

## Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian secara Online (Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim di Kabupaten Muaro Jambi)

Eva Eliza<sup>\*</sup>, Amri Amir, Paulina Lubis  
Universitas Jambi

### Article Info

#### Article history:

Received Oct 13<sup>th</sup>, 2022  
Revised Nov 7<sup>th</sup>, 2022  
Accepted Nov 30<sup>th</sup>, 2022

#### Keyword:

Keputusan Pembelian Online  
Kualitas Produk  
Harga  
Promosi

### ABSTRACT

Penelitian ini tentang Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian secara Online (Studi Kasus pada Masyarakat Muslim di Kabupaten Muaro Jambi). Penelitian ini bertujuan (1) untuk mengetahui bagaimana karakteristik masyarakat Muslim di Kabupaten Muaro Jambi dalam melakukan pembelian secara online (2) untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian secara online bagi masyarakat Muslim di Kabupaten Muaro Jambi. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data sekunder dan data primer berupa kuesioner dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat muslim di Kabupaten Muaro Jambi yang melakukan pembelian secara online. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*, sampel didapatkan dengan menggunakan rumus Hair dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden. Metode analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi perempuan, dengan usia 20-29 tahun, dengan pendidikan terakhir SLTA/Sederajat, dengan berdasarkan media untuk pembelian online adalah marketplace, dan berdasarkan banyaknya transaksi pembelian online dalam 1 bulan yaitu 1 kali. Dan berdasarkan pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online.



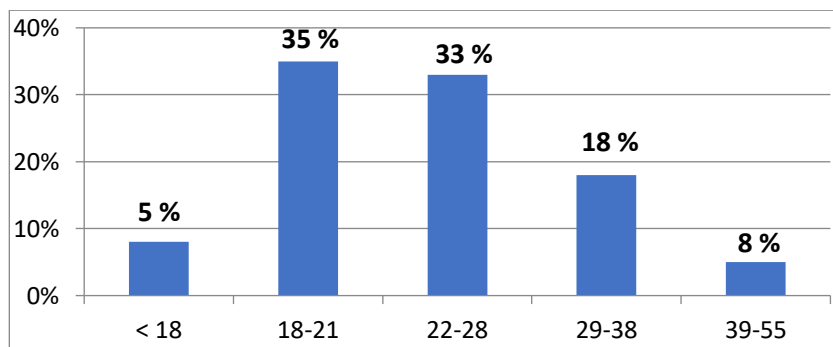
© 2022 The Authors. Published by UNJA.  
This is an open access article under the CC BY-NC-SA license  
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

### Corresponding Author:

Eva Eliza  
Universitas Jambi  
Email: [evaeliza1020@gmail.com](mailto:evaeliza1020@gmail.com)

## Pendahuluan

Di masa sekarang sudah terjadi perkembangan teknologi yang amat pesat. Salah satunya dengan terdapatnya teknologi informasi berbentuk internet. Perihal tersebut terbukti dengan banyaknya alat komunikasi yang bisa mengakses internet serta sudah banyaknya tempat yang telah menyediakan koneksi internet berupa wifi. Penggunaan beberapa fitur di smartphone juga banyak yang harus diakses menggunakan internet sehingga penggunaan internet tersebut sudah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian besar orang, baik dalam urusan mencari informasi, belajar, belanja, hingga bersosial media untuk menyapa teman, kerabat ataupun keluarga. Menurut data statistik dalam beberapa tahun terakhir perkembangan pengguna internet di Indonesia terus meningkat signifikan tiap tahunnya. Perkembangan penggunaan teknologi internet ini juga terjadi di tempat yang akan penulis teliti yaitu Kabupaten Muaro Jambi. Berkat semakin berkembangnya teknologi tersebut menimbulkan kebiasaan baru individu salah satunya untuk melakukan pembelian di toko online. Dahulu untuk bertransaksi ataupun berbelanja mesti dilakukan dengan bertemunya pembeli serta penjual di sesuatu tempat semacam di pasar nyata. Tetapi, disaat ini transaksi tersebut dapat dilakukan juga lewat media online. Pembelian online dalam perihal ini ialah konsumen bisa membeli barang/ jasa dari penjual menggunakan jaringan internet. Di Indonesia sudah banyak yang memanfaatkan internet untuk melakukan belanja secara online yang dapat dilakukan oleh semua kalangan masyarakat. Berikut data yang bersumber dari hasil riset Populik tahun 2020 mengenai intensitas belanja online berdasarkan kelompok usia di Indonesia yaitu:



**Figure 1.** Intensitas Belanja Online Berdasarkan Kelompok Usia di Indonesia

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa usia yang paling banyak menggemari belanja online yaitu usia 18-21 tahun yaitu sebanyak 35 % dan selanjutnya usia 22-28 tahun sebanyak 33 %. Berdasarkan data tersebut penulis memutuskan melakukan penelitian di Muaro Jambi karena berdasarkan data BPS jumlah penduduk berdasarkan umur tahun 2021 menunjukkan bahwa jumlah penduduk dengan umur 20-24 tahun sebanyak 35.430 jiwa yang termasuk jumlah penduduk terbanyak kedua setelah kelompok umur 0-4 tahun.

Sebagai seorang muslim dan muslimah yang taat hendaklah dalam melakukan jual beli tentulah harus sesuai dengan syariat agama. Sungguh karena dengan sempurnanya agama ini dalam melakukan kegiatan jual beli pun telah dijelaskan mengenai hukum yang mengatur dalam melakukan kegiatan jual beli agar kedua belah pihak tidak saling dirugikan. Karena dalam melakukan transaksi tersebut haruslah ada unsur saling ridha dan merasa saling diuntungkan diantara kedua belah pihak.

Dalam Islam jual beli disebut juga dengan muamalah, pengertian muamalah dalam artian luas merupakan hukum Allah yang mengatur manusia yang berkaitannya dengan urusan duniawi dan pengertian muamalah dalam artian sempit merupakan hukum Allah yang mengatur antara hubungan manusia dengan manusia lainnya yang berkaitan dengan cara memperoleh dan mengembangkan harta benda yang dimilikinya (Suhendi, 2002). Dalam Islam juga dijelaskan bagi umatnya bagaimana agar dapat membelanjakan harta dengan cara yang baik dan tidak berlebih-lebihan yang berkaitan dengan ayat yang terdapat dalam Al-Qur'an yaitu surah al-

Furqon ayat 67, yang artinya: “*Dan (termasuk hamba-hamba tuhan yang maha pengasih) orang-orang yang apabila memnelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, diantara keduanya secara wajar*”. [QS. al-Furqon (25): 67]

Menurut Jumhur Ulama, salah satu yang menjadi rukun dan syarat sahnya jual beli ialah ijab dan kabul ini terjadi dalam suatu majelis. Yang berarti jual beli dilakukan oleh dua orang yaitu penjual dan pembeli sehingga terjadilah ijab dan kabul dalam jual beli di suatu tempat (Mustofa, 2018). Menurut Rosyidin (2018) dalam pembelian online diperbolehkan dengan melalui perantara seperti *website*, *marketplace*, ataupun *chatting* jika terdapat ijab kabul diantara kedua belah pihak. Dengan adanya ijab (penjual menawarkan barang di *marketplace*) dan kabul (pembeli menyetujui dengan menekan tombol tertentu) yang telah dilakukan antara kedua belah pihak tersebut.

Menurut Wahyuningsih (2018), ada beberapa alasan mengapa semakin banyak orang memilih untuk melakukan pembelian produk atau berbelanja melalui internet (online), antara lain: menghemat waktu dan tenaga, lebih banyak promo dan diskon, lebih banyak pilihan pembayaran, lebih banyak pilihan produk, bisa membandingkan harga. Selain kelebihan, terdapat juga kekurangan dari pembelian produk secara online, yaitu: pengiriman produk memakan waktu, tidak bisa mencoba produk secara langsung, biaya pengiriman, waktu pengiriman tidak menentu, dan adanya kasus penipuan (Marcyellag, 2017)

Menurut Kotler (2009), kualitas produk ditentukan oleh sejumlah kegunaan dan fungsinya, termasuk kinerja/*performance*, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika produk, dan juga kesan produk/*perceived quality*. Harga yaitu sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli kepada penjual agar bisa mendapatkan produk ataupun jasa yang diperlukan, penetapan harga disesuaikan dengan daya beli bagi konsumen yang menjadi sasaran dengan memperhatikan faktor-faktor seperti biaya, keuntungan, pesaing dan perubahan permintaan pasar (Swastha, 2006). Menurut Dayat (2019) promosi salah satu penentu keberhasilan suatu pemasaran yang umumnya berupa iklan di media masa yang bertujuan untuk menarik serta mengajak khalayak umum supaya tertarik membeli barang maupun jasa yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana seseorang pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi tentang suatu produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi beberapa alternatif yang akan digunakan untuk memecahkan masalah tersebut kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Tjiptono F., 2012). Keputusan pembelian secara online merupakan aktivitas individu yang berhubungan langsung dengan pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh penjual (Jayanti, 2015).

Berdasarkan latarbelakang yang telah dipaparkan di atas, dalam artikel ini penulis akan membahas mengenai “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian secara Online (Studi Kasus pada Masyarakat Muslim di Kabupaten Muaro Jambi)”, tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana karakteristik masyarakat Muslim di Kabupaten Muaro Jambi dalam melakukan pembelian secara online, kemudian untuk melihat bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian secara online bagi masyarakat Muslim di Kabupaten Muaro Jambi.

## **Kajian Pustaka**

### **Pemasaran Syariah**

Menurut Wiliam J Stanton, pemasaran adalah seluruh bagian baik kegiatan bisnis dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler & Amstrong, 2009)

Pemasaran syariah adalah sebuah strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, perubahan value dari suatu inisiator *stakeholder*-nya (orang yang berkepentingan) dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam (Hakim,

2008). Ini artinya bahwa pemasaran syari'ah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi dalam pemasaran dapat dibolehkan

### **Kualitas Produk**

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Wijaya & Teguh, 2012). Produk yang akan dijual haruslah sesuai dengan keinginan pasar serta minat konsumen yang nanti akan menggunakan produk tersebut supaya pemasaran produk tersebut dapat terbilang berhasil. Pemasaran produk pula dapat dilihat dengan bagaimana strategi penjual agar bisa menarik perhatian konsumen dengan mempromosikan produk dengan berdasarkan pada kualitas produk ataupun keunggulan produk tersebut. Kualitas produk diartikan sebagai keseluruhan karakteristik dan sifat barang serta jasa yang dapat berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan ataupun tersirat (Kotler & Keller, 2009)

Dalam perspektif Islam dalam memasarkan suatu produk tidak lepas dari sosok nabi Muhammad sebagai sosok yang pandai dalam berdagang dan sangat mengutamakan kualitas produk yang halal (Asnawi & Fanani, 2017)

Menurut Ulva (2020) dalam jual beli secara online, kualitas produk jadi salah satu perihal yang diperhatikan konsumen sebelum membeli suatu produk. Produk yang mempunyai kualitas baik tentulah itu akan menjadi pilihan konsumen buat membelinya. sedangkan bila produk tersebut memiliki kualitas kurang bagus maka konsumen jadi kurang yakin buat membeli produk tersebut.

### **Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat fleksibel, yang berarti dapat berubah dengan cepat. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Penetapan harga jual dapat disesuaikan dengan daya beli bagi konsumen yang menjadi sasaran dengan memperhatikan faktor-faktor seperti biaya, keuntungan, pesaing dan perubahan permintaan pasar (Swastha, 2006)

Abuznaid (2012), Bahari Dkk (2012), dan Ishak dan Abdullah (2012), mengemukakan dalam ajaran Islam tidak dibenarkan menentukan harga lebih murah dibawah harga pasar, tidak membenarkan praktik *maisir* ataupun menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diiringi dengan pergantian kuantitas ataupun kualitas produk, melarang membohongi pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminasi harga di antara pelaku bisnis, dilarang propaganda palsu lewat media, gambling atau perjudian, pembunuhan serta mengendalikan harga yang berdampak pada kelangkaan pasokan, menimbun produk apapun dilarang dalam Islam. Bentuk dari penetapan harga yang dilarang dalam Islam antara lain menetapkan harga yang berlebihan (*predatory pricing*), diskriminasi penentuan harga yang berdampak pada ketidakadilan serta penipuan dalam menentukan harga (Asnawi & Fanani, 2017)

### **Promosi**

Menurut Tjiptono (2015) promosi adalah unsur bauran pemasaran yang berfokus pada usaha untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan kembali konsumen pada merek dan produk perusahaan tersebut. Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya menginformasikan suatu produk ke konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan pribadi), *sales promotion*

(promosi penjualan), *publicity* (publisitas), dan *public relation* (hubungan masyarakat) (Riyono & Budiharja, 2016)

Promosi yang telah diajarkan Rasulullah SAW sendiri dengan mempromosikan barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru beliau memberikan apa adanya sehingga pembeli mendapatkan informasi dengan jelas sebelum memutuskan untuk membelinya. Karena dampak promosi yang berlebihan dapat menimbulkan kekecewaan bagi pembeli karena mendapatkan barang yang diluar ekspektasi mereka yang akhirnya mengakibatkan hilangnya kepercayaan pembeli terhadap penjual yang kurang jujur (Asnawi & Fanani, 2017)

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana seorang pembeli mengetahui suatu masalahnya, mencari informasi tentang suatu produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi beberapa alternatif yang akan digunakan untuk memecahkan masalah tersebut, kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Tjiptono F. 2008). Keputusan pembelian merupakan aktivitas individu yang berhubungan langsung dengan pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh penjual (Jayanti, 2015)

Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen yang umumnya dengan membandingkan beberapa produk yang sama setelah itu konsumen akan mencari informasi tentang keunggulan serta kelemahan dari tiap-tiap produk tersebut yang biasanya dilakukan dengan membandingkan harga, kualitas produk, transaksi pembayaran, rating dari toko, hingga membaca ulasan produk oleh konsumen yang sebelumnya sudah pernah membeli produk tersebut.

### **Metode**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan data berbentuk angka. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu atau pilihan khusus (Sugiyono, 2016). Adapun kriteria dari sampel yang digunakan adalah masyarakat Muslim yang melakukan pembelian secara online di Kabupaten Muaro Jambi. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda.

### **Hasil dan Pembahasan**

#### **Hasil Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini sebanyak 110 masyarakat muslim Kabupaten Muaro Jambi yang melakukan pembelian secara online. Adapun hasil karakteristik responden sebagai berikut:

1. Berdasarkan jenis kelamin responden yang paling dominan adalah perempuan yang berjumlah 66 orang atau 60 % dan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 44 orang atau 40 %.
2. Berdasarkan umur responden yang paling dominan adalah kisaran umur 20-29 tahun sebanyak 89 orang atau 81 %, kemudian umur <20 sebanyak 16 orang atau 14,5 %, kemudian kisaran umur 30-39 tahun sebanyak 3 orang atau 2,7 %, dan untuk umur >40 tahun sebanyak 2 orang atau 1,8 %.
3. Berdasarkan pendidikan terakhir responden yang paling dominan adalah SLTA/Sederajat sebanyak 73 orang atau 66,4 %, selanjutnya Sarjana (S1) sebanyak 25 orang atau 22,7 %, kemudian SLTP/Sederajat sebanyak 6 orang atau 5,4 %, kemudian SD/Sederajat sebanyak 2 orang atau 1,8 %, dan Megister (S2) sebanyak 1 orang atau 1%.

4. Berdasarkan media untuk pembelian online yang digunakan responden yang paling dominan adalah marketplace yaitu sebanyak 58 orang atau 52,7 %, kemudian media sosial sebanyak 32 orang atau 29,1 %, kemudian media lainnya sebanyak 10 orang atau 9,1 %, setelah itu forum online yaitu sebanyak 8 orang atau 7,3 % dan melalui website yaitu sebanyak 2 orang atau 1,8 %.
5. Berdasarkan banyaknya transaksi pembelian online dalam satu bulan yang paling dominan adalah 1 kali transaksi sebanyak 48 orang atau 43,6 %, kemudian 2 kali transaksi yaitu sebanyak 23 orang atau 21 %, selanjutnya adalah 3 kali transaksi yaitu sebanyak 22 orang atau 20 %, kemudian lebih dari 5 kali transaksi yaitu sebanyak 14 orang atau 12,7 %, selanjutnya 5 kali transaksi sebanyak 2 orang atau 1,8 %, dan 4 kali transaksi yaitu 1 orang atau 0,9 %.

### Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (variabel terikat). Berikut ini hasil pengujian regresi linear berganda dengan menggunakan menggunakan SPSS versi 25.

**Tabel 1.** Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.385	1.450		.266	.791
	Kualitas Produk	.051	.030	.136	1.675	.097
	Harga	.235	.051	.422	4.612	.000
	Promosi	.183	.054	.292	3.375	.001

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian *online*

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25 Tahun 2022

Berdasarkan pengujian data pada tabel 1 dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,385 + 0,051 X_1 + 0,235 X_2 + 0,183 X_3 + 0,10 e$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) adalah 0,385 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ) dianggap konstan = 0 maka keputusan pembelian online adalah sebesar 0,385 satuan.
2. Nilai koefisien regresi kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0,051 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian online yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 variabel kualitas pelayanan akan mempengaruhi keputusan pembelian online sebesar 0,051, dengan asumsi variabel lain tidak di teliti dalam penelitian ini.
3. Nilai koefisien regresi harga ( $X_2$ ) sebesar 0,235 menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian online yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 variabel harga akan mempengaruhi keputusan pembelian online sebesar 0,235, dengan asumsi variabel lain tidak di teliti dalam penelitian ini.
4. Nilai koefisien regresi promosi ( $X_3$ ) sebesar 0,183 menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian online yang berarti bahwa

setiap kenaikan 1 variabel promosi akan mempengaruhi keputusan pembelian online sebesar 0,183, dengan asumsi variabel lain tidak di teliti dalam penelitian ini.

### Uji Signifikansi Statistik Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama- sama variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada perhitungan SPSS versi 25 pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2.** Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	390.190	3	130.063	41.526	.000 <sup>b</sup>
	Residual	332.001	106	3.132		
	Total	722.191	109			
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian <i>online</i>						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga						

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25 Tahun 2022

Hasil uji F dapat dilihat pada perhitungan SPSS. diketahui nilai f hitung 41,526 > dari nilai f tabel 2,14 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online (Y) dengan tingkat kepercayaan 90 %.

### Uji Signifikansi Statistik Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel Independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali., 2016). Hasil uji t dapat dilihat pada perhitungan SPSS versi 25 pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.** Uji Signifikansi Statistik Secara Parsial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.385	1.450		.266	.791
	Kualitas Produk	.051	.030	.136	1.675	.097
	Harga	.235	.051	.422	4.612	.000
	Promosi	.183	.054	.292	3.375	.001
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian <i>online</i>						

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25 Tahun 2022

Berdasarkan hasil hasil uji t dapat dilihat pada perhitungan SPSS. maka dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut:

1. Pengaruh Variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan pembelian online (Y)  
Hasil uji t (uji parsial) diperoleh nilai t hitung kualitas produk adalah sebesar 1,675 dan t tabel sebesar 1,659 yang berarti t hitung > t tabel, dan nilai sig. pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian online (Y) adalah 0,097 dimana < 0,10, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian online (Y) dengan tingkat kepercayaan 90 %.
2. Pengaruh variabel Harga (X2) terhadap Keputusan pembelian online (Y)

Hasil uji t (uji parsial) diperoleh nilai t hitung harga (X2) adalah sebesar 4,612 dan t tabel sebesar 1,659 yang berarti t hitung > t tabel dan nilai sig. harga (X2) terhadap keputusan pembelian online (Y) adalah 0,000 dimana < 0,10, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian online (Y) dengan tingkat kepercayaan 90 %.

### 3. Pengaruh variabel Promosi (X3) terhadap Keputusan pembelian online (Y)

Hasil uji t (uji parsial) diperoleh nilai t hitung promosi (X3) adalah sebesar 3,375 dan t tabel sebesar 1,659 yang berarti t hitung > t tabel dan nilai sig. promosi (X3) terhadap keputusan pembelian online (Y) adalah 0,001 dimana < 0,10, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian online (Y) dengan tingkat kepercayaan 90 %

## Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi adalah uji yang dilakukan untuk mengukur seberapa besar variabel independen dalam penelitian mampu menjelaskan variabel dependen (Sugiyono., 2016).

**Tabel 4.** Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 <sup>a</sup>	.543	.530	1.76386
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25 Tahun 2022

Berdasarkan hasil hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada perhitungan SPSS, bahwa koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,543 yang artinya berpengaruh sebesar 54 %. Dapat diartikan bahwa persentase pengaruh variabel independen (kualitas produk, harga, dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian online) sebesar 54,3 % sedangkan sisanya yaitu 45,7 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Online

Kualitas produk menjadi perhatian para produsen ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Tetapi terdapat perbedaan signifikan dimana dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produk semata-mata untuk tujuan merealisasikan tujuan materi. Yang dimana boleh jadi tujuan tersebut dengan membuat produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin dan mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang di produksi oleh produsen lain. Sedangkan dalam ekonomi Islam produk yang berkualitas tidak hanya menghasilkan keuntungan secara utilitas saja namun juga memberikan kemaslahatan lebih banyak dari pada kemudhoratan sehingga pada akhirnya mencapai Falah. Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surah al-Mulk ayat 2 yang artinya: “Yang menciptakan mati dan hidup, untuk menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. Dan dia Mahaperkasa, Maha Pengampun”. [QS. al-Mulk (67): 2]

Ayat diatas menjelaskan bahwa ujian dari Allah untuk mengetahui siapa diantara hamba-hambanya yang terbaik amalnya, lalu dibalas pada tingkatan yang berbeda sesuai kualitas amal mereka dengan tidak sekedar banyaknya amal tanpa menekankan kualitasnya. Begitupun dengan produk tidak hanya banyak kuantitas produk yang didapatkan tetapi juga kualitas yang baik dari produk tersebut. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gading Hidayat (2020) dimana faktor kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.



## Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online

Menurut Meithiania Indrasari bahwa harga memiliki 2 peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono F., 2008), yaitu: Peranan Alokasi, Peran ini adalah fungsi harga dalam memantau para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat dan nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli. Peranan Informasi, Peran ini adalah fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor seperti kualitas. Hal ini bermanfaat terutama dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk dan manfaatnya.

Dalam Islam penetapan harga dilakukan dalam 2 keadaan yaitu faktor yang menyebabkan perubahan harga atau distorsi dan terdapat urgensi masyarakat terhadap penetapan harga (keadaan darurat) (Handayani & Fathoni, 2019). Dalam Islam terdapat ayat yang menjelaskan dalam melakukan transaksi harus berdasarkan prinsip kerelaan dan kridhaan antara kedua belah pihak. Allah SWT berfirman dalam surah an-Nisa ayat 29, yang artinya: “*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*”. [QS. an-Nisa (4): 29]

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siti Umi Nur Aisah (2020) dimana faktor harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.

## Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan teori Lili Suryani bahwa setiap komponen promosi diarahkan pada penciptaan kesadaran produk, pengiriman informasi dan mendorong pembelian. Promosi dalam syariah harus sesuai dengan *sharia compliance* yang mencerminkan kebenaran, kejujuran, dan keadilan bagi masyarakat. Segala informasi mengenai produk harus dijelaskan secara transparan dan terbuka sehingga tidak adanya unsur penipuan dan kecurangan yang dilarang dalam Islam (Agustin, 2017). Adapun sebuah hadist disebutkan:

“Ibnu Umar berkata: Seseorang lelaki mengadu pada Nabi, Aku telah tertipu dalam jual beli”. Maka bersabdalah beliau: “*Katakanlah kepada orang-orang yang kamu ajak jual beli, tidak boleh menipu!*” sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya”. (HR. Bukhari).

Hadist ini dapat menjadi acuan dalam upaya melakukan promosi yang baik dalam menjual produk atau jasa agar memberikan informasi yang benar dan akurat apalagi promosi yang dilakukan melalui media online haruslah dapat dijelaskan mengenai informasi dari produk tersebut sehingga tidak mengandung unsur penipuan atau kecurangan yang dapat merugikan pembeli.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Eunike Verina, Edy Yulianto, Wasis A. Latief (2014) dimana faktor promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko online.

## Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian secara Online (Studi Kasus pada Masyarakat Muslim di Kabupaten Muaro Jambi), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan karakteristik responden yaitu masyarakat Muslim yang melakukan pembelian produk secara Online di Kabupaten Muaro Jambi yang berjumlah 110 responden. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebesar 60%, dengan usia 20-29 tahun, dengan tingkat pendidikan SLTA/Sederajat sebesar 66,4%, berdasarkan media untuk

pembelian online yaitu *marketplace* 52,7%, dan berdasarkan banyaknya transaksi pembelian online dalam satu bulan yaitu 1 kali 43,6%.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Kabupaten Muaro Jambi, kemudian variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Kabupaten Muaro Jambi dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Kabupaten Muaro Jambi. Serta variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online (Y).

## Referensi

- Aisah, Siti Umi Nur. 2020. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Secara Online di Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi*. Lampung: UIN Raden Intan Lampung.
- Al-Quran dan Terjemahannya. Bandung: CV Penerbit Diponegoro.
- Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2017). *Pemasaran Syariah*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Agustin, H. (2017). *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hidayat, Gading. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Online pada Online Shop Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2016-2018). *Skripsi*. Malang: Universitas Islam Malang.
- Hakim, M. A. (2008). *Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah Dasar dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Renaisa.
- Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: Deepublish.
- Jayanti, R. D. (2015). Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Harapan Maulina Hijab Jombang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, Edisi 12 Jilid 1.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Marcyellag. (2017). *Kelebihan dan Kekurangan Belanja Online*. Retrieved Oktober 2021, from <https://Komunitas.Sihemat.Com/2017/08/24/Kelebihan-Dan-Kekurangan-Belanja-Online/>
- Mustofa, I. (2018). *Fiqh Muamalah Kontemporer*. Depok: Rajawali Pers.
- Rahmat, S., & Nurhakki, N. H. (2016). Pengaruh Online Shop Terhadap Minat Beli Mahasiswa STAIN Parepare. 27.
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhendi, H. (2002). *Fiqh Muamalah*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Sumar'in. (2013). *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha, B. (2006). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik*. Jakarta: Andi Offset.
- Verina, E., Yulianto, E., & Latief, W. A. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook (Survei Pada Konsumen Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook Yang Berlokasi di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Wijaya, P. S., & Teguh, C. (2012). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli di Online Shop Specialis Guess. *JRMB*, 149-152.