

# Determinan Perilaku Belanja *Online* Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (IAIN Padangsidimpuan)

Nisa Rahmadhani Siregar<sup>1</sup>, Azwar Hamid<sup>2</sup>, Damri Batubara<sup>3</sup>

<sup>123</sup> UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

Jalan. T. Rizal Nurdin, Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733

E-mail : nisarahmadhanisrg@gmail.com<sup>1</sup>, Azwarhamid@uinsyahada.ac.id<sup>2</sup>,

Damribatubara@uinsyahada.ac.id<sup>3</sup>

## ABSTRAK

Perilaku belanja *online* menjadi tren yang semakin meningkat dimana dilatarbelakangi oleh fenomena yang terjadi, faktor yang mempengaruhi perilaku belanja *online* yakni harga, kemudahan, dan kualitas produk. Dimana harga ditoko *online* mahal karena adanya biaya ongkos kirim, sulitnya penggunaan sistem, dan kualitas produk yang tidak sesuai dengan deskripsi. Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana harga, kemudahan, dan kualitas produk berpengaruh terhadap perilaku belanja *online* pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Padangsidimpuan.

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan sumber data primer. Sampel yang digunakan sebanyak 77 responden. Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, wawancara dan dokumentasi di lapangan. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinaritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (F), uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor harga, faktor kemudahan dan faktor kualitas produk berpengaruh terhadap perilaku belanja *online* pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Dan berdasarkan metode analisis yang digunakan yaitu koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 83% terhadap perilaku belanja *online* Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan Sedangkan sisanya 17% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci: Harga, Kemudahan, Kualitas Produk, Perilaku Belanja *Online***

## ABSTRACT

*Online shopping behavior is becoming an increasing trend which is motivated by the phenomena that occur, the factors that influence online shopping behavior namely price, convenience, and product quality. Where prices in online stores are expensive because of shipping costs, difficulty using the system, and product quality that does not match the description. The formulation of the problem in this study is how price, convenience, and product quality influence online shopping behavior among students of the Islamic Economics Study Program, FEBI IAIN Padangsidimpuan.*

*This research is quantitative with primary data sources. The sample used was 77 respondents. Data collection instruments used were questionnaires, interviews and documentation in the field. Data analysis used was validity, reliability, normality test, linearity test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, partial test (t test), simultaneous test (F), test of the coefficient of determination ( $R^2$ ).*

*The results of this study indicate that the price factor, convenience factor and product quality factor influence online shopping behavior among students of the Islamic Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, IAIN Padangsidempuan. And based on the analytical method used, namely the coefficient of determination ( $R^2$ ) of 83% on online shopping behavior of students of the Islamic Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, IAIN Padangsidempuan, while the remaining 17% is influenced by other variables not included in this study.*

**Keywords: Price, Convenience, Product Quality, Online Shopping Behavior**

## **PENDAHULUAN**

Globalisasi merupakan bagian yang dapat berpengaruh terhadap perkembangan dunia, dimana globalisasi telah menghantarkan perkembangan yang amat sangat pesat dalam dunia, baik itu dunia informasi dan teknologi. Hal ini ditunjukkan dengan kemajuan yang terjadi diberbagai bidang teknologi antara lain, canggihnya sistem dan perkembangan internet (Sari, 2015).

Penggunaan internet di Indonesia pada awal tahun 2021 mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 27 juta jiwa jika dibandingkan pada januari 2020. Pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun diketahui memiliki perangkat elektronik berbeda, termasuk telepon genggam (baik *smartphone* maupun non *smartphone*), laptop, tablet, dan sebagainya (Riyanto).

*Online Shop* adalah kegiatan pembelian barang atau jasa melalui media internet. Kegiatan *online shop* ini merupakan bentuk komunikasi yang baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah melalui media elektronik seperti *smartphone*, atau komputer yang tersambung dengan layanan akses internet (Morisson, 2010).

Salah satu faktor penting untuk konsumen tertarik melakukan pembelian secara *online* adalah faktor harga. Harga diartikan sebagai kecenderungan dari konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian antara manfaat produk dengan harga yang telah di tawarkan (Agustini, 2017).

Faktor kedua yaitu kemudahan, Faktor kemudahan ini terkait bagaimana konsumen dapat melakukan transaksi secara *online*. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online*, dan cenderung akan mengurungkan niatnya karena belum tahu cara bertransaksi secara *online*. Pembelian timbul ketika kemudahan dirasakan ketika dapat mengakses dan mendapatkan informasi yang diinginkan (Fuji Mahayati Gusti, 2021).

Faktor ketiga yaitu kualitas produk. Kualitas produk adalah cara atau usaha yang dilakukan oleh penjual dalam rangka memenuhi harapan pelanggan yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan. Semakin tinggi kualitas yang diberikan toko *online* tentunya akan semakin tinggi pembelian secara *online* (Riduansah, 2020).

Perilaku belanja *online* semakin meningkat dikalangan beberapa Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, dan peneliti ingin memperjelas sejauh mana harga, kemudahan dan kualitas produk berpengaruh terhadap perilaku belanja *online*. Oleh karena itu peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Determinan Perilaku Belanja *Online* Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan".

## **TINJAUAN TEORITIK**

### **Jual Beli *Online***

Jual beli *online* adalah suatu kegiatan dimana penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung untuk melakukan kegiatan tawar menawar. Kemudian yang digunakan penjual dan pembeli dalam berkomunikasi secara *online* seperti melalui *smartphone*, komputer, dan sebagainya.

Jual beli *online* sekarang ini hampir dilakukan semua orang terutama yang hidup di daerah perkotaan. Cukup duduk dirumah, mempunyai data, mempunyai aplikasi jual beli *online*, maka seseorang dapat membeli segala kebutuhan sesuai dengan apa yang diinginkan (Isnawati, 2018).

### **PERILAKU BELANJA ONLINE**

Perilaku belanja online didefinisikan sebagai kegiatan dalam mencari dan membeli barang ataupun jasa secara elektronik dengan menggunakan media internet. Dimana konsumen melakukan belanja *online* tidak hanya untuk membeli namun untuk mendapatkan informasi seperti membandingkan harga, kemudahan yang dirasakan serta kualitas produk (Praharjo, 2019).

Proses pembelian *online* memiliki cara yang berbeda seperti perilaku pembelian yang dilakukan secara fisik. Kekhasan dari proses membeli melalui media internet adalah ketika konsumen yang berpotensi menggunakan internet dan mencari-cari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan (Ansari, 2018).

## **HARGA**

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan seorang pembeli untuk memperoleh hak untuk menggunakan produk yang dibeli. Ahli ekonomi sering menganggap bahwa harga yang rendah untuk produk yang sama tentunya akan menghasilkan penjualan yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang tinggi. Akan tetapi harga yang lebih murah tentunya akan menggambarkan bagaimana kualitas dari barang yang dibeli tersebut (Tarik, 2013).

Harga merupakan nilai dari produk atau jasa. Untuk menentukan harga dari sebuah produk, produsen harus mempunyai pengetahuan mengenai nilai atau harga yang akan diberikan kepada konsumen. Apabila harga yang ditawarkan lebih tinggi dari nilai yang dirasakan konsumen, maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut (Abdurrahman, 2013).

Menurut (Matondang, 2020), indikator harga antara lain sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas dari produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

## **KEMUDAHAN**

Kemudahan penggunaan adalah sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha. Kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi pengguna mengenai proses menuju hasil akhir transaksi jual beli *online*, dan kemudahan adalah betapa mudahnya menggunakan internet sebagai sarana dalam jual beli tanpa harus bertemu penjual secara langsung (Iswara, 2016). Kemudahan merupakan salah satu faktor penentu seseorang dalam melakukan keputusan pembelian secara *online*. Pembelian secara *online* dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Dimana kemudahan berupa kemudahan dalam transaksi (Nasution, 2019).

Ada beberapa indikator kemudahan yaitu:

- 1) Interaksi individu dengan sistem jelas mudah dimengerti.
- 2) Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut.
- 3) Sistem mudah digunakan.

## **KUALITAS PRODUK**

Kualitas produk menunjukkan bagaimana tingkatan keberhasilan dalam pembuatan produk. Produk yang baik tentunya pada tingkatan kualitas yang tinggi. Dampak dari kualitas produk yang baik ini tentu akan berujung pada kepuasan konsumen, sehingga perusahaan penyedia barang atau jasa harus menciptakan produk yang berkualitas yang sesuai standart dan minat dari pasaran sehingga dapat memuaskan konsumen (Andriani, 2021).

Kualitas produk merupakan kelebihan dari suatu produk atau jasa dalam melaksanakan fungsinya. Salah satunya yaitu keawetan, kehandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam menggunakan dan memperbaiki, serta atribut yang bernilai lain (Tantri, 2012).

### Indikator Kualitas Produk

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Menurut (Akbar), indikator kualitas produk, adalah sebagai berikut:

- 1) Kinerja Produk.
- 2) Fitur Produk.
- 3) Keterandalan Produk.
- 4) Kesesuaian Kinerja.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Waktu penelitian dimulai Bulan Desember 2021 sampai bulan Juli 2022. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Angkatan 2018 yang berjumlah 327 orang.

Sampel didalam penelitian ini sebanyak 77 sampel. Data primer dalam penelitian ini yaitu kuesioner yang diberikan kemudian diisi oleh mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Analisis Data yang digunakan yaitu uji validitas,

reabilitas, uji normalitas, uji linearitas. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini yakni Uji Multikolinieritas dan Uji heteroskedastisitas.

## **TEKNIK ANALISIS DATA**

Analisis regresi yang digunakan yakni Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara variabel independen ( $X_1$ ), ( $X_2$ ), dan ( $X_3$ ), terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen positif atau negatif terhadap variabel. dependen. Adapun persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

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

Dimana :  $Y$  : Variabel dependen.

a: Konstanta.

X: Faktor Harga, kemudahan dan kualitas produk.

b: Koefisien regresi faktor harga, kemudahan dan kualitas produk.

e: Tingkat Kesalahan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Pengambilan data primer dalam penelitian ini menggunakan instrumen angket yang disebar secara acak pada mahasiswa tahun angkatan 2018, yaitu pada mahasiswa semester VIII (delapan). Angket tersebut terdiri dari tiga bagian yaitu : variabel  $Y$  Perilaku belanja *online*, variabel  $X_1$  Harga, variabel  $X_2$  Kemudahan dan variabel  $X_3$  Kualitas Produk. Penyebaran dan pengumpulan kuesioner dilakukan pada hari selasa tanggal 11 April sampai dengan 18 April 2022. Penyebaran angket dilakukan secara langsung oleh peneliti dengan menjumpai setiap responden yaitu mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2018.

### **UJI VALIDITAS**

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah instrument yang digunakan valid atau tidak.

**Tabel 1. Uji Validitas Harga ( $X_1$ )**

Soal	R hitung	R tabel	Hasil
1	0.570	0,1888	Valid
2	0.723	0,1888	Valid
3	0.674	0,1888	Valid
4	0.815	0,1888	Valid
5	0.674	0,1888	Valid
6	0.723	0,1888	Valid
7	0.358	0,1888	Valid
8	0.674	0,1888	Valid
9	0.815	0,1888	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2022)

Dari tabel diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa item pertanyaan 1-9 untuk variabel harga adalah valid. Dengan nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,1888 Sehingga semua item angket variabel harga dinyatakan valid.

**Tabel 2. Uji Validitas Kemudahan (X2)**

Soal	Rhitung	Rtabel	Hasil
1	0.561	0,1888	Valid
2	0.755	0,1888	Valid
3	0.675	0,1888	Valid
4	0.674	0,1888	Valid
5	0.166	0,1888	Valid
6	0.584	0,1888	Valid
7	0.731	0,1888	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2022)

Dari tabel 2 dapat diperoleh kesimpulan bahwa item pertanyaan 1-7 untuk variabel kemudahan adalah valid. Dengan nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,1888, Sehingga semua item angket variabel kemudahan dinyatakan valid.

**Tabel 3. Uji Validitas Kualitas Produk (X3)**

Soal	Rhitung	Rtabel	Hasil
1	0.756	0,1888	Valid
2	0.650	0,1888	Valid
3	0.718	0,1888	Valid
4	0.693	0,1888	Valid
5	0.655	0,1888	Valid
6	0.111	0,1888	Valid
7	0.386	0,1888	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2022)

Dari tabel 3 dapat diperoleh kesimpulan bahwa item pertanyaan 1-7 untuk variabel kualitas produk adalah valid. Karena diperoleh  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,1888, Sehingga variabel dinyatakan valid.

**Tabel 4. Uji Validitas Perilaku Belanja Online (Y)**

Soal	Rhitung	Rtabel	Hasil
1	0.533	0,1888	Valid
2	0.660	0,1888	Valid
3	0.200	0,1888	Valid
4	0.451	0,1888	Valid
5	0.519	0,1888	Valid
6	0.615	0,1888	Valid
7	0.538	0,1888	Valid
8	0.555	0,1888	Valid
9	0.673	0,1888	Valid
10	0.650	0,1888	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2022)

Dari tabel 4 dapat diperoleh kesimpulan bahwa item pertanyaan 1-10 untuk variabel perilaku belanja *online* adalah valid. Karena diperoleh  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,1888 Sehingga semua item angket variabel perilaku belanja *online* dinyatakan valid.

### UJI REABILITAS

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kesenjangan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner.

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's alpha	N of Items
Perilaku Belanja Online	,732	10
Harga	,844	9
Kemudahan	,677	7
Kualitas Produk	,640	7

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat hasil uji reliabilitas variabel perilaku belanja *online* menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* perilaku belanja *online* yaitu  $0,732 > 0,60$ . Uji realibilitas variabel harga menunjukkan nilai *cronbach alpha* harga  $0,844 > 0,60$ . Uji realibilitas variabel kemudahan menunjukkan nilai *cronbach alpha* kemudahan  $0,677 > 0,60$  Uji realibilitas variabel kualitas produk menunjukkan nilai *cronbach alpha* kualitas produk  $0,640 > 0,60$ , dengan demikian variabel dikatakan *reliabel*.

### UJI NORMALITAS

**Tabel 6. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,02925596
Most Extreme Differences	Absolute	,090
	Positive	,037
	Negative	-,090
Test Statistic		,090
Asymp. Sig. (2-tailed)		,192 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2022)

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas nilai residual tersebut bersifat normal ditandai dengan melihat *Asymp sig (2-tailed)* yang hasilnya 0,192, sehingga lebih besar dari nilai signifikan 0,1 ( $0,192 > 0,1$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi distribusi normal.

## UJI LINEARITAS

Hasil uji linearitas yang telah di olah dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji Linearitas Harga**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between Groups	(Combined)	1595.441	23	69.367	14.760	.000
		Linearity	1428.369	1	1428.369	303.934	.000
		Deviation from Linearity	167.072	22	7.594	1.616	.078
X1	Within Groups		249.079	53	4.700		
Total			1844.519	76			

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2022)

Berdasarkan hasil uji linearitas di atas dapat dilihat dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikansi  $<0,1$ , dapat dilihat pada tabel di atas *deviation from linearity* nilai signifikansinya adalah 0,078. maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dengan perilaku belanja *online* tidak memiliki hubungan yang linear.

**Tabel 8. Hasil Uji Linearitas Kemudahan**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	987.224	18	54.846	3.711	.000
		Linearity	591.566	1	591.566	40.022	.000
		Deviation from Linearity	395.658	17	23.274	1.575	.102
	Within Groups		857.295	58	14.781		
	Total		1844.519	76			

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2022)

Berdasarkan hasil uji linearitas di atas dapat dilihat Nilai linear signifikansi  $> 0,1$ , dapat dilihat pada tabel di atas *deviation from linearity* nilai signifikansinya adalah 0,102. maka dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan dengan perilaku belanja *online* memiliki hubungan yang linear.

**Tabel 9. Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between Groups	(Combined)	843.322	15	56.221	3.425	.000
		Linearity	683.202	1	683.202	41.625	.000
		Deviation from Linearity	160.120	14	11.437	.697	.769
	Within Groups		1001.198	61	16.413		
	Total		1844.519	76			

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2022)

Berdasarkan hasil uji linearitas di atas dapat dilihat Nilai linear signifikansi  $> 0,1$ , dan *deviation from linearity* nilai signifikansinya adalah 0,769. maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dengan perilaku belanja *online* memiliki hubungan yang linear.

## UJI MULTIKOLINEARITAS

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam suatu model analisis regresi berganda.

**Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	,736	1,358
	X2	,115	8,708
	X3	,115	8,682

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2022)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas diketahui bahwa nilai *tolerance* pada variabel X1 0,736, variabel X2 0,115 dan variabel X3 0,115. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari kedua variabel > 0,1 dan tidak terdapat multikolinearitas.

### UJI HETEROKEDASTISITAS

Pengujian ini menggunakan teknik uji koefisien korelasi *Spearman's rho*, yaitu mengorelasikan variabel independen dengan residualnya.

**Tabel 11. Hasil Uji Heterokedastisitas Correlations**

			Faktor Harga	Faktor Kemudahan	Faktor Kualitas Produk	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Faktor Harga	Correlation Coefficient	1,000	,493**	,476**	,037
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,747
		N	77	77	77	77
	Faktor Kemudahan	Correlation Coefficient	,493**	1,000	,959**	-,030
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,795
		N	77	77	77	77
	Faktor Kualitas Produk	Correlation Coefficient	,476**	,959**	1,000	-,025
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,829
		N	77	77	77	77
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,037	-,030	-,025	1,000
		Sig. (2-tailed)	,747	,795	,829	.
		N	77	77	77	77

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2022)

Berdasarkan tabel heterokedastisitas di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan dari variabel harga sebesar 0,747 > 0,10, variabel kemudahan sebesar 0,795 dan variabel kualitas

produk  $0,829 > 0,10$ . Maka dapat disimpulkan ketiga variabel tersebut tidak terdapat masalah heterokedastisitas.

### ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Hasil uji analisis regresi linear yang telah di olah dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	7,677	1,663		4,616	,000
	Faktor Harga	,689	,049	,786	14,023	,000
	Faktor Kemudahan	-,562	,203	-,461	-2,773	,007
	Faktor Kualitas Produk	,861	,217	,657	3,974	,000

a. Dependent Variable: Perilaku Belanja Online

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2022)

Berdasarkan uji regresi linear berganda pada tabel di atas, maka persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$\text{Perilaku Belanja Online} = 7,677 + 0,689 X_1 + -0,562 X_2 + 0,861 X_3 + e.$$

Persamaan di atas mengandung makna bahwa:

- Nilai konstantanya adalah sebesar 7,677 menyatakan bahwa variabel faktor harga, faktor kemudahan dan kualitas produk diasumsikan 0 maka Perilaku Belanja *Online* nilainya sebesar 7,677.
- Nilai koefisien variabel Faktor harga ( $\beta_1$ ) bernilai 0,689 Hal ini menunjukkan bahwa apabila hasil mengalami peningkatan sebesar 1 persen.
- Hal ini menunjukkan bahwa setiap penurunan sebesar 1 persen.
- Nilai koefisien variabel Faktor Kualitas Produk bernilai positif sebesar 0.861.

### UJI PARSIAL (UJI-t)

**Tabel 13. Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,677	1,663		4,616	,000
Faktor Harga	,689	,049	,786	14,023	,000
Faktor Kemudahan	-,562	,203	-,461	-2,773	,007
Faktor Kualitas Produk	,861	,217	,657	3,974	,000

a. Dependent Variable: Perilaku Belanja Online

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas nilai  $t_{hitung}$  harga 14,023, nilai  $t_{hitung}$  kemudahan -2,773, nilai  $t_{hitung}$  kualitas produk 3,974.

### UJI SIMULTAN (UJI-F)

Hasil uji simultan (F) yang telah di olah dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 14. Hasil Uji F**

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1531,561	3	510,520	119,083	,000 <sup>b</sup>
Residual	312,959	73	4,287		
Total	1844,519	76			

a. Dependent Variable: Perilaku Belanja Online

b. Predictors: (Constant), Faktor Kualitas Produk, Faktor Harga, Faktor Kemudahan

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2022)

Dari tabel di atas Harga, kemudahan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap perilaku belanja *online* pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji yang dilakukan dengan nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau  $119,083 > 2,16$ .

### KOEFISIEN DETERMINASI (R<sup>2</sup>)

**Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,911 <sup>a</sup>	,830	,823	2,07053

a. Predictors: (Constant), Faktor Kualitas Produk, Faktor Harga, Faktor Kemudahan

b. Dependent Variable: Perilaku Belanja Online

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2022)

Adapun hasil koefisien determinasi dapat diketahui bahwa besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,830 atau sama dengan 83% Artinya variabel faktor harga, faktor kemudahan, faktor

kualitas produk dapat menjelaskan perilaku belanja *online* pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan sebesar 83% sedangkan sisanya 17% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis diatas, pembahasan hasil penelitian yang diperoleh yaitu:

### **Pengaruh Harga (X1) Terhadap Perilaku Belanja *Online*.**

Harga berpengaruh terhadap perilaku belanja *online* pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji yang dilakukan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $14,023 > 2,378$ .

### **Pengaruh Kemudahan (X2) Terhadap Perilaku Belanja *Online*.**

Kemudahan tidak berpengaruh terhadap perilaku belanja *online* pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji yang dilakukan dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-2,773 < 2,378$ .

### **Pengaruh Kualitas Produk (X3) Terhadap Perilaku Belanja *Online*.**

Kualitas produk berpengaruh terhadap perilaku belanja *online* pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji yang dilakukan dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $3,974 > 2,378$ .

### **Pengaruh Harga, Kemudahan dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Belanja *Online*.**

Harga, kemudahan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap perilaku belanja *online* pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji yang dilakukan dengan nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau  $119,083 > 2,16$ .

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan metode analisis yang digunakan yaitu koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 83% terhadap perilaku belanja *online* Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan Sedangkan sisanya 17% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Maka dapat ditarik kesimpulan Harga berpengaruh terhadap perilaku belanja *online*. Kemudahan berpengaruh terhadap perilaku belanja *online*, Kualitas produk berpengaruh terhadap perilaku belanja *online*.

Dan Harga, Kemudahan Dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Belanja *Online* Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.
- Andriani, Arwita Dwi & Christina Menuk Sri. "Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import Di Tempat Biasa Thrift Store Surabaya," *Journal of Sustainability Business Research*, Volume 2, No.1, 2021.
- Akbar, Aris Syaiful & Muhammad Edwar. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Buku Di Sentral Buku Kampung Ilmu Surabaya", Universitas Negeri Surabaya.
- Ardik Praharjo. "Perilaku Pembelian Secara Online Generrasi Milenial Indonesia," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Media Ekonomi*, Volume XIX, No.1 Januari, 2019.
- Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan Spss* (Jakarta: Guepedia, 2021).
- Dedi Ansari. "Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus", *Jurnal Riset Manajemen Sains*, Volume 9, No.2, 2018.
- Danu Iswara. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi, UN Yogyakarta, 2016.
- Fauzia, Ika Yunia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid AlSyariah*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2014.
- Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2014.
- Dewan Syari'ah Nasional MUI, "Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No: 05/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Jual Beli Salam", 2000.
- Dwi Priyatno. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: PT Andi Offset, 2014.
- Gusti, Fuji Mahayati, dkk. "Persepsi Risiko Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online". *Jurnal Wacana Ekonomi*, Volume 20, No.2, 2021
- Husein Umar. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers, 2009.
- Isnawati. *Jual Beli Online Sesuai Syariah*. Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2018.
- Konsultasi Syariah Fikih Belanja Online, "No Title," *Republika.Co.Id*, October 18, 2008. <http://m.republika.co.id/berita/ekonomi/syariahekonomi/18/10/08/pg8ieo370-konsultasi-syariah-fikih-belanja-online., n.d>.
- Majelis Ulama Indonesia, "Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial," 2017.
- Morisson. *Periklanan: Komputer Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Mirguna Astuti dan Nurhafifah Matondang. *Manajemen Pemasaran UMKM Digital Sosial Media*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.
- Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Perss, 2008.
- Nasution, Asrizal Efendy dan Linzzy Pratami Putri, ""Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Online," *Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*.

- Napitupuluh, Rodame Monitorir. "Pandangan Islam Terhadap Jual Beli Online," *At-Tijarah* 01, no. 02, 2015.
- Ni Kadek Devi Aprilia Agustini. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012," *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, Volume 9, No.1, 2017.
- Pangestu Subagya dan Djarwanto Ps, *Statistik Induktif* (Yogyakarta: BPFE- Yogyakarta, 2015).
- Riyanto, Galuh Putri, "Jumlah Pengguna Internet 2021 Tembus 202 Juta," (<https://www.kompas.com/>, Diakses 10 Februari 2022 Pukul 9.27 WIB).
- Riduansah. "Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop ( Studi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia Samarinda ) the Influence of Product Quality , Price and Promotion of Online Shop Purchasing Decisions Study". *Jurnal Riset Inosa*, Volume 2, No.2, 2020.
- Rerung, Rintho Rante. *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta : CV Budi Utama, 2018.
- Sari, Chacha Andira. "Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga". *Jurnal Antro Unair*, Volume 4, No. 2, 2015.
- Suryani Tarik. *Perilaku Konsumen Diera Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Timous Febry dan Teofiluas. *SPPS Aplikasi Pada Penelitian Manajemen Bisnis*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2020.
- Tamrin Abdullah dan Franciss Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Winarni, Endang Widi. *Teori Dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R & D*. Jakarta: Bumi Aksara, 2018.