budiharja. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati*. Jurnal Stie Semarang Vol.8 No.2.
- Rizkiawan. 2020. *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Di Kalangan Masyarakat Sangatta (Studi Kasus Pada E-Commerce Shopee)*. Jurnal Eksis Vol.16 No.1.
- Rizan, Mohammad dkk. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Terhadap Pengguna Laptop Merek Toshiba Dan Pengguna Laptop Merek Acer)*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia Vol.5 No.1.
- Safrianti, Tesa Nurul. 2020. *Pengaruh Transaksi Online (E-Commerce), Modal, dan Lama Usaha Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Di Kabupaten Tegal*. Skripsi. Universitas Pascasakti Tegal.
- Santoso, Muhammad Orient. 2017. *Pengaruh E-Commerce Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Telkom Indonesia Medan*. Skripsi, Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara.
- Saputra, I Gusti Ngurah Indra, dkk. 2017. *Pengembangan Sistem Keamanan Untuk E-Commerce*. Jurnal Ilmiah Merpati (Menara Penelitian Akademika Teknologi Informasi) Vol.5 No.1.
- Saputri, Dinda Juliana dan Muhammad Abrar Kasim Hutagalung. 2020. *Pengaruh Pemanfaatan E-Commerce, Kualitas Layanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Alfatih*. Jurnal Al-Qasd Vol.2 No.2.
- Saraswati, Made Laksmi. dkk. *Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.
- Sembiring, Inka Janita, dkk. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Adminstrasi Bisnis Vol.15 No.1.
- Setyawan, Dodiet Aditya. 2014. *Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian*. Surakarta.
- Simamora, Hendry. 2020. *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

- Siyoto, Sandu dan M. Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing
- Subianto, Totok. 2017. *Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ekonomi Modernisasi Vol.3 No.3.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sujianto, Agus Eko. 2011. *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0*. Jakarta: Prestasi Pustakakarya.
- Sukmayanti, Aprilina. 2020. *Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Akad Pada E-Commerce Study Kasus Tokopedia*. Ar-Ribhu Vol.3 No.2.
- Suyatno, M. 2013. *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tarigan, Azhari Akmal. 2016. *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi*. Medan: Febi Uinsu Press.
- Tarjo. 2019. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zulaicha, Santri dan Rusda Irawati. 2016. *Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam*. Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis Vol.4 No.2.

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH *E-COMMERCE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (PADA RYN BOTIQUE JALAN DR. MANSYUR MEDAN)

Petunjuk Pengisian

- I. Pilihlah salah satu kotak jawaban yang tersedia pada masing-masing pernyataan yang menurut anda paling sesuai.
- II. Pemberian bobot penilaian terhadap kuisisioner penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - 1 = Sangat Tidak Setuju
 - 2 = Tidak Setuju (TS)
 - 3 = Kurang Setuju (KS)
 - 4 = Setuju (S)
 - 5 = Sangat Setuju (SS)

Identitas Responden

1. Nama Lengkap :
2. No. Telepon :
3. Pekerjaan

Pernyataan Kuisisioner

1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Tentang Jenis Produk						
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli produk ryn boutique karena adanya kebutuhan dan produk yang ditawarkan sesuai gaya fashion saya.					

2.	Saya membeli produk ryn boutique karena sesuai dengan keinginan saya karena warna dan coraknya bisa dipakai disemua kalangan.					
Keputusan Tentang Bentuk Produk						
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli produk ryn boutique karena produk yang dijual oleh ryn boutique dengan model kekinian.					
2.	Saya membeli produk ryn boutique karena warna-warna produknya tidak norak.					
Keputusan Tentang Merek						
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa percaya diri ketika menggunakan produk ryn boutique karena sebagian produk ryn boutique adalah barang import dari Bangkok.					
2.	Produk yang dijual ryn boutique terkadang ada yang menggunakan tag merek seperti H&M, Zara, dll					
Keputusan Tentang Penjualnya						
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya yakin untuk membeli produk ryn boutique karena rata-rata konsumen memberikan testimoni yang bagus.					
2.	Saya membeli produk ryn boutique karena saya sudah mengetahui alamat toko sehingga ketika melakukan pengiriman					

	tidak menunggu terlalu lama.					
Keputusan Tentang Jumlah Produk						
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli produk ryn boutique karena ryn boutique menyimpan stok produk sehingga saya bisa membeli produk lebih dari satu.					
2.	Saya merasa ryn boutique menjual banyak produk sehingga saya bisa memilih yang terbaik dan membelinya.					

2. E-Commerce (X1)

Keakuratan Informasi						
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa informasi yang disediakan pada <i>e-commerce</i> sesuai dengan keadaan produk yang ditawarkan.					
2.	Saya merasa puas dengan keakuratan informasi yang disediakan pada <i>e-commerce</i> .					
Keamanan Bagi Pengguna						
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya percaya <i>e-commerce</i> tidak akan menyalahgunakan data pribadi konsumen kepada pihak lain.					
2.	Saya merasa aman tentang sistem pembayaran pada <i>e-commerce</i> .					

Kemudahan Bagi Pengguna						
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa sistem <i>e-commerce</i> yang saya gunakan mudah untuk dimengerti.					
2.	Saya tahap transaksi pada <i>e-commerce</i> dapat diselesaikan dalam waktu yang relative singkat.					
Ketertarikan Pengguna Terhadap E-Commerce						
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa tertarik untuk berbelanja di <i>e-commerce</i> karena model transaksinya yang mudah.					
2.	Saya tertarik untuk berbelanja menggunakan <i>e-commerce</i> karena saya tidak perlu lagi untuk datang ke toko secara langsung.					
Pelayanan Yang Dirasakan Oleh Pengguna						
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa puas dengan pelayanan selama transaksi pelanggan yang diberikan <i>e-commerce</i>					
2.	Respon yang diberikan <i>e-commerce</i> atas permintaan saya cukup cepat.					

3. Kualitas Produk (X2)

Desain						
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Model produk yang ditawarkan ryn boutique sesuai dengan tren fashion saat ini.					
2.	Kebanyakan model produk yang dijual ryn boutique cocok untuk dipakai semua kalangan.					
Fitur						
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Ryn boutique mempunyai banyak variasi model produk dengan harga yang beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
2.	Produk yang ditawarkan oleh ryn boutique mempunyai keistimewaan tersendiri dibandingkan dengan produk ditempat lain.					
Kesesuaian Dengan Spesifikasi						
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa produk yang dijual ryn boutique sesuai dengan spesifikasi.					
2.	Saya merasa produk pada ryn boutique sempurna dan bebas dari cacat.					
Ketetapan Kualitas						
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa produk pada ryn boutique menggunakan bahan kain yang berkualitas					

	sehingga sangat nyaman untuk dipakai.					
2.	Kualitas produk yang tersedia pada ryn boutique lebih bagus daripada toko lain.					
Daya Tahan						
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli produk ryn boutique karena produknya berkualitas sehingga daya tahan produk tersebut lebih tahan lama.					
2.	Saya membeli produk ryn boutique karena warna pada produknya tidak cepat luntur.					

Lampiran 2

Data Responden

Tabel Tabulasi Data Responden *E-commerce* (X1)

No	a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8	a9	a10	Total X1
1	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5	46
2	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	47
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
6	4	5	5	5	4	3	4	3	4	5	42
7	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
8	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
9	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
10	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
11	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
12	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
13	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
15	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
16	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
17	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
18	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
20	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	46

21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
24	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
25	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48
26	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
27	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48
28	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
29	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
30	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
31	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
32	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
33	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
34	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
35	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
36	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
37	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	45
38	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	45
39	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48
40	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48
41	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
42	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48
43	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48
44	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
45	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	47
46	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49

47	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
48	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
49	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
50	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
51	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
52	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
53	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
54	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48
55	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
56	3	4	3	4	3	4	5	5	5	4	40
57	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
58	5	5	4	4	5	5	3	3	4	5	43
59	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
60	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48
61	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	47
62	3	4	5	4	3	4	3	3	3	5	37
63	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	45
64	3	4	5	4	5	5	3	4	3	4	40
65	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	47
66	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	44
67	4	3	4	3	4	3	3	4	5	5	38
68	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	34
69	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48
70	3	4	3	4	5	5	5	4	3	4	40
71	5	4	3	2	4	5	5	5	5	5	43
72	4	4	3	4	3	4	3	4	5	5	39

73	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	45
74	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	44
75	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47
76	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	43
77	4	4	3	4	3	4	5	5	4	5	41
78	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	44
79	4	5	4	4	5	4	3	5	5	5	44
80	4	5	4	3	4	4	3	4	5	5	41
81	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
82	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
83	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	45
84	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	46
85	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	47
86	4	5	4	3	4	3	3	4	5	4	39
87	4	5	4	4	3	4	4	3	5	5	41
88	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
89	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	44

Tabel Tabulasi Data Responden Kualitas Produk (X2)

No	b1	b2	b3	b4	b5	b6	b7	b8	b9	b10	Total (X2)
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42

4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	43
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
6	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	45
7	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43
8	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42
9	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	45
10	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
11	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	43
12	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	42
13	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	43
14	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42
15	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	43
16	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
17	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	42
18	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	43
19	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
20	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
21	5	4	3	3	5	5	4	4	4	2	39
22	4	2	2	4	5	5	4	4	2	2	34
23	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	45
24	4	4	5	4	4	5	3	3	3	3	38
25	5	4	5	4	2	2	4	4	3	3	36
26	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	39
27	5	5	4	3	2	3	4	5	5	5	41
28	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	46
29	5	5	5	4	5	4	3	2	4	2	39

30	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	47
31	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	38
32	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	39
33	5	4	4	3	3	4	4	2	2	3	34
34	4	4	2	2	4	3	4	5	5	5	38
35	4	5	5	4	3	3	4	4	4	3	39
36	4	4	3	3	2	2	4	4	4	1	31
37	5	4	4	2	4	3	2	5	4	3	36
38	4	3	3	4	4	4	5	4	3	1	35
39	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	47
40	5	4	4	2	2	4	5	4	5	4	39
41	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	37
42	5	5	4	4	3	3	4	5	5	4	42
43	4	4	2	2	4	5	4	4	2	2	33
44	5	4	4	2	3	3	4	4	4	3	36
45	4	5	4	4	3	3	2	4	4	4	37
46	4	4	4	3	3	3	2	2	2	4	31
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
48	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	45
49	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46
50	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
51	5	5	5	4	4	3	2	3	3	3	37
52	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	45
53	4	5	5	5	4	4	2	4	4	2	39
54	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	44
55	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	43

56	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	46
57	5	5	5	5	5	3	4	5	5	3	45
58	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
59	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	38
60	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
61	5	4	5	4	3	3	2	2	1	1	30
62	5	5	5	4	3	3	5	5	5	4	44
63	5	4	4	3	3	3	4	4	4	2	36
64	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	39
65	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
66	4	4	4	2	2	2	4	5	4	2	33
67	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43
68	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	46
69	4	4	5	4	4	3	3	2	2	2	33
70	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
71	4	4	4	4	3	3	2	4	4	5	37
72	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	35
73	4	4	5	5	4	2	2	3	3	4	36
74	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	43
75	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	36
76	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	43
77	4	4	4	5	5	4	4	2	2	2	36
78	4	3	2	3	3	2	1	2	4	2	26
79	4	4	5	4	3	4	2	2	4	2	34
80	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	36
81	4	2	2	4	4	4	2	2	3	3	30

82	5	4	5	4	5	5	5	3	3	4	43
83	4	5	4	4	2	2	3	3	4	4	35
84	4	4	4	4	3	3	4	4	2	2	34
85	4	5	5	4	4	3	2	2	3	2	34
86	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3	34
87	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47
88	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
89	4	4	3	3	4	4	3	4	4	2	35

Tabel Tabulasi Data Responden Keputusan Pembelian (Y)

No	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8	c9	c10	Total (Y)
1	5	4	3	5	4	4	5	5	5	5	45
2	4	4	3	5	4	5	4	5	5	5	44
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	47
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5	46
8	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
9	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
10	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	47
11	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
12	4	5	5	5	4	3	4	3	4	5	42
13	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
14	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49

15	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
16	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
17	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
18	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
19	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
22	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
23	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
24	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
26	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	46
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
30	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
31	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48
32	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
33	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48
34	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
35	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
36	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
37	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
38	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
39	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
40	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49

41	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
42	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
43	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	45
44	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	45
45	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48
46	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48
47	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
48	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48
49	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48
50	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
51	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	47
52	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
53	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
54	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
55	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
56	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
57	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
58	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
59	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
60	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48
61	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
62	3	4	3	4	3	4	5	5	5	4	40
63	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
64	5	5	4	4	5	5	3	3	4	5	43
65	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
66	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48

67	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	47
68	3	4	5	4	3	4	3	3	3	5	37
69	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	45
70	3	4	5	4	5	5	3	4	3	4	40
71	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	47
72	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	44
73	4	3	4	3	4	3	3	4	5	5	38
74	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	34
75	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48
76	3	4	3	4	5	5	5	4	3	4	40
77	5	4	3	2	4	5	5	5	5	5	43
78	4	4	3	4	3	4	3	4	5	5	39
79	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	45
80	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	44
81	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47
82	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	43
83	4	4	3	4	3	4	5	5	4	5	41
84	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	44
85	4	5	4	4	5	4	3	5	5	5	44
86	4	5	4	3	4	4	3	4	5	5	41
87	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
88	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
89	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	45

Lampiran 3

Hasil Uji Validitas Pada Variabel *E-Commerce* (X1)

		Correlations										E-COMMERCE
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
X1.1	Pearson Correlation	1	,433**	,099	,456**	,437**	,367**	,338**	,358**	,518**	,581**	,739**
	Sig. (2-tailed)		,000	,354	,000	,000	,000	,001	,001	,000	,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X1.2	Pearson Correlation	,433**	1	,233*	,293**	,302**	,181	,202	,196	,243*	,226*	,538**
	Sig. (2-tailed)	,000		,028	,005	,004	,089	,057	,065	,022	,034	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X1.3	Pearson Correlation	,099	,233*	1	,225*	,136	-,075	-,103	-,012	-,034	,152	,313**
	Sig. (2-tailed)	,354	,028		,034	,205	,486	,337	,911	,751	,155	,003
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X1.4	Pearson Correlation	,456**	,293**	,225*	1	,467**	,217*	,341**	,346**	,300**	,433**	,699**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,034		,000	,041	,001	,001	,004	,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X1.5	Pearson Correlation	,437**	,302**	,136	,467**	1	,461**	,328**	,333**	,150	,179	,662**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,205	,000		,000	,002	,001	,161	,094	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X1.6	Pearson Correlation	,367**	,181	-,075	,217*	,461**	1	,455**	,286**	,058	,133	,535**
	Sig. (2-tailed)	,000	,089	,486	,041	,000		,000	,007	,591	,214	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X1.7	Pearson Correlation	,338**	,202	-,103	,341**	,328**	,455**	1	,565**	,339**	,229*	,646**
	Sig. (2-tailed)	,001	,057	,337	,001	,002	,000		,000	,001	,031	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X1.8	Pearson Correlation	,358**	,196	-,012	,346**	,333**	,286**	,565**	1	,577**	,253*	,662**
	Sig. (2-tailed)	,001	,065	,911	,001	,001	,007	,000		,000	,017	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X1.9	Pearson Correlation	,518**	,243*	-,034	,300**	,150	,058	,339**	,577**	1	,594**	,572**
	Sig. (2-tailed)	,000	,022	,751	,004	,161	,591	,001	,000		,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X1.10	Pearson Correlation	,581**	,226*	,152	,433**	,179	,133	,229*	,253*	,594**	1	,561**
	Sig. (2-tailed)	,000	,034	,155	,000	,094	,214	,031	,017	,000		,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
E-COMMERCE	Pearson Correlation	,739**	,538**	,313**	,699**	,662**	,535**	,646**	,662**	,572**	,561**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89

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

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

Hasil Uji Validitas Pada Variabel Kualitas Produk (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	KUALITAS PRODUK
X2.1	Pearson Correlation	1	,247*	,253*	,143	,109	,165	,331**	,309**	,255*	,197	,447**
	Sig. (2-tailed)		,020	,017	,182	,308	,123	,002	,003	,016	,064	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X2.2	Pearson Correlation	,247*	1	,536**	,331**	,048	,065	,194	,336**	,377**	,255*	,524**
	Sig. (2-tailed)	,020		,000	,002	,654	,544	,069	,001	,000	,016	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X2.3	Pearson Correlation	,253*	,536**	1	,454**	,096	,117	,102	,072	,149	,236*	,466**
	Sig. (2-tailed)	,017	,000		,000	,372	,277	,342	,502	,163	,026	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X2.4	Pearson Correlation	,143	,331**	,454**	1	,430**	,370**	,227*	,150	,142	,318**	,589**
	Sig. (2-tailed)	,182	,002	,000		,000	,000	,032	,160	,183	,002	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X2.5	Pearson Correlation	,109	,048	,096	,430**	1	,647**	,247*	,216*	,172	,244*	,557**
	Sig. (2-tailed)	,308	,654	,372	,000		,000	,019	,042	,108	,021	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X2.6	Pearson Correlation	,165	,065	,117	,370**	,647**	1	,491**	,212*	,156	,302**	,613**
	Sig. (2-tailed)	,123	,544	,277	,000	,000		,000	,046	,143	,004	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X2.7	Pearson Correlation	,331**	,194	,102	,227*	,247*	,491**	1	,542**	,363**	,356**	,667**
	Sig. (2-tailed)	,002	,069	,342	,032	,019	,000		,000	,000	,001	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X2.8	Pearson Correlation	,309**	,336**	,072	,150	,216*	,212*	,542**	1	,638**	,443**	,679**
	Sig. (2-tailed)	,003	,001	,502	,160	,042	,046	,000		,000	,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X2.9	Pearson Correlation	,255*	,377**	,149	,142	,172	,156	,363**	,638**	1	,553**	,661**
	Sig. (2-tailed)	,016	,000	,163	,183	,108	,143	,000	,000		,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X2.10	Pearson Correlation	,197	,255*	,236*	,318**	,244*	,302**	,356**	,443**	,553**	1	,698**
	Sig. (2-tailed)	,064	,016	,026	,002	,021	,004	,001	,000	,000		,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
KUALITAS PRODUK	Pearson Correlation	,447**	,524**	,466**	,589**	,557**	,613**	,667**	,679**	,661**	,698**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89

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

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

Hasil Uji Validitas Pada Variabel Keputusan Pembelian(Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	KEPUTUSAN PEMBELIAN
Y1	Pearson Correlation	1	,461**	,111	,399**	,434**	,328**	,351**	,350**	,505**	,600**	,734**
	Sig. (2-tailed)		,000	,302	,000	,000	,002	,001	,001	,000	,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Y2	Pearson Correlation	,461**	1	,295**	,333**	,386**	,209*	,221*	,202	,221*	,242*	,600**
	Sig. (2-tailed)	,000		,005	,001	,000	,050	,037	,058	,038	,022	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Y3	Pearson Correlation	,111	,295**	1	,200	,173	-,074	-,084	-,024	-,057	,146	,342**
	Sig. (2-tailed)	,302	,005		,060	,105	,491	,434	,826	,596	,172	,001
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Y4	Pearson Correlation	,399**	,333**	,200	1	,478**	,164	,343**	,370**	,293**	,281**	,673**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,060		,000	,125	,001	,000	,005	,008	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Y5	Pearson Correlation	,434**	,386**	,173	,478**	1	,443**	,323**	,265*	,177	,166	,672**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,105	,000		,000	,002	,012	,097	,120	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Y6	Pearson Correlation	,328**	,209*	-,074	,164	,443**	1	,375**	,218*	,067	,020	,480**
	Sig. (2-tailed)	,002	,050	,491	,125	,000		,000	,040	,532	,855	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Y7	Pearson Correlation	,351**	,221*	-,084	,343**	,323**	,375**	1	,551**	,358**	,161	,636**
	Sig. (2-tailed)	,001	,037	,434	,001	,002	,000		,000	,001	,131	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Y8	Pearson Correlation	,350**	,202	-,024	,370**	,265*	,218*	,551**	1	,626**	,249*	,643**
	Sig. (2-tailed)	,001	,058	,826	,000	,012	,040	,000		,000	,019	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Y9	Pearson Correlation	,505**	,221*	-,057	,293**	,177	,067	,358**	,626**	1	,560**	,580**
	Sig. (2-tailed)	,000	,038	,596	,005	,097	,532	,001	,000		,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Y10	Pearson Correlation	,600**	,242*	,146	,281**	,166	,020	,161	,249*	,560**	1	,497**
	Sig. (2-tailed)	,000	,022	,172	,008	,120	,855	,131	,019	,000		,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	,734**	,600**	,342**	,673**	,672**	,480**	,636**	,643**	,580**	,497**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89

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

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

Lampiran 4**Hasil Uji Reliabilitas *E-commerce* (X1)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,775	10

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,795	10

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,765	10

Lampiran 5

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,68002895
Most Extreme Differences	Absolute	,125
	Positive	,077
	Negative	-,125
Kolmogorov-Smirnov Z		1,179
Asymp. Sig. (2-tailed)		,124

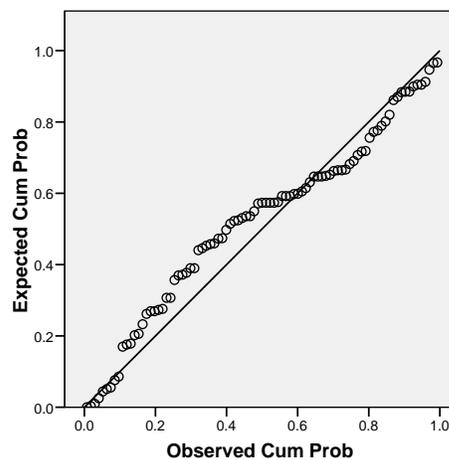
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil Uji Normalitas P-P Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



Lampiran 6

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16,774	4,390		3,821	,000		
	E-COMMERCE	,533	,084	,552	6,377	,000	,995	1,005
	KUALITAS PRODUK	,130	,057	,197	2,270	,026	,995	1,005

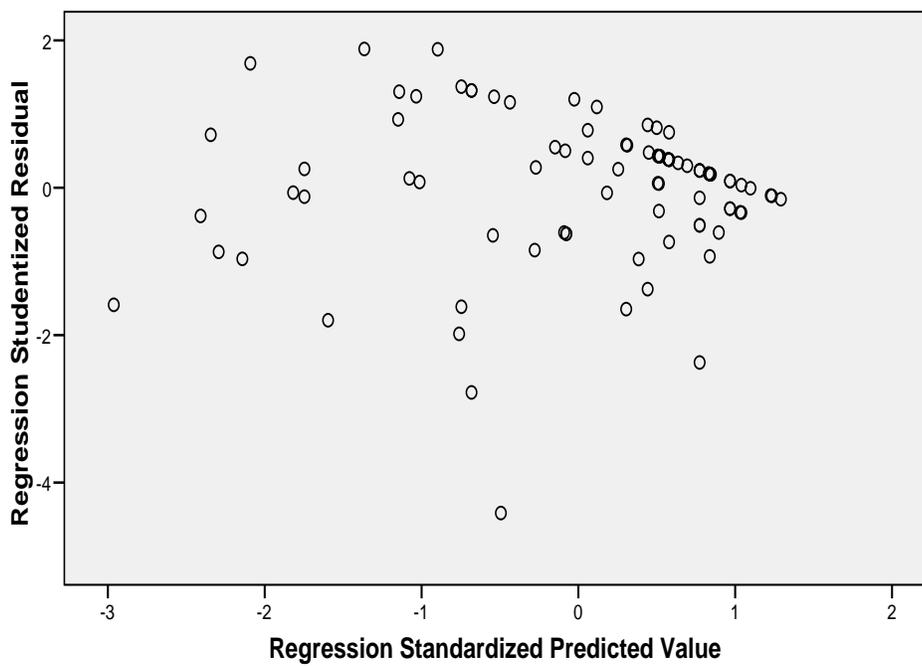
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 7

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



Lampiran 8**Hasil Uji F (Simultan)****ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	353,059	2	176,529	24,019	,000 ^a
	Residual	632,065	86	7,350		
	Total	985,124	88			

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, E-COMMERCE

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 9**Hasil Uji T (Parsial)****Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,774	4,390		3,821	,000
	E-COMMERCE	,533	,084	,552	6,377	,000
	KUALITAS PRODUK	,130	,057	,197	2,270	,026

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 10**Uji R Square****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,599 ^a	,358	,343	2,71101

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, E-COMMERCE

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Identitas Pribadi

1. Nama : Kana Putri Rosiana
2. Nim : 0501173278
3. Tempat Tanggal Lahir : Krueng Geukueh, 24 Juni 1999
4. Pekerjaan : Mahasiswa
5. Alamat : Jalan Pasar 7 Tengah Gg. Keluarga Tembung

2. Riwayat Pendidikan

1. Tamatan MIS Ummul Qurra Tembung
2. Tamatan SMP Negeri 29 Medan
3. Tamatan SMA Negeri 5 Medan
4. Jurusan Ekonomi Dan Bisnis Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

