

**PENGARUH RELIGIUSITAS DAN PENGETAHUAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* MELALUI APLIKASI
SHOPEE PADA MASYARAKAT DESA SUNGEGENENG KECAMATAN
SEKARAN KABUPATEN LAMONGAN**

SKRIPSI

Oleh :

Farihah Luqianah

NIM : G94218173



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

2022

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, (Farihah Luqianah, G94218173), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatas namakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.

Surabaya, 30 Juli 2022



Farihah Luqianah
NIM. G94218173

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Farihah Luqianah NIM : G94218173 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosankan.

Surabaya, 9 Agustus 2022

Pembimbing,



Dr. Mazro'atus Sa'adah, M. Ag
NIP : 197708272005012002

LEMBAR PENGESAHAN

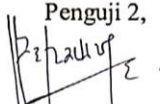
Skripsi yang ditulis oleh Fariyah Luqianah NIM. G94218173 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqosah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Selasa, 9 Agustus 2022 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqosah Skripsi:

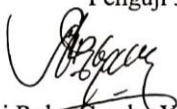
Penguji 1,


Dr. Mazro'atus Sa'adah, M.Ag
NIP. 197708272005012002

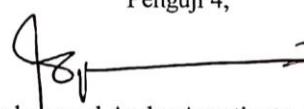
Penguji 2,


Dr. Hj. Fatmah, S.T, M.M.
NIP. 197507032007012020

Penguji 3,


Ana Toni Roby Candra Yudha, SEL., M.SEI
NIP. 201603311

Penguji 4,


Mochammad Andre Agustianto, Lc, MH.
NIP. 199008112019031007

Surabaya, 9 Agustus 2022

Mengesahkan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya



Dr. Siratun Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 1970051420000310014



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : FARIHAH LUQIANAH
NIM : G94218173
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/EKONOMI SYARIAH
E-mail address : farluqian34780@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENGARUH RELIGIUSITAS DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* MELALUI APLIKASI SHOPEE PADA

MASYARAKAT DESA SUNGEGENENG KECAMATAN SEKARAN

KABUPATEN LAMONGAN

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 30 November 2022

Penulis

(Fariyah Luqianah)

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui Aplikasi Shopee Pada Masyarakat Desa Sungegeneng Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan” bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang pengaruh religiusitas dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian *online* melalui aplikasi shopee pada masyarakat Desa Sungegeneng Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan mengumpulkan data ini melalui metode survei melalui penyebaran kuesioner pada masyarakat Desa Sungegeneng Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan yang menggunakan aplikasi Shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 4 responden. Kuesioner diolah menggunakan bantuan statistik 22. Analisis data menggunakan regresi linier berganda yang terlebih dahulu dilakukan uji asumsi.

Berdasarkan hasil penelitian Uji T atau uji t dapat menunjukkan bahwa religiusitas dan pengetahuan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *online* melalui aplikasi shopee. Uji F atau simultan diketahui bahwa religiusitas dan pengetahuan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi Shopee.

Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel dependen yaitu keputusan pembelian *online* yang ditambah atau diperluas kemoali dengan variabel-variabel bebas lainnya, seperti promosi, kualitas pelayanan, dan lain-lain. Dan diharapkan hasil penelitian selanjutnya dapat memberikan hasil penelitian yang lebih baik.

Kata Kunci : Religiusitas, Pengetahuan Produk, Keputusan Pembelian *Online*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN KESEKUTUPAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	12
1.5. Sistematika Skripsi	13

BAB II	16
KAJIAN PUSTAKA	16
1.1. Landasan Teori	16
1.2. Penelitian Terdahulu	33
1.3. Kerangka Berfikir	38
1.4. Hipotesis Penelitian	40
BAB III.....	38
METODE PENELITIAN	38
3.1. Jenis Penelitian	38
3.2. Identifikasi dan Seleksi Instrumen Variabel	39
3.3. Populasi dan Sampel	41
3.4. Definisi Operasional	43
3.5. Jenis dan Sumber Data.....	45
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.7. Teknik Analisis Data	48
BAB IV	57
HASIL PENELITIAN.....	57
4.1. Gambaran Singkat Subyek dan Obyek Penelitian.....	57
4.2. Karakteristik Responden	63
4.3. Hasil Jawaban Responden	68

4.4. Analisis Data	76
BAB V.....	98
PEMBAHASAN	98
BAB VI.....	104
PENUTUP.....	104
6.1. Kesimpulan	104
6.2. Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN	111

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jumlah Kependudukan Desa Sungegeneng	61
Tabel 4.2 Jumlah penduduk berdasarkan struktur usia	62
Tabel 4.3 Jumlah penduduk berdasarkan jenis pekerjaan	63
Tabel 4.4 Jenis Kelamin Responden	64
Tabel 4.5 Usia Responden.....	65
Tabel 4.6 Pendidikan Terakhir Responden	66
Tabel 4.7 Tingkat Pekerjaan Responden	67
Tabel 4.8 Jenis Produk yang Sering Dibeli	67
Tabel 4.9 Jumlah Jawaban Responden X1.1	68
Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden X1.2.....	69
Tabel 4.11 Hasil Jawaban Responden X1.3.....	70
Tabel 4.12 Hasil Jawaban Responden X1.4.....	70
Tabel 4.13 Hasil Jawaban Responden X1.5.....	71
Tabel 4.14 Hasil Jawaban Responden X2.2.....	71
Tabel 4.15 Hasil Jawaban Responden X2.3.....	72
Tabel 4.16 Hasil Jawaban Responden X2.4.....	72
Tabel 4.17 Hasil Jawaban Responden X2.5.....	73
Tabel 4.18 Hasil Jawaban Responden X2.6.....	74
Tabel 4.19 Hasil Jawaban Responden X2.7.....	74
Tabel 4.20 Hasil Jawaban Responden Y1.1.....	75
Tabel 4.21 Hasil Jawaban Responden Y1.2.....	75
Tabel 4.22 Hasil Jawaban Responden Y1.3.....	76

Tabel 4.23 Hasil Uji Validitas.....	77
Tabel 4.24 Hasil Uji Reliabilitas.....	78
Tabel 4.25 Hasil Uji Normalitas	79
Tabel 4.26 Hasil Uji Multikolinieritas	80
Tabel 4.27 Hasil Uji Heteroskedastisitas	81
Tabel 4.28 Hasil Uji Regresi Linier.....	83
Tabel 4.29 Hasil Uji Koefisien.....	84
Tabel 4.30 Hasil Uji (F.....)	85
Tabel 4.31 Hasil Uji (Simultan).....	87
Tabel 4.32 Pengaruh Variabel Paling Dominan Terhadap Variabel Terikat	89

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil Survei APJII 2022 Berdasarkan Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia	4
Gambar 1. 2 Hasil Survei APJII 2022 Berdasarkan Aplikasi Yang Paling Sering Digunakan	5
Gambar 2. 1 Tahapan Konsumer Keputusan Pembelian.....	26
Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir	35
Gambar 4.1 Logo	57
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik <i>Scatter</i>	82

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dari banyaknya negara, Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk menganut Islam terbanyak di dunia. Agama Islam merupakan agama yang disempurnakan oleh Allah dan menekankan pada keesaan Allah SWT yang diturunkan kepada Nabi Muhammad SAW. Adapun dalam ajarannya, misi tentang seluruh segi kehidupan manusia dan ajaran ini diberlakukan bagi seluruh umat yang memeluk agama Islam (Fisbiyudin Jamal, 2010). Al-Quran dan Al-Hadits telah menjelaskan mengenai tata cara manusia yang beragama Islam dan menjunjung keadulannya.

Sebagai ajaran hidup yang sempurna, agama Islam terus memengaruhi kehidupan seluruh umat manusia di muka bumi ini, terutama dalam bidang ekonomi. Tujuan ekonomi Islam bukan hanya sekedar untuk mencapai titik kesejahteraan dan juga keselamatan di dunia maupun di akhirat, tetapi Islam juga mengajarkan pada setiap manusia untuk ikut serta menjadi peran dalam perekonomian dan mempunyai tugas sebagai penggerak perekonomian serta bertanggung jawab atas masalah perekonomian yang tengah ada, salah satu caranya adalah dengan menjalin kerjasama dengan tujuan dapat semakin majunya roda perekonomian. Pada kegiatan ekonomi inilah maka harus dibangun hubungan yang positif antar sesama manusia dan juga

berpegang teguh pada ajaran agamanya. Dengan adanya landasan tersebut, maka umat muslim yang terlibat dalam aktivitas bisnis akan merasakan hubungan yang kuat terhadap Allah SWT pada seluruh aspek kehidupannya, hal ini merupakan bagian dari religiusitas. Sebagai umat muslim, keyakinan tersebut dapat melahirkan suatu pemikiran yang positif dimana setiap apa yang kita lakukan akan mempunyai pengaruh yang baik terhadap kehidupan kita. Setiap yang kita lakukan seperti saat kita membeli itu semata-mata bukan hanya untuk urusan duniawi tapi juga untuk akhirat.

Salah satu indikator perkembangan perekonomian pada suatu negara yaitu perdagangan. Apabila pada suatu negara terjadi perputaran roda ekonomi yang tinggi dan efektif, maka negara tersebut mengalami peningkatan ekonomi, begitu juga sebaliknya. Maka dari itu, bisnis perdagangan merupakan salah satu faktor kemajuan ekonomi suatu negara. Adapun salah satu jenis transaksi pada bisnis perdagangan yaitu jual beli. Di dalam suatu kegiatan bisnis, jual beli tidak luput dari aktivitas perdagangan. Jual beli termasuk salah satu aktivitas yang sangat umum dilakukan oleh masyarakat. Sebagai contoh, ada seseorang yang ingin membeli baju maka ia akan menuju ke toko pakaian guna melakukan aktivitas jual beli.

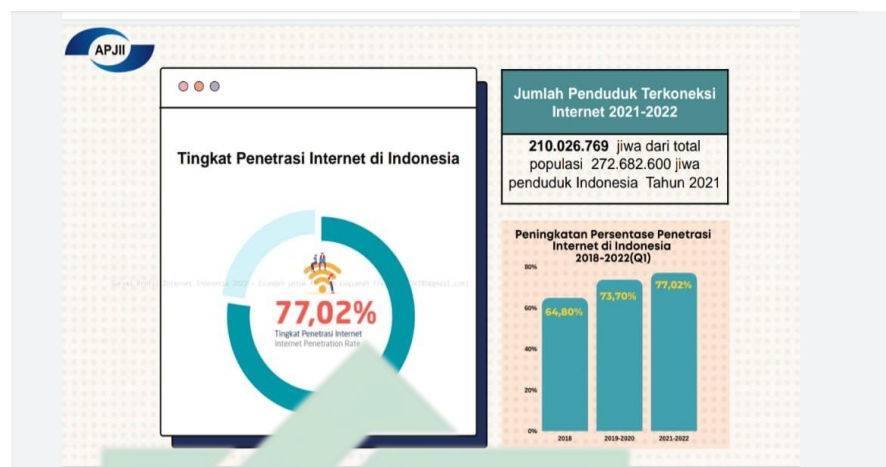
Sebagaimana firman Allah yang terdapat dalam Al-Quran surat Al-Baqarah : 275

...وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا... (٢٧٥)

Artinya: “Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba..”

Sebagai makhluk sosial, tentu manusia membutuhkan manusia lain yang biasa disebut dengan *hablum minannas*. Dan dalam memenuhi kebutuhannya, manusia dapat melakukan kegiatan jual beli. Dari hal tersebut, tentu diperlukan syarat-syarat tertentu agar tidak melanggar syariat Islam. Jual beli masuk ke dalam salah satu kajian ilmu muamalah atau yang biasa dikenal dengan kegiatan pertukaran harta benda. Adapun yang penting dalam muamalah ini adalah mengenai perkembangan yang ada dan hal yang harus diawasi juga, jadi dalam muamalah tidak boleh sebatas membahas sesuatu yang telah menjadi ketetapan Allah karena itu, jual beli merupakan hal yang fundamental yang dapat mendukung keberlangsungan suatu kegiatan muamalah (Jamaluddin, 2017).

Maraknya internet menjadi salah satu trend dan sudah menyebar luas dalam kehidupan masyarakat, seakan akan hal tersebut menjadi kebiasaan rutin yang harus dilakukan setiap harinya. Penggunaan internet yang dilakukan oleh beberapa lembaga survei ternyata cukup mengesankan, salah satunya dari data yang diperoleh dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2022 diperoleh bahwa penggunaan internet di Indonesia berdasarkan tingkat penetrasi internet di Indonesia seperti pada grafik di bawah ini:



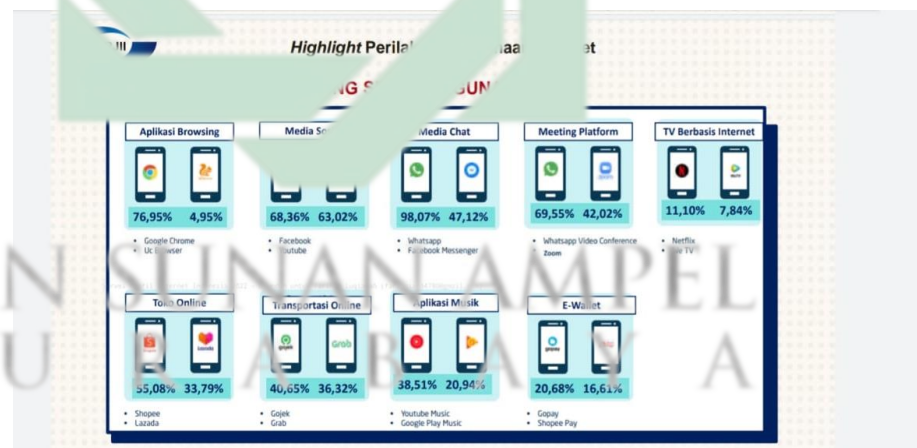
Gambar 1.1 Hasil Survei APJII 2022 Berdasarkan

Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia

Indikator data di atas mengambarkan bahwa pengguna internet di Indonesia dari tahun 2018 – 2022 terus mengalami peningkatan. Artinya semakin banyak masyarakat yang sudah paham teknologi. Saat ini, tercatat salah satu kegiatan masyarakat terutama di bidang ekonomi adalah transaksi jual beli yang semakin banyak. Mayoritas masyarakat bergeser menggunakan media elektronik dan perkembangan ini telah cukup lama diterapkan oleh kalangan masyarakat. Dengan semakin berkembangnya teknologi, telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam kegiatan individu masyarakat. Dengan perkembangan teknologi yang semakin modern, konsumen dapat membeli sesuatu dengan memanfaatkan beragam fitur dari situs belanja *online*, baik secara gratis ataupun berbayar (Putra, 2019). Pada zaman dahulu, masyarakat berbelanja masih menerapkan sistem tradisional seperti menukar barang dengan suatu barang lain, seperti bahan pokok padi

yang dapat ditukarkan dengan jagung atau dengan bahan pokok lainnya, namun seiring berkembangnya zaman maka masyarakat beralih ke budaya modern.

Saat ini ada beberapa aplikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, di antaranya Shopee, Tokopedia, BukaLapak, Zalora, blibli, TikToks dan lain sebagainya. Dari banyaknya situs jual beli online saat ini, Shopee adalah aplikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat dengan tingkat *download* nomor satu terbanyak di Indonesia (Japrianto dan Adelia, 2020). Shopee merupakan aplikasi yang berasal dari Singapura mulai tahun 2015. Saat ini mengekspansi pasar Asia Tenggara termasuk negara Indonesia.



Gambar 1. 2 Hasil Survei APJII 2022 Berdasarkan Aplikasi Yang Paling Sering Digunakan

Dari data di atas menggambarkan bahwa Toko Online yang paling sering digunakan oleh masyarakat adalah Shopee sebesar 55,08% dan Lazada sebesar 33,79%. Artinya, Shopee termasuk aplikasi yang sangat familiar di telinga masyarakat. Ketika mengakses

Shopee, masyarakat akan menjumpai banyak produk-produk dengan spesifikasi yang sudah tercantum pada masing-masing produk, mulai dari produk untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari, kebutuhan sandang, dan produk-produk lain yang telah dilengkapi dengan pelayanan pengiriman serta dilengkapi dengan berbagai pilihan metode pembayaran yang aman dan mudah serta fitur sosial yang menyenangkan, ini semua dapat diakses dengan mudah dan sudah terjamin. Shopee berhasil menarik pemain baru yang mempunyai kesempatan untuk menjadi pemain *e-commerce* terbaik di Indonesia (Sastika, n.d.). Keberhasilan Shopee tidak lepas dari strategi promosi gratis ongkos kirim dan juga *cashback* serta layanan yang sudah diperkuat dari sisi teknologi melalui pengembangan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) dan *in-app games*. Shopee Mall merupakan situs belanja *online* barang original tentulah sudah menjadi *lifestyle* masyarakat Indonesia.

Berkaitan dengan aplikasi Shopee, seorang konsumen sebelum melakukan transaksi tentunya dilatar belakangi oleh keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu proses seseorang dalam menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan kegiatan membeli suatu produk dengan cara menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Sahir dan Tarigan, 2016). Terlebih

secara *online*, seorang konsumen cenderung merasakan kemudahan, fleksibilitas dan efisiensi terutama dalam pencarian produk (Jayanti, 2015). Belanja secara *online* merupakan kegiatan yang di dalamnya terdapat kesepakatan antara seorang penjual dan pembeli atas suatu produk tertentu dengan media elektronik sebagai perantaranya (Raka Dimas Majesta Ricky, et al., 2021).

Hasil penelitian pada penelitian lain menyatakan bahwa, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di aplikasi Shopee, diantaranya faktor keamanan yang mana dianggap dapat melindungi informasi data pribadi dari konsumen, faktor kemudahan yang memberikan kemudahan akses konsumen dengan metode pembayaran yang ditawarkan oleh Shopee, faktor kepercayaan yang dapat meningkatkan minat beli konsumen juga memberikan mutu produk yang setara dengan deskripsi penjual, dan yang terakhir faktor pengalaman yang juga dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan memberikan kepuasan dan pelayanan yang memuaskan kepada para pelanggan sehingga dapat menimbulkan pengalaman yang positif setelah melakukan pembelian (Achsa dan Dewi, 2021)

Selain itu, hasil penelitian lain menyatakan bahwa salah satu faktor yang dapat menahan individu untuk tidak menjadi impulsif yaitu religiusitas, artinya semakin tinggi tingkat religiusitas individu, maka akan semakin rendah pembelian impulsifnya (Syahira et al., 2021). Jadi, dengan adanya kemudahan dalam melakukan pembelian

secara online di zaman sekarang, seringkali menyebabkan seseorang menjadi impulsif terutama di kalangan perempuan. Meskipun adanya beberapa ajaran agama Islam tentang hal membelanjakan harta, namun bukan semerta-merta dapat membuat seseorang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi atau mempunyai tingkat pembelian impulsif yang rendah. Menurut Octaviani dan Sudrajat 2016 (yang dikutip oleh Sofyan, dkk., 2021: 2002) berbagai kemudahan dan promosi *online shop* juga perlu dicermati dengan sebijak-bijaknya oleh konsumen dengan maksud supaya terhindar dari perilaku konsumtif yang berlebihan, serta membaca keterangan dan komentar pembeli sebelumnya untuk menghindari risiko pembelian barang yang dipesan. Itu berarti melibatkan pengetahuan yang dimiliki konsumen.

Religiusitas merupakan faktor yang mempengaruhi sikap manusia yang dapat diukur dari kepatuhannya terhadap agama. Oleh karena itu, religiusitas dapat mempengaruhi tingkah laku, perbuatan dan kebiasaan manusia (Rahman, 2016). Jadi, jika didasarkan pada permasalahan yang ada, maka religiusitas dan pengetahuan produk memiliki peran penting agar setiap kegiatan jual beli yang dilakukan oleh manusia dapat tercapai tujuannya dengan baik agar senantiasa berpegang teguh pada prinsip syariahnya. Dengan adanya keteguhan prinsip religiusitas maka masyarakat dapat lebih terarah kedepannya, lebih mengedepankan kebutuhan, dan lebih bijak dalam memutuskan

sesuatu sehingga dapat menghindarkan dari perilaku kecurangan. Hal ini merupakan salah satu strategi yang diterapkan agar terciptanya kedamaian dan ketenteraman dalam kegiatan ekonomi Islam mengingat bagaimana saat ini kemajuan teknologi yang semakin pesat dan menjadi salah satu strategi potensial dalam meningkatkan perekonomian nasional.

Pengetahuan adalah salah satu kemampuan dimiliki manusia yang didapatkan dari suatu tindakan atau pengalaman yang pernah diperbuat. Pada tingkat pengetahuan yang rendah, para konsumen mungkin tidak sadar dengan sesuatu yang badannya tidak mereka ketahui dan selalu merasa percaya diri dengan setiap keputusan yang diambil. Semakin sebaiknya jika para konsumen bertambah pengetahuannya cenderung lebih baik dalam menyerap suatu informasi sehingga dapat membuat suatu keputusan dengan baik, terutama dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan dilakukannya pencarian informasi secara mendetail, maka konsumen akan terbebas dari keraguan yang telah dirasakan oleh konsumen. Adapun pengetahuan dibagi menjadi tiga, yaitu pengetahuan produk, pembelian, dan penggunaan. Namun dalam penelitian ini, penulis lebih menekankan pada pengetahuan produk. Jika seorang konsumen mempunyai pengetahuan yang luas, maka konsumen tersebut lebih jernih dalam mengambil keputusan dan keputusan tersebut akan lebih tepat guna dengan kebutuhannya (Kusuma dan Untarini, n.d.)

Alasan pemilihan topik dan obyek tersebut karena Desa Sungegeneng merupakan desa dengan jarak yang cukup jauh dari pusat perbelanjaan, pasar, ataupun jalan raya. Sehingga masyarakat di desa tersebut merasa kesulitan dalam hal pemenuhan kebutuhannya. Dengan adanya kemudahan yang ditawarkan oleh aplikasi belanja *online* yaitu Shopee, memudahkan masyarakat Desa Sungegeneng semakin mudah dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Adanya pernyataan dari beberapa responden yang sering mengantarkan paket di wilayah Kecamatan Sekeloa tidak jarang mereka mengatakan bahwa pengiriman paket tersebut adalah Desa Sungegeneng.

Seorang muslimin menaruh perhatian yang tinggi terhadap keagamaan yang tinggi dan selalu berupaya untuk menjalankan syariat Islam. Dengan memegang teguh ajaran Islam manusia akan memiliki kualitas sikap yang terpaji. Hal tersebut terlintas dari perilaku sehari-hari maupun perilaku dalam berbisnis. Manusia kini mulai sadar untuk memenuhi kebutuhan duniawi dan kebutuhan religiusnya dengan cara memilih dengan selektif semua kebutuhan hidupnya secara seimbang. Akan tetapi, untuk menjalankan kehidupan di dunia ini harus tetap mengedepankan urusan akhirat. Namun apabila religiusitas dikaitkan dengan banyaknya persepsi seperti persepsi kebutuhan, persepsi menolak *kemudharatan*, persepsi kemanfaatan. Hal ini didasari atas keputusan konsumen untuk membeli produk tergantung kadar keimanan mereka. Pada kenyataannya, masih banyak masyarakat

Desa Sungegeneng yang membeli barang sesuai kehendak dan selera masing-masing tanpa memperhatikan ketiga persepsi di atas.

Atas dasar tersebut penulis tertarik meneliti dengan judul **“PENGARUH RELIGIUSITAS DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* MELALUI APLIKASI SHOPEE PADA MASYARAKAT DESA SUNGEGENENG KECAMATAN SEKARAN KABUPATEN LAMONGAN**

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* melalui aplikasi shopee pada masyarakat Desa Sungegeneng Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan?

1.2.2. Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* melalui aplikasi Shopee pada masyarakat Desa Sungegeneng Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan?

1.2.3. Apakah terdapat pengaruh antara religiusitas dan pengetahuan produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *online* melalui aplikasi Shopee pada masyarakat Desa Sungegeneng Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan?

1.3. Tujuan Penelitian

1.3.1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian *online* melalui aplikasi Shopee

pada masyarakat Desa Sungegeneng Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan

1.3.2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian *online* melalui aplikasi Shopee pada masyarakat Desa Sungegeneng Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan

1.3.3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara pengetahuan produk dan pengetahuan produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *online* melalui aplikasi Shopee pada masyarakat Desa Sungegeneng Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah

1.4.1. Aspek Teoretis dapat digunakan untuk menambah wawasan ilmu dalam dunia pendidikan khususnya pada bidang ekonomi Islam yang berkaitan dengan perilaku konsumen muslim dalam hal orientasi belanja secara *online* dengan melibatkan tingkat religiusitas dan pengetahuan produk yang dimiliki.

1.4.2. Aspek Praktis

Bagi Shopee, hasil penelitian dapat digunakan untuk menambah informasi kepada perusahaan mengenai seberapa tingkat religiusitas dan pengetahuan produk yang dimiliki konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen, dan dapat

dijadikan sebagai evaluasi sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi yang efektif, efisien dan tepat sasaran untuk kedepannya demi kemajuan situs Shopee dan peningkatan volume penjualannya.

Bagi Masyarakat/konsumen, dapat bermanfaat bagi masyarakat umum untuk memperluas wawasan sehingga menjadi lebih mandiri terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan, sehingga kedepannya jalinan konsumen semakin kuat dan terarah terhadap pembelian *online*.

1.5. Sistematika Skripsi

Dalam menyusun pembahasan penelitian ini secara sistematis dan terarah, uraian yang didapatkan dapat dipahami dengan baik, maka pembagian pembahasan dalam beberapa bab, dan setiap bab terdapat beberapa sub-bab, adapun sistematikanya sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN, Bab ini berisi berbagai uraian yang akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi dari judul penelitian ini yaitu pengaruh religiusitas dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian *online* melalui aplikasi Shopee pada masyarakat Desa Sungegeneng Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA, Bab ini terdapat tiga bagian, yang pertama penelitian dan pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini. Kedua, teori tentang variabel religiusitas, pengetahuan produk, dan keputusan pembelian *online* yang berisi uraian telaah literatur, referensi, jurnal, artikel dan lain-lain yang berkaitan dengan topik penelitian ini. Ketiga, penelitian terdahulu berisi kesimpulan dan telaah literatur yang digunakan untuk menyusun asumsi atau hipotesis yang dibandingkan dengan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN Bab ini akan membahas tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Jenis penelitian adalah asosiatif kausal. Populasi penelitian ini berjumlah 4.177 orang. Jenis pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling* dengan disertai penjelasan tentang prosedur pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN, bab ini akan ditampilkan mengenai gambaran umum dari objek penelitian yaitu profil singkat Shopee dan deskripsi demografis Desa Sungegeneng Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan. Untuk mengetahui hasil penelitian maka dibutuhkan uji-uji data dan pengujian hipotesis. Hasil data mulai dari karakteristik responden sampai dengan hasil jawaban responden yang kemudian dikelola oleh peneliti. Hasil dari pertanyaan kuesioner

yang disebar kepada narasumber penelitian kemudian diuji menggunakan alat SPSS 22. Sehingga dapat menjawab rumusan masalah penelitian ini, apakah terdapat pengaruh atau tidak dari variabel hipotesis penelitian ini dengan menganalisis melalui hasil dari alat uji tersebut.

BAB V : PEMBAHASAN, pada bab ini akan diuraikan pembalasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, yang selanjutnya akan dianalisa oleh peneliti apakah hipotesis dalam penelitian ini diterima atau tidak, berupa positif atau negatif, signifikan atau tidak signifikan dibandingkan dengan hasil penelitian terdahulu yang diuraikan pada penelitian ini.

BAB VI : SIMPULAN DAN SARAN, pada bab ini berisi mengenai rangkuman hasil penelitian yang diperoleh dari bab awal hingga akhir.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

1.1. Landasan Teori

1.1.1. Religiusitas

a. Dimensi Religiusitas

Religiusitas adalah suatu dasar yang dijadikan suatu pijakan oleh seseorang untuk memusatkan fenomena-fenomena kehidupan yang telah disimpulkan dalam suatu agama atau kepercayaan tertentu (Amir dan Santoso, 2020). Menurut Cock dan Star (1961) yang dikutip oleh Sunungkas, (2014, p. 52), religiusitas merupakan suatu landasan yang berkaitan dengan agama, agama atau kepercayaan yang erat dengan kehidupan manusia dan aktivitas sebagai cerminan diri manusia. Kemudian religiusitas juga terdiri atas metode, cara atau praktik ibadah yang telah diajarkan oleh suatu agama (Amir dan Lesmawati, 2016).

Menurut Asih 2015 (yang dikutip oleh Niswah, 2018, p. 52), agama merupakan suatu hal yang fundamental yang dapat mempengaruhi tingkah laku manusia, perbuatan ataupun sikap-sikap yang diterapkan pada kehidupan sehari-hari, contoh sederhananya seperti dari segi konsumsi atau dari segi kebudayaan. Religiusitas juga merupakan

ajaran yang harus diterapkan bagi pemeluk suatu agama tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis memperoleh kesimpulan bahwa religiusitas merupakan hubungan antara manusia dengan Tuhannya yang berupa suatu ajaran yang mana mana menggantungkan seluruh aspek kehidupan, ideologi, nilai-nilai, hati, pikiran dan perasaan manusia senantiasa konsisten dalam menjalankan ajaran-ajaran agama.

Berkaitan dengan karakteristik konsumen yang muslim salah satunya adalah tentang rasionalitas, konsumen muslim yang ingin memperoleh manfaat dan keberkahan secara optimal akan melakukan tindakan yang rasional dalam melakukan kegiatan konsumsi. Rasionalitas seorang konsumen muslim berkaitan erat dengan kepribadiannya, seperti : a) memiliki ketulusan sosial melalui sikap sabar, berempati terhadap sesama manusia, dan peka terhadap lingkungan, b) memiliki pikiran rasional melalui tindakan yang logis, terhitung, terukur, teranalisis dengan baik, dan melalui penalaran, dan c) memiliki kebahagiaan melalui kedekatan dengan Allah, tenang jiwanya, puas jasmani, dan mencintai keindahan (Mansyuroh, 2020).

Secara teoritis, paparan kebibadian konsumen Muslim mudah untuk dipahami. Namun ketika masuk ke dalam wilayah praktis menjadi sulit karena setiap konsumen Muslim memiliki karakter dan persepsi yang berbeda. Mereka melihat aktivitas konsumsi dari cara pandang mereka masing-masing sehingga akan menimbulkan perbedaan persepsi, perbedaan bisa digambarkan sebagai berikut (Syaiful, 2010: 1) persepsi konsumen sesuai dengan kebutuhan yaitu konsumsi yang mengutamakan kebutuhan dibandingkan keinginan, 2) persepsi menolak kemudharatan yaitu menolak konsumsi komoditas yang dapat merugikan diri sendiri, orang lain, dan membahayakan diri sendiri, 3) persepsi *mardhatillah*, yaitu sikap yang lebih mengutamakan aspek manfaat dibandingkan aspek kesenangan. Karena setiap konsumen muslim memiliki karakter dan persepsi yang berbeda maka hal ini akan mempengaruhi berbagai tindakannya seperti keputusan mengkonsumsi suatu komoditas. Aspek-aspek dalam agama membuktikan bahwa nilai-nilai tersebut dapat membentuk emosional individu, kesejahteraan psikologi dan nantinya akan mampu memberikan pengaruh pada pilihan mereka dalam melakukan konsumsi.

Skala religiusitas digunakan untuk mengukur religiusitas. Adapun religiusitas terdiri dari lima aspek menurut Glock dan Stark 1965 (yang dikutip oleh Pamungkas, 2014, p. 52), di antaranya:

- a) Aspek ritualistik/ibadah, yaitu kegiatan tertentu yang ada dalam agama yang dianjurkan dan wajib dilakukan oleh penganut agama tersebut. Misalnya sholat, puasa, dan haji.
- b) Aspek ideologi/keimanan, yaitu dasar seseorang untuk mempelajari dan menerima segala hal yang dogmatis yang diajarkan di agamanya. Misalnya percaya tentang adanya Allah, para malaikat, kitab-kitab suci, nabi-nabi, serta qadl dan hikmah Allah.
- c) Aspek keilmuan/intelektual, yaitu pemahaman seseorang mengenai dasar-dasar agama dan isi dari kitab sucinya. Dalam ajaran agama Islam, aspek keilmuan ini berisi tentang kandungan Al-Quran dan ajaran-ajaran yang harus diamalkan, dilaksanakan dan dipercaya.
- d) Aspek pengalaman/eksperensial, adalah aspek religius yang melibatkan perasaan dan beberapa pengalaman tentang ilmu keagamaan oleh suatu individu. Misalnya

perasaan seseorang dekat dengan Allah, perasaan tentang segala sesuatu diawasi oleh Allah SWT.

- e) Aspek pengamalan/konsekuensial, adalah aspek religiusitas yang digunakan untuk mengukur sejauh mana perilaku seseorang sebagai konsekuensi dari agama yang diimanya. Dalam agama Islam, aspek konsekuensial ini menunjukkan hubungan antara manusia dengan manusia seperti saling menolong, saling memaafkan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi religiusitas

Keinginan jilid beli dikaitkan dengan Islam, maka ada hubungannya dengan konsep *masalah* yang berkaitan dengan menolak kemunafikan konsep kebutuhan Islami, dan persepsi bahwa segala sesuatu yang dilakukan oleh manusia adalah bertujuan untuk mencari ridho Allah SWT (Syafitri dan Shofawati, 2015).

Menurut Thouless 2000 (yang dikutip oleh Rahmawati, 2016, p. 38), terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi religiusitas, antara lain:

- 1) Pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai faktor sosial yang mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan sikap keagamaan seseorang.

Didikan dari orang tua maupun tradisi-tradisi sosial yang digunakan untuk penyesuaian dengan apa yang telah disepakati oleh lingkungan juga termasuk ke dalam faktor ini.

- 2) Berbagai pengalaman yang dialami oleh seseorang mempengaruhi terbentuknya sikap keagamaan. Misalnya pengalaman mengenai keindahan, keselarasan dan kebaikan dunia lain, kemudian faktor konflik moral, pengalaman emosional keagamaan faktor afektif.
- 3) Berbagai faktor yang menjadi sebagian atau seluruhnya yang disebabkan oleh kebutuhan-kebutuhan yang harus dipenuhi. Seperti kebutuhan terhadap ketenangan, cinta kasih dan harga diri.
- 4) Faktor intelektual yang merupakan berbagai hal yang ada hubungannya dengan proses pemikiran verbal dalam pembentukan keyakinan keagamaan seseorang.

c. Fungsi religiusitas bagi manusia

Religiusitas seringkali diidentikkan dengan agama. Hanya saja perbedaan antara religiusitas dan agama terletak pada aspeknya. Apabila agama merujuk pada aspek formal yang ada kaitannya dengan berbagai

aturan dan kewajiban-kewajiban, maka religiusitas merujuk pada aspek religi yang telah dimiliki seseorang dan telah dihayati di dalam hatinya. Menurut Hendropuspito (yang dikutip oleh Rahmawati, 2016, p. 40), ada beberapa fungsi dari religiusitas bagi manusia sebagai berikut:

- 1) Sebagai Fungsi Edukatif. dijadikan sebagai fungsi edukatif oleh manusia yang dipercayai sebagai pengajaran dan pembelajaran.
- 2) Penyelamatan, agama dengan segala ajarannya memberikan jaminan keselamatan manusia berupa keselamatan baik di dunia maupun di akhirat.
- 3) Pengawasan Sosial. agama ikut bertanggung jawab terhadap norma atau aturan sosial, sehingga agama dapat menyeleksi kaidah-kaidah sosial yang telah ada, dan dapat menentukan mana kaidah yang baik dan mana kaidah yang buruk.
- 4) Pemupuk Persaudaraan, dengan persamaan keyakinan menjadikan salah satu persamaan yang dapat memperkuat rasa persaudaraan yang semakin erat.

UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

- 5) Transformatif, agama dapat membawa dampak positif dalam perubahan pola kehidupan masyarakat lama ke dalam pola kehidupan yang lebih terarah.

1.1.2. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk merupakan sekumpulan informasi akan suatu produk. Pengetahuan produk juga didefinisikan sebagai pengetahuan yang berkaitan pada ingatan, pengalaman, pemahaman, dan persepsi konsumen sebelum menggunakan suatu produk tertentu (Sulita dan Lego, 2021). Pengetahuan mengenai suatu produk merupakan suatu hal yang paling penting sehingga harus dikomunikasikan oleh produsen dalam memberikan petunjuk atas produk tersebut kepada konsumen.

Segala upaya promosi yang dilakukan oleh seorang pemasar bertujuan untuk memberikan edukasi atau pengetahuan kepada seorang konsumen khususnya dalam hal keunggulan suatu produk yang dimiliki. Keberadaan informasi melalui barang elektronik sangat penting guna menciptakan komunikasi yang baik.

Pengetahuan mempunyai dampak yang besar terhadap perilaku pembelian konsumen, konsumen yang berpengetahuan cenderung melakukan pencarian informasi seputar produk yang ingin dibelinya, terlebih itu seorang

pembeli juga akan melakukan penilaian terhadap suatu produk (Musthofa dan Burhanudin, 2021) . Kemudian Pengetahuan produk menurut Zeithaml 1988 (yang dikutip oleh Wardhana, 2014, p. 4) menyatakan bahwa “petunjuk instrinsik penting bagi konsumen untuk menjadi bahan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk”. Menurut Kartika (yang dikutip oleh Niswanto et al., 2020, p. 78) menyatakan bahwa product knowledge juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Seorang konsumen cenderung mencari suatu informasi yang sebanyak mungkin secara keseluruhan yang berhubungan dengan keputusan belanjanya sehingga pada akhirnya konsumen akan merasa puas dengan produk yang telah dipilih. Seorang konsumen yang benar-benar mengetahui tentang karakteristik suatu produk, apabila konsumen kurang mengetahui informasi tentang karakteristik suatu produk dapat berakibat pada proses pengambilan keputusan (Samosir, 2015).

Adapun indikator pengetahuan produk adalah sebagai berikut: (Sujana, 2020)

- a) Kategori produk, yaitu sifat produk yang digunakan untuk membedakan suatu pengklasifikasian produk. Suatu produk pasti mempunyai kriteria tertentu.

- b) Merek, merupakan suatu tanda yang disematkan oleh seorang penjual supaya konsumen lebih mudah untuk mengenali suatu produk, dapat juga digunakan sebagai pembeda dari produk pesaing.
- c) Spesifikasi produk, merupakan keterangan-keterangan yang menjelaskan suatu produk yang bertujuan untuk menunjukkan kelebihan-kelebihan produk tersebut. Atribut atau fitur produk merupakan karakteristik suatu produk, konsumen cenderung menganalisis hal ini sebelum mereka memutuskan untuk membeli sesuatu.
- d) Harga produk yaitu nilai dan manfaat produk yang pada umumnya dinyatakan dengan uang.
- e) Kepercayaan mengenai produk, merupakan suatu kepercayaan oleh konsumen atas produk tertentu.

1.1.3. Keputusan Pembelian *Online*

Sesuai dengan pendapat Tjiptono 2015 (yang dikutip oleh Solihin, 2020, p. 43), keputusan pembelian merupakan kegiatan manusia untuk menjatuhkan pada pilihan tertentu dan sebelumnya terdapat proses perumusan dengan maksud melakukan suatu pembelian.

Menurut Koesoemaningsi 2013 (yang dikutip oleh Marlius, 2017, p. 57), keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang karena merasa tertarik

dengan suatu produk dengan dipengaruhi hasrat seseorang ingin membeli maupun memiliki produk tersebut. Jadi, keputusan pembelian secara sederhananya adalah suatu tindakan seorang konsumen atas suatu produk.

Seorang konsumen selalu mempertimbangan ketika akan memutuskan untuk membeli produk tertentu. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen membeli menurut Lutfiana dan Tantri 2014 (yang dikutip oleh Kurnia, n.d., p. 10) sebagai berikut.

Pengenalan kebutuhan, proses ini merupakan tahapan awal sebelum konsumen membeli suatu produk. Konsumen yang merasa butuh akan produk tertentu mereka akan cenderung untuk membelinya. Tetapi jika konsumen hendak menyadari bahwa itu bukan menjadi kebutuhannya.

2) Pencarian Informasi, tahap kedua ini dapat memungkinkan konsumen yang hendak memilih produk dengan cara mencari informasi tambahan mengenai produk dengan memanfaatkan media-media seputar kebutuhannya.

Beberapa sumber tersebut meliputi:

- a) Sumber pribadi, berasal dari keluarga, teman dekat, kerabat
- b) Sumber komersil, berasal dari iklan televisi, situs web, kemasan produk

- c) Sumber publik, berasal dari media massa dan usaha konsumen mencari informasi di internet
- d) Sumber pengalaman yang biasanya didapatkan dari pemakaian produk

3) Evaluasi Alternatif, setelah mencari informasi maka konsumen cenderung memberikan penilaian untuk menentukan produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini, selain dengan pribadi seorang konsumen dan juga situasi tertentu.

Keputusan Pembelian, tahap keputusan pada umumnya seorang konsumen ketika hendak membeli sesuatu adalah cenderung memilih produk yang menarik dan dapat menyebabkan konsumen ingin membelinya, akan tetapi ada dua faktor sebagai pemecut minat beli dengan keputusan pembelian, faktor yang pertama yaitu muncul dari sikap yang dimiliki orang lain. Faktor yang kedua yaitu peristiwa yang tak diharapkan. Seorang konsumen yang memiliki niat untuk membeli sesuatu dengan mempertimbangkan suatu hal berdasarkan perolehan pendapatan, perbandingan harga, dan kegunaan suatu produk. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan ada kejadian yang tak terduga bisa juga merubah niat konsumen untuk membeli.

- 5) Perilaku Pasca Pembelian, pada tahap ini konsumen melakukan suatu penilaian dengan berdasarkan pengalaman setelah membeli sesuatu.

Gambar 1. Tahapan dalam Proses Keputusan Pembelian



Adapun indikator yang mencirikan keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: (Lidiana M. & Lisbeth Mananeke, 2013)

1. Kebutuhan dan keinginan suatu produk

Sebagai seorang konsumen, tentu manusia dihadapkan dengan beberapa pilihan untuk kesejahteraan hidupnya. Kebutuhan merupakan sesuatu yang sudah ada pada diri manusia yang tidak dapat diciptakan oleh konsumen itu sendiri maupun oleh para pemasar dan sudah menjadi tuntutan dasar manusia. Sedangkan keinginan merupakan sesuatu yang timbul karena faktor lingkungan. Dalam hal ini, keinginan manusia sangat beragam dan tidak terbatas akan tetapi uang sebagai alat pemuas kebutuhan manusia sangatlah terbatas. Sehingga diharapkan manusia dapat

lebih bijak dalam menentukan sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya.

2. Keinginan mencoba

Sebelum memutuskan membeli sesuatu, tidak jarang manusia timbul rasa penasaran ketika melihat suatu produk. Keinginan untuk mencoba dengan rasa penasaran inilah yang dapat memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Hampir rata-rata perilaku pembelian konsumen diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya dorongan dari luar dirinya, baik berupa dorongan pemasaran atau informasi dari lingkungan yang lain. Dorongan tersebut kemudian diproses oleh diri setiap individu sesuai dengan karakteristik pribadinya sebelum memutuskan pembelian.

3. Kepercayaan akan kualitas suatu produk

Dengan menghasikan produk yang kualitasnya sangat baik dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu menunjang keputusan pembelian konsumen.

4. Keputusan pembelian ulang

Dalam hal ini seorang konsumen melakukan pembelian kedua dan pembelian selanjutnya setelah pembelian pertama memutuskan untuk membelinya lagi.

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler 2002 (yang dikutip oleh Sugiarto, 2016, p. 36) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

1) Faktor Kebudayaan

Kebudayaan memiliki pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen yang terdiri dari kebiasaan, sikap dan nilai-nilai. Budaya merupakan faktor yang paling penting di suatu sosial yang membedakannya dari kelompok sosial lain menjadi penentu keinginan serta perilaku yang mendasar. Masing-masing budaya terdiri dari sub budaya, memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi. Suatu budaya merupakan suatu kelompok homogen atas serangkaian yang terbagi menjadi beberapa bagian dan merupakan suatu budaya. Masyarakat dalam suatu budaya dan sub budaya sesungguhnya terbagi dalam tingkatan atau kelas sosial. Kelas sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan diantara mereka sendiri.

2) Faktor Sosial

Pada umumnya konsumen seringkali meminta pendapat dari orang lain di sekitarnya tentang produk apa dan bagaimana yang harus dibeli. Karena itulah lingkungan sosial memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor

sosial terdiri dari tiga bagian, yaitu kelompok acuan, keluarga, dan peran. Kelompok acuan merupakan semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. dengan pendapat yang diperoleh dari suatu kelompok maka konsumen dapat membuat keputusan konsumsi. Keluarga sebagai organisasi pembelian konsumen memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan seseorang dalam membeli barang sehari-hari. Sedangkan peran meliputi perhatian yang diharapkan dan dilafkan oleh seseorang, suatu produk atau merek dapat menggantikan peran dan status pribadinya.

3) Faktor Pribadi

Mulai dari balita hingga dewasa dan menjadi tua, sebagai manusia seseorang membutuhkan barang dan jasa. Pilihan barang yang akan dibeli secara otomatis dipengaruhi oleh keadaan ekonomi dan gaya hidup yang bersangkutan. Gaya hidup adalah cara hidup seseorang yang terlihat dari aktivitas sehari-harinya, minat dan pendapat seseorang. seseorang dengan pendapatan yang tinggi dan gaya hidup yang mewah tentunya akan menentukan pilihan pada barang dan jasa yang berkualitas. Selain itu kepribadian dan konsep diri juga mempengaruhi pilihan produk. Konsep diri adalah bagaimana konsumen mempersepsikan diri mereka sendiri

yang meliputi sikap, persepsi, keyakinan, dan evaluasi diri. Karena sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen sehingga banyak perusahaan menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian seseorang.

4) Faktor Psikologis

Sikap pembelian psikologis dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, dan kepercayaan. Motivasi merupakan dorongan yang mendorong seseorang dalam melakukan suatu yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Melalui motivasi proses pengambilan keputusan, seseorang akan menentukan kepercayaan terhadap suatu produk yang secara otomatis mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Para konsumen mengemban beberapa keyakinan mengenai ciri-ciri dari suatu produk dan selanjutnya akan membentuk suatu sikap konsumen terhadap produk tersebut.

a. Keputusan pembelian *online*

Keputusan pembelian dalam penelitian ini juga dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan melakukan belanja secara *online*. Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang

kemudahan menggunakan sistem maka semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Selain kemudahan tersebut, ada suatu hal yang harus diperhatikan juga dalam melakukan pembelian secara *online* yaitu kualitas informasi. Kualitas informasi melekat kepada produk atau jasa yang dijual. Informasi yang lengkap dan jujur merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan pembelian atau penjualan melalui media sosial karena antara penjual dan pembeli tidak saling bertatap muka dan barang yang diperdagangkan pun hanya bisa dilihat dari foto produk sehingga kualitas barang tersebut akan sulit untuk diprediksi apakah sesuai dengan keinginan pembeli. Semakin baik kualitas informasi yang diberikan akan semakin meningkatkan minat pembeli untuk melakukan pembelian secara *online* (Romla dan Ratnawati, 2018).

1.2. Penelitian Terdahulu

Telah tercantum berbagai literatur telah dilakukan sebelum penelitian ini dilakukan berhubungan dengan religiusitas dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian masyarakat Kabupaten Lamongan *online* antara lain:

- a) Suci Rahmawati, Suprihatin Ali, dan Ghia Subagja (Suci Rahmawati et al., n.d.)

Penelitian Suci Rahmawati, Suprihatin Ali, dan Ghia Subagja (2020) berjudul Pengaruh Nilai Religiusitas dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Boikot Produk KFC (Studi Pada Konsumen Muslim Bandar Lampung). Penelitian ini digunakan sebagai acuan dengan alasan untuk mengkaji seberapa besar pengaruh religiusitas dan pengetahuan produk terhadap keputusan boikot produk KFC. Dari penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa kedua variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan boikot produk KFC. Pernyataan tersebut didasarkan pada perhitungan uji F memberikan hasil $0,000 < 0,005$ yang menunjukkan bahwa $F_{hitung} (26,782) > F_{tabel} (1,9)$.

Penelitian di atas tentu mempunyai persamaan dengan penelitian ini yaitu, keduanya mempunyai kesamaan dalam meneliti pengaruh religiusitas serta pengetahuan produk dengan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terdapat dimensi yang berbeda yang variabel terikatnya adalah keputusan boikot KFC. Obyek penelitian dan dimensi pengetahuan produk ini juga berbeda.

b) Ichsani Mutiara dan Syahputra (Mutiara, 2018)

Penelitian Ichsani Mutiara dan Syahputra (2018) berjudul Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Produk Halal

Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Korea. Penelitian ini mengkaji tentang hubungan antara pengetahuan akan suatu produk dan produk halal pada konsumen di Kota Bandung yang menggunakan produk Etude House. Tidak berbeda dengan penelitian ini di atas, penelitian terdahulu juga menggunakan metode kuantitatif dengan total 100 responden yang menggunakan produk kecantikan korea. Dari data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk dan produk halal mempunyai pengaruh yang besar dan dapat dikatakan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian di atas tentu memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu, kedua penelitian memiliki kesamaan dalam memilih pengetahuan sebagai variabel bebasnya. Selain persamaan, terdapat juga perbedaan tidak menggunakan religiusitas sebagai variabel bebas. Objek dari penelitian ini juga terdapat perbedaan.

c) Mujiyana dan Ingge Elissa (Mujiyana dan Elissa, 2013)

Penelitian Mujiyana dan Ingge Elissa (2013) berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. Penelitian ini mengkaji tentang faktor apa saja yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian secara *online*

dengan opsi antara lain program periklanan, pemasaran lewat E-mail dan kepercayaan konsumen terhadap pemrosesan informasi dan bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian atas produk yang dijual di Toko Online. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa faktor program periklanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap pemrosesan informasi yang berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian di atas tentu memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu, keduanya memperoleh kesamaan dalam variabel dependennya dengan metode kuantitatif dan dalam bentuk kesimpulan dan saran dapat dijadikan salah satu acuan penulis untuk mengembangkan penelitian ini salah satunya dengan memasukkan variabel keputusan pembelian. Selain persamaan, terdapat juga perbedaan yakni pada variabel independennya tidak ada kesamaan pada penelitian sebelumnya.

d) Dewiana Novitasari, Masduki Asbari, dan Ipang Sasono (Novitasari et al., 2021)

Penelitian Dewiana Novitasari, Masduki Asbari, dan Ipang Sasono (2021) berjudul Pengaruh Religiusitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Kerja. Penelitian ini mengkaji tentang seberapa besar religiusitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan kerja, dalam hal ini obyek yang

dituju adalah karyawan industri manufaktur di Jawa Barat. Tidak berbeda dengan penelitian ini, penelitian terdahulu di atas juga menggunakan metode kuantitatif dengan total sebanyak 105 responden. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa religiusitas dan kualitas pelayanan dapat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan.

Penelitian di atas tentu mempunyai persamaan dengan penelitian ini yaitu, keduanya mempunyai kesamaan dalam memilih religiusitas sebagai variabel bebasnya. Selain persamaan, terdapat juga perbedaan yang tidak menyangkut masalah mengenai pengetahuan produk dan keputusan belanja *online* Obyek dari penelitian ini juga terdapat perbedaan.

e) Sammy Hanjaya (Hanjaya, 2016)

Penelitian Sammy Hanjaya (2016) berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk, dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, pengetahuan produk, dan keragaman menu terhadap keputusan pembelian produk Capra Latte. Penelitian terdahulu ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 55 orang sesuai kriteria tertentu. Dari data yang dihasilkan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk,

pengetahuan produk, dan keragaman menu masing-masing secara simultan dan parsial memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen produk Capra Latte.

Penelitian di atas tentu memiliki persamaan dengan penelitian ini, yaitu keduanya mempunyai kesamaan dalam memilih permasalahan dan variabel bebasnya. Selain itu, ternyata terdapat juga perbedaan, yaitu obyeknya berbeda dan tidak melibatkan variabel religiusitas untuk diteliti.

1.3. Fungsi Perfiki

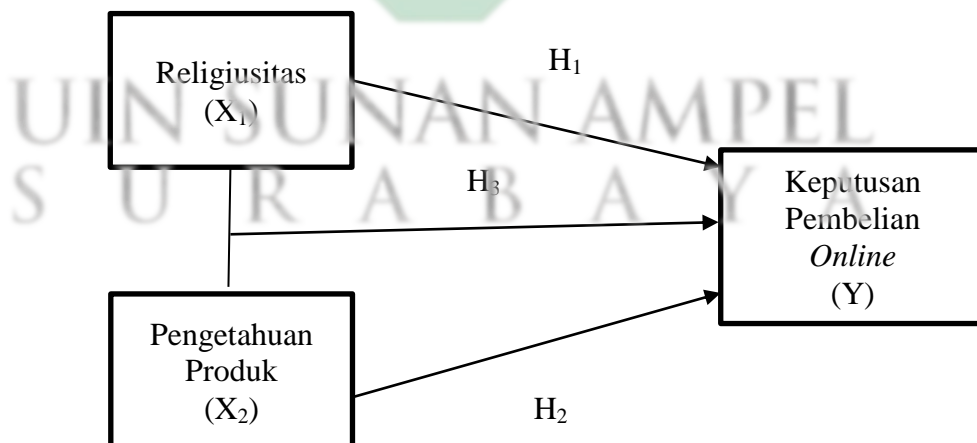
Penelitian ini akan seiring kira-kira dengan semakin berkembangnya internet yang dapat meningkatnya aktivitas jual beli secara *online* masyarakat di Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan. Hal ini dapat disebabkan oleh pemikiran masyarakat yang semakin berkembang untuk mencari kemudahan dan dapat menghemat waktu dalam melakukan transaksi secara *online*. Dengan melakukan belanja secara *online*, masyarakat semakin terbantu dalam memenuhi kebutuhannya.

Religiusitas dimiliki oleh setiap individu dengan karakter yang berbeda-beda. Tanpa dilandasi dengan religiusitas, maka dapat dikatakan hampir seluruh aspek kehidupan seseorang akan cenderung melakukan sesuatu diluar ajaran agamanya. Artinya, religiusitas dapat mempengaruhi tingkah laku. Seseorang yang memiliki religiusitas

dapat menjalankan sesuatu dengan baik, memperbaiki kesalahan dan mampu mengubah kepribadiannya, salah satunya dalam melakukan pembelian terhadap sesuatu. Upaya pengenalan diri sendiri tersebut perlu dilakukan untuk mengetahui kondisi kehidupan. Di sisi lain, ketika seseorang ingin membeli sesuatu, maka pengetahuan sangat dibutuhkan terutama pengetahuan akan suatu produk.

Artikel ini bertujuan untuk mengetahui penulis akan melakukan penelitian untuk membahas dan mengukur pengaruh dari variabel religiusitas dan variabel pengetahuan produk yang masing-masing variabel memiliki beberapa indikator sebagai faktor terhadap keputusan pembelian *online* di aplikasi Shop

Gambar 2.2 Kerangka Berpikir



1.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan perumusan yang sewaktu-waktu dapat berubah yang dibuat untuk menjelaskan dua atau lebih variabel yang telah ditentukan/dipilih dan dapat mengarahkan ke proses penyelidikan/penelitian selanjutnya. Dengan makna lain, hipotesis adalah dugaan sementara terhadap masalah-masalah yang ingin diteliti dan harus diuji kebenarannya (Sugiono, 2010). Adapun hipotesisnya antara lain:

H₁ : Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* melalui aplikasi Shopee pada masyarakat Desa Sungegeneng Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan

H₀₁ : Religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* melalui aplikasi Shopee pada masyarakat Desa Sungegeneng Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan

H₂ : Pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* melalui aplikasi Shopee pada masyarakat Desa Sungegeneng Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan

H₀₂ : Pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* melalui aplikasi Shopee pada masyarakat Desa Sungegeneng Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan

H₃ : Religiusitas dan pengetahuan produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *online* melalui aplikasi Shopee pada masyarakat Desa Sungegeneng Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan

H₀₃ : Religiusitas dan pengetahuan produk tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *online* melalui aplikasi Shopee pada masyarakat Desa Sungegeneng Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, metode kuantitatif lebih tepat untuk digunakan, lebih tepatnya dengan metode survei. Penelitian kuantitatif termasuk salah satu metode penelitian yang menghasilkan data menggunakan analisis statistik yang berupa angka-angka, ataupun pernyataan-pernyataan yang mendukung suatu penelitian.

Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengetahui kesimpulan dan membuktikan dugaan-dugaan yang telah dibuat atas kebenarannya, sehingga melalui pengolahan data tersebut diperoleh informasi yang lebih akurat. Penelitian kuantitatif juga dapat digunakan untuk membuktikan kebenaran dan atau keterkaitan variabel yang akan diteliti (Abdullah, 2015).

Secara umum, terdapat dua jenis penelitian kuantitatif yaitu deskriptif dan eksplanatori. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian (religiusitas dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian), sehingga penelitian ini termasuk “penelitian eksplanatori” yaitu suatu penelitian yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan atau menjelaskan hubungan, perbedaan, pengaruh dari satu variabel terhadap variabel yang lain (Mulyadi, 2013)

3.2. Identifikasi dan Skala Pengukuran Variabel

3.2.1. Identifikasi Variabel

Variabel menurut Sugiyono 2004 (yang dikutip oleh Darmawan, n.d., p. 3) merupakan gejala yang menjadi fokus peneliti untuk diamati. Variabel berfungsi sebagai atribut dari sekelompok orang atau objek yang mempunyai variasi antara

identifikasi variabel yang dapat pada suatu penelitian berfungsi sebagai penentu alat pengumpul data dan teknik analisis data. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel bebas, merupakan variabel yang mempengaruhi terikat yang baik pengaruh positif maupun negatif (Darmawan, n.d.). Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah religiusitas (X_1) dan pengetahuan produk (X_2)
- b. Variabel terikat, merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Pada dasarnya, suatu permasalahan dapat terlihat dengan mengenali variabel terikat yang digunakan dalam sebuah model. Variabelitas atas faktor ini yang akan dijelaskan oleh seorang peneliti (Darmawan, n.d.). Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian *online* (Y).

3.2.2. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan sebuah acuan yang digunakan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam satuan alat ukur. Dengan menggunakan skala pengukuran, maka alat ukur yang digunakan akan menghasilkan data kuantitatif. Setelah proses pengukuran selesai maka akan dihasilkan data kuantitatif berupa angka-angka tersebut kemudian ditentukan analisis statistik yang tepat untuk digunakan. Di dalam standar skala pengukuran dibagi menjadi empat, yaitu: Skala nominal, Skala ordinal, Skala interval, dan Skala rasio (Januar, 2019). Namun dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala Likert yang dikategorikan dalam skala ordinal. Skala ordinal merupakan skala pengukuran yang sudah menyatakan peringkat antar tingkatan. Dalam skala ordinal, objek atau kategorinya disusun berdasarkan urutan tingkatannya. Adapun skala Likert adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Skala Likert

Kategori	Jenis Persetujuan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
RR	Ragu-Ragu	3
TS	Tidak Setuju	2

STS	Sangat Tidak Setuju	1
-----	---------------------	---

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Sesuai pendapat Sugiyono 2018 (yang dikutip oleh Imron, 2013: 21) populasi adalah seluruh subyek yang berkaitan penelitian dengan dibuktikan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, populasinya berjumlah 4.17 orang. Apabila populasi terlalu besar dan peneliti mengalami hambatan karena keterbatasan waktu, tenaga dan dana, maka peneliti tidak ada keharusan untuk mempelajari seluruh populasi, cukup sebagian populasi yang dianggap dapat mewakili.

3.3.2. Sampel

Menurut Arikunto 2002 (yang dikutip oleh Febrati, 2013, p. 212), sampel merupakan sekelompok subyek yang diambil dari banyaknya populasi yang telah ditentukan berdasarkan karakter dengan menggunakan teknik tertentu. Adapun teknik yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*. Teknik tersebut merupakan teknik yang digunakan untuk mencari sampel dengan berdasarkan kebetulan, yaitu mencari responden secara kebetulan yang bertemu dengan peneliti yang

dapat dijadikan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui oleh peneliti itu sesuai dan cocok untuk dijadikan sumber data (Meidatuzzahra, 2019). Adapun kriteria yang diambil adalah masyarakat Desa Sungegeneng Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan yang menggunakan Shopee.

- Menurut R. P. (2014) dikutip oleh R. P. (2021) salah satu cara untuk menentukan ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu:
- a. Antara 30 sampai 50 responden
 - b. Dibagi dalam kategori maksimum 5 anggota sampel minimal 30 responden
 - c. Dalam melakukan analisis *multivariate* (korelasi atau regresi ganda) maka anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti
 - d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel antara 10 sampai 20 responden.

Dari hal tersebut, maka penelitian ini telah memenuhi syarat dari poin c yang dengan keterangan sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Karena variabel pada penelitian berjumlah tiga, maka minimal syarat sampel

penelitian adalah 30. Berdasarkan ketentuan tersebut juga, maka peneliti mengambil poin a yang menentukan sampel dengan menggunakan teknik *accidental sampling* sebanyak 204 responden yang dapat mewakili dari jumlah populasi yang ada.

3.4. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam sebuah penelitian yang secara konkret berhubungan dengan realitas yang dapat diukur dan menguji secara empiris serta merupakan uraian dari detail-hal yang akan diteliti dalam penelitian (Gugiar, 2016).

Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu religiusitas, persepsi konsumen sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian *online* sebagai variabel terikat. Berikut adalah definisi operasional variabel:

Tabel 3.2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Religiusitas (X1)	Religiusitas merupakan dasar yang dijadikan ajaran oleh manusia untuk	1. Aspek ritualistik atau ibadah 2. Aspek ideologi atau keimanan 3. Aspek keilmuan atau intelektual 4. Aspek	Skala Likert

	memusatkan fenomena-fenomena kehidupan yang disimpulkan dalam suatu agar (Miatun dan Santoso, 2020)	pengalaman atau eksperensial 5. Aspek pengamalan atau konsekuensial	
Keputusan Pembelian	Penelitian yang berdasarkan pemahaman, dan persepsi konsumen sebelum menggunakan suatu produk tertentu (Ulrica dan Lego, 2021)	1. Kategori produk 2. Klasifikasi Produk 4. Atribut/fitur produk 5. Harga 6. Kepercayaan produk	Skala Likert
Keputusan Pembelian	Kegiatan manusia	1. Kebutuhan dan	Skala Likert

Online (Y)	<p>untuk menjatuhkan pada pilihan tertentu dan sebelumnya terdapat proses pembelian</p> <p>melakukan pembelian</p> <p>(Tjipto, 2010)</p>	<p>keinginan akan suatu produk</p> <p>2. Keinginan mencoba</p> <p>3. Kemantapan akan kualitas suatu produk</p> <p>Keputusan pembelian</p>	
-------------------	--	---	--

3.5. Jenis data

3.5.1. Jenis Data

Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini tergolong dalam penelitian asosiatif kausal. Jenis penelitian tersebut berfungsi untuk mengetahui derajat hubungan dan pola/bentuk pengaruh antar variabel dengan variabel yang lainnya pada suatu penelitian (Sambelay dan Rate, 2017). Dalam penelitian ini penulis mempunyai tujuan untuk menguji kebenaran seberapa besar religiusitas dan pengetahuan produk mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat Desa

Sungegeneng Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan secara *online* melalui aplikasi Shopee.

3.5.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian biasanya ada dua, yaitu primer dan sekunder. Namun dalam penelitian ini hanya menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh penulis secara langsung dengan cara mengamati data di lapangan secara langsung. Dalam hal ini hasil kuisioner/angket termasuk ke dalam data primer yang melibatkan responden (Hamid dan Susilo, 2015). Selain kriteria tersebut adalah sebagai berikut.

1) Responden merupakan masyarakat Desa Sungegeneng Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan

2) Responden merupakan pengguna aplikasi Shopee

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Mengumpulkan data adalah kegiatan dalam rangka mencari data yang diperlukan kemudian dianalisis menggunakan berbagai uji yang ada. Teknik yang digunakan penulis adalah dengan metode penyebaran angket/kuesioner secara *online*.

3.6.1. Angket/Kuesioner

Menurut Sugiyono 2008 (yang dikutip oleh Rizqi dan Subowo, n.d., p. 41), dengan menyebarkan kuesioner

merupakan salah satu alternatif dalam hal pengumpulan data dengan memberikan beberapa pernyataan dan pertanyaan secara tertulis dengan responden sebagai tujuan utama dengan harapan supaya responden memberikan jawaban yang sesuai dengan maksud penulis. Hasil dari pembuatan kuesioner akan menghasilkan sumber data yang memiliki informasi tentang kebutuhan konsumen. Alasan memilih teknik ini yaitu karena proses pengumpulan datanya cukup mudah dan menghemat waktu untuk mengetahui dengan tepat berkaitan dengan kebutuhan konsumen serta dapat pula digunakan untuk mengukur suatu variabel tertentu.

Kuesioner pada penelitian ini akan berhubungan dengan seberapa besar variabel loyalitas dan variabel pengetahuan produk mempunyai pengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian produk tertentu secara *online*. Jenis kuesioner yang ingin dipakai adalah dengan kuesioner secara tertutup. Artinya, kuesioner yang dibagikan sudah mempunyai jawaban yang telah disajikan oleh penulis kemudian responden cukup memilih jawaban yang sesuai yang mana masing-masing jawaban memiliki nilai sendiri dan hanya membutuhkan waktu yang singkat. Penggunaan kuesioner diharapkan akan lebih memudahkan bagi responden dalam memberikan jawaban (D. Damayanti, 2014).

3.7. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses penelitian yang dilakukan setelah semua data terkumpul guna memecahkan permasalahan yang diteliti secara lengkap (Muhson, n.d.). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). SPSS merupakan program komputer statistik yang mampu memproses data statistik secara otomatis dan akurat. SPSS menjadi sangat populer karena memiliki bentuk tampilan yang baik, bersifat dinamis dan mudah dihubungkan dengan aplikasi lain, misalnya ekspor data ke/dari Microsoft Excel (Amanda et al., 2019) dan Listiawan, n.d.).

Adapun teknik untuk menguji data penelitian ini yaitu:

3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah indeks yang menunjukkan alat ukur itu benar-benar mengukur sesuatu yang hendak diukur.

Semakin tinggi validitas instrumen, menandakan bahwa semakin akurat pula alat pengukur itu mengukur suatu data.

Pengujian validitas ini penting dilakukan agar pertanyaan yang diberikan tidak menghasilkan data yang menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud (Amanda et al., 2019).

Dalam hal ini uji validitas digunakan untuk menguji tingkat signifikansi dari variabel X terhadap variabel Y. Uji validitas

mempunyai tujuan untuk membuktikan keabsahan suatu kuesioner penelitian.

Dalam uji validitas, kriteria penghitungan yang digunakan yaitu perbandingan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} sebagai tolok ukur untuk menyatakan kevalidan suatu penelitian.

1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut valid
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut tidak valid

Dalam pengujian validitas, dapat menggunakan koefisien *Koefisien Pearson* dan *Pearson* sebagai pengemuka rumus ini. Rumus *Koefisien Pearson* adalah sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

r_{xy} : Koefisien korelasi

n : Jumlah responden

X : Nilai variabel X

Y : Nilai variabel Y

Berbeda dengan validitas, uji reliabilitas kuesioner adalah pengujian indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berulang kali. Hasil

kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban dari responden adalah stabil dari waktu ke waktu sesuai kebutuhan peneliti. Perhitungan reliabilitas hanya dapat dilakukan apabila variabel pada kuesioner tersebut sudah valid (Amanda et al., 2019).

Dengan memanfaatkan uji statistic *Cronbach Alpha*, maka dapat disimpulkan hasil uji reliabilitas dengan tingkat signifikansi yaitu 0,5; 0,6; atau 0,7. Untuk mengujinya dapat menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan rumus sebagai berikut.

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{t^2} \right)$$

dimana :

k = Jumlah item *Cronbach's Alpha*

k = Jumlah

$\sum S_i^2$ = Jumlah varians skor total

S_i^2 = Varians responden untuk item ke 1

1. Apabila nilai *Cronbach's alpha* > tingkat signifikansi, maka pernyataan atau pernyataan tersebut valid
2. Apabila nilai *Cronbach's alpha* < tingkat signifikansi, maka pernyataan atau pernyataan tersebut tidak valid/invalid.

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur apakah data-data yang ada dapat berdistribusi secara normal atau tidak. Jika variabel independen dan variabel dependen maupun kedua variabel tidak sesuai tujuan tersebut, maka hasil dari uji normalitas berdampak pada penurunan nilai (Sari et al., 2017).

Untuk membuktikan uji normalitas, dapat menggunakan rumus Kolmogorov-Smirnov. Uji ini dirai normal apabila nilai signifikansinya sebesar $> 0,05$, bila jika sebaliknya.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah uji untuk mengukur apakah pada model regresi terdapat korelasi yang kuat antar variabel independen pada suatu penelitian. Suatu model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas antara lain dengan melihat nilai toleransi dan (VIF). Apabila model regresi terdapat korelasi pada kedua variabel bebas, maka model regresi tersebut dapat dikatakan multikolinier begitu pula sebaliknya (Rinnaya et al., 2016). Nilai yang biasanya

digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinier adalah apabila nilai toleransi $< 0,10$, dapat juga disetarakan dengan $VIF > 10$.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan variansi residual pada persamaan dalam model regresi linier (Ghozali, 2019). Suatu model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain model regresi yang terjadi homoskedastisitas dengan nilai probabilitas signifikansi data $> 0,05$ begitu juga sebaliknya. Dalam hal ini dapat menggunakan uji *Glejser* untuk membandingkan

3.7.3. Uji Regresi Linier Berganda, uji ini mempunyai fungsi untuk mengkaji hubungan antar variabel bebas dengan satu variabel terikat (Mona et al., 2015). Dalam penelitian ini ada dua variabel bebas yaitu variabel X_1 (religiusitas) dan X_2 (pengetahuan produk), sedangkan variabel Y (keputusan pembelian *online*) yang dilakukan masyarakat Desa Sungegeneng Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan dengan menggunakan aplikasi Shopee.

Untuk mengetahui hasil dari regresi linier berganda dapat menggunakan rumus $Y = a + bX + cZ$ lalu dijabarkan

seperti rumus sebagai berikut: (Sulistiyono dan Sulistiyowati, 2018)

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian *online*

X₁ = Religiusitas

X₂ = Pengetahuan

b₁ = koefisien regresi

b₂ = koefisien regresi

b₀ = Konstanta

e = standar error

Dalam perhitungan regresi linier berganda ini tentunya peneliti akan memperoleh informasi terkait seberapa besar religiusitas dan pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat Desa Sungegereng Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan berbelanja secara *online* dan apakah ada pengaruhnya secara signifikan atau tidak. Dan untuk lebih memudahkan penghitungan, peneliti menggunakan aplikasi SPSS 22 dengan maksud supaya lebih cepat dan tepat.

3.7.4. Uji Determinasi (R²)

Uji determinasi adalah uji untuk mengukur seberapa jauh kedua variabel independen berkontribusi terhadap

variabel dependen (Sulistiyono dan Sulistiyowati, 2018) yang dapat dihitung menggunakan rumus :

$$R^2 = \frac{JK(Reg)}{\Sigma Y^2}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

JK (Reg) = Jumlah kuadrat regresi

ΣY^2 = Jumlah kuadrat total koreksi

Nilai koefisien determinasi berada di angka 0-1. Jika koefisien determinasi rendah, maka variabel bebas sangat terbatas dalam menjelaskan variabel terikat, begitu pula sebaliknya.

3.7.5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis berfungsi untuk membuktikan dugaan-dugaan yang terdapat dalam penelitian yang sebelumnya belum terbukti kebenarannya secara statistik untuk menarik kesimpulan yang akan diterima atau ditolaknya pernyataan tersebut (Anuraga et al., 2021), alat uji hipotesis ini menggunakan perhitungan dari uji secara parsial dan uji secara simultan.

a) Uji t (Parsial)

Uji t merupakan uji koefisien regresi yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel

independen terhadap variabel dependen secara parsial dengan menggunakan nilai signifikansi dan menggunakan hasil t_{hitung} dan t_{tabel} sebagai pembandingnya dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5%.

Dalam uji t terdapat beberapa ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau tingkat signifikansinya sebesar $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hal ini dikarenakan variabel bebas (X) dapat menerangkan variabel terikat (Y) dan ada pengaruh diantara variabel yang diteliti.

2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau tingkat signifikansinya sebesar $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hal ini dikarenakan variabel bebas (X) tidak dapat menerangkan variabel terikat (Y) dan tidak ada pengaruh diantara variabel.

b) Uji f (Simultan)

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari semua variabel bebas independen secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen dengan tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5%.

Uji f juga mempunyai beberapa kriteria pengujian hipotesis caranya dengan membandingkan hasil $f_{hitung} > f_{tabel}$ sebagai berikut.

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau tingkat signifikan sebesar $< 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini dikarenakan variabel bebas (X) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) atau variabel bebas secara bersamaan mempunyai pengaruh dengan variabel terikat (Y).
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau tingkat signifikan sebesar $> 0,05$ maka H_a ditolak dan H_o diterima. Hal ini dikarenakan variabel bebas (X) secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) atau variabel bebas secara bersamaan tidak ada pengaruhnya dengan variabel terikat (Y).

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Singkat Subyek dan Obyek Penelitian

4.1.1. Profil Shopee



Gambar 4.1 Logo Shopee

Sumber: www.shopee.com/id

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang digunakan untuk kegiatan jual beli secara *online* dengan mudah, cepat, dan efisien. Ketika mengakses Shopee, masyarakat akan menjumpai banyak produk-produk dengan spesifikasi yang sudah tercantum pada masing-masing produk, mulai dari produk untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari, kebutuhan sandang, dan produk-produk lain yang telah dilengkapi dengan pelayanan pengiriman serta dilengkapi dengan berbagai pilihan metode pembayaran yang aman dan mudah serta fitur sosial yang menyenangkan, inovatif dan

keamanannya sudah terjamin sehingga konsumen dapat semakin tertarik.

Shopee Indonesia merupakan situs elektronik yang yang dinaungi oleh SEA Group, sebuah perusahaan internet di Asia Tenggara yang dinaungi oleh seorang CEO Chris Feng. Shopee pertama kali diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 yang dapat diperkenalkan di Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Filipina, dan Indonesia.

Alamat Shopee Indonesia berada di Wisma 77 tower 2 lantai 1, Jl. Letjen S. Parman, Kav. 77 Palmerah, DKI Jakarta. Ada inisiatif dari Shopee yang "Menjadi *mobile market* nomor 1 di Indonesia" dengan misi "Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para pelaku di Indonesia". Shopee memberikan kemudahan bagi konsumennya pada saat melakukan kegiatan belanja online tanpa harus datang ke toko dan tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer. Karena Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile*. Oleh karena itu, konsumen menjadi semakin terbantu dengan adanya aplikasi Shopee, terbukti dengan angka konsumen yang telah *men-download* aplikasi Shopee yang mencapai 100jt+ di Google Play Store.

4.1.2. Sistem Pembayaran dan Pengiriman Barang

Metode pembayaran yang sangat beragam, mulai COD (*Cash On Delivery*), Transfer Bank, Kartu Kredit/Debit, cicilan

kartu kredit, Direct Debit, OneKlik, Alfamart, Indomart, Kredivo ataupun Akulaku. Selain beragam pembayaran tersebut, terdapat juga dompet elektronik yaitu ShopeePay yang dapat menyimpan seluruh dana, baik pihak penjual maupun pihak konsumen. Selain metode pembayaran, ada pula fitur “Koin Shopee” yaitu koin virtual yang didapatkan dari hasil pembelian barang dengan promo tertentu sehingga pembeli dapat membeli Koin Shopee ini dapat ditukarkan dengan diskon saat pembelian barang berikutnya.

Saat ini, Shopee bekerjasama dengan beberapa jasa pengiriman di Indonesia, diantaranya J&T Express, JNE, SiCepat, Pos Indonesia, PO. Inovasi untuk memperlancar proses pengiriman barang agar sampai kepada konsumen dengan selamat. Selain itu, ada juga pengiriman lain yaitu Shopee Xpress. Pada Shopee Xpress, konsumen ditawarkan dengan opsi pengiriman, diantaranya Antar ke alamatmu, mengambil paket di Shopee Xpress Point, atau mengambil paket di alamat Agen Shopee terdekat yang telah terdaftar. Shopee memiliki fitur lacak pesanan yang nantinya dapat digunakan oleh konsumen dan penjual untuk melihat lokasi paket yang telah dikirimkan, sehingga produk yang telah dikirim tersebut dapat terdeteksi.

4.1.3. Deskripsi Demografi Desa Sungegeneng

Secara administratif, Desa Sungegeneng merupakan salah satu dari 462 desa yang berada di Kabupaten Lamongan. Terletak

di wilayah Kecamatan Sekaran yang memiliki luas daerah paling besar melebihi dari desa-desa lainnya dalam satu kecamatan, bahkan dalam satu kabupaten yang membentuk bangun segitiga untuk wilayah pemukimannya. Dengan luas 5,70 km² dengan pemanfaatan 0,6 km² merupakan luas pemukiman dan lahan sawah irigasi seluas 5,10 km² (Badan Pusat Statistik, 2018). Terletak kurang lebih pada lintang 7°02'56.60"SS dan 112°17'41.02"E (Tujuh derajat dua menit, dan lima puluh enam koma enam puluh detik Lintang Selatan. Seratus dua belas dan tujuh belas menit, dan empat puluh satu koma dua detik Bujur Selatan). Wilayah Desa Sungegeneng tidak berbatasan langsung dengan Kecamatan Karanggeneng, tetapi berbatasan dengan Desa Sungelebak Kecamatan Sekaran. Di sebelah utara Desa Sungegeneng berbatasan dengan Desa Latukan Kecamatan Karanggeneng, sebelah selatan berbatasan dengan Desa Bugoharjo Kecamatan Pucuk, sisi timur berbatasan dengan Desa Sungelebak Kecamatan Karanggeneng, dan sisi Barat berbatasan dengan Desa Porodeso Kecamatan Sekaran.

Berdasarkan kemutakhiran profil desa Sungegeneng tahun 2022, jumlah penduduk ada 4.177 jiwa. Diantaranya adalah penduduk laki-laki sebanyak 2.067 jiwa dan penduduk perempuan sebanyak 2.110 jiwa. Jumlah penduduk pendatang 9 jiwa dan jumlah penduduk pergi 10 jiwa. Dengan jumlah keseluruhan terdapat 1.400 Kepala Keluarga.

Tabel 4.1 Jumlah Kependudukan Desa Sungegeneng

No.	Kualifikasi	Keterangan	
1.	Jumlah Penduduk Laki-Laki	2.067	Jiwa
2.	Jumlah Penduduk Perempuan	2.110	Jiwa
3.	Jumlah Penduduk Pendetang sd Tahun 2022	9	Jiwa
4.	Jumlah Penduduk Mergi sd Tahun 2022	10	Jiwa
5.	Jumlah Total	4.177	Jiwa
6.	Jumlah Total Kependudukan	1.400	KK

Sumber: Data Profil Desa Sungegeneng Tahun 2022

Berdasarkan penjelasan tabel tersebut, diketahui bahwa komposisi penduduk berdasarkan jenis kelamin adalah penduduk laki-laki sebanyak 2.067 jiwa dan perempuan sebanyak 2.110 jiwa. Data tersebut menunjukkan bahwa penduduk perempuan lebih banyak daripada penduduk laki-laki meskipun selisihnya tidak terlalu banyak. Dengan demikian, secara kuantitas perempuan memiliki potensi untuk terlibat dalam pembangunan desa sehingga diharapkan dapat meningkatkan kapasitas dan partisipasi perempuan dalam kehidupan bermasyarakat, terutama pemuda pemudi desa yang tergolong usia produktif sehingga dapat membawa perubahan pada desa menuju keberdayaan. Mengenai struktur usia akan dijelaskan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.2 Jumlah penduduk berdasarkan struktur usia

No.	Rentang Usia	Golongan	Total	Satuan
1.	< 1 tahun	Bayi	56	Jiwa
2.	1 – 4 tahun	Balita	187	Jiwa
3.	5 – 14 tahun	Remaja	638	Jiwa
4.	15 – 39 tahun	Dewasa 1	1.736	Jiwa
5.	40 – 64 tahun	Dewasa 2	1.809	Jiwa
6.	65 tahun keatas	Lansia	1.018	Jiwa

Sumber: Data BPS Kabupaten Surabaya, Desember 2022

Terdapat beragam usia penduduk di Desa Sungegeneng dan dikategorikan secara ini kas agar lebih memudahkan bagi pembaca. Bayi yang berusia kurang dari satu tahun berjumlah 56 jiwa, usia 1 – 4 tahun atau tergolong balita terdapat 187 jiwa, usia 5 – 14 tahun yang masih remaja berjumlah 638 jiwa. Usia 15 – 39 tahun berjumlah 1.736 jiwa. Kemudian usia 40 – 64 tahun berjumlah 1.809 jiwa, yang terakhir usia 65 tahun keatas yang tergolong lanjut usia yaitu terdapat sebanyak 1.018 jiwa. Dengan adanya golongan usia yang telah disebutkan, maka tidak lepas dari informasi tentang pekerjaan.

Pekerjaan merupakan kebutuhan pokok manusia. Karena pekerjaan bagi manusia merupakan bagian dari kegiatan yang mempunyai fungsi untuk menunjang kebutuhan dan mempertahankan kehidupan. Adapun jumlah penduduk berdasarkan pekerjaan dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Jumlah penduduk berdasarkan jenis pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Laki-Laki	Perempuan	Satuan
1.	Petani	2.601	556	Jiwa
2.	Nelayan	0	0	Jiwa
3.	Buruh Tani	165	64	Jiwa
4.	Dokter	4	0	Jiwa
5.	Bidan	0	6	Jiwa
6.	Perawat	15	1	Jiwa
7.	Meris... ..		325	Jiwa

Sumber : Profil Desa Sungegeneng Juni 2022

Mata pencaharian masyarakat Sungegeneng yang paling banyak adalah berprofesi sebagai Petani. Tidak jarang pula yang berprofesi sebagai buruh tani. Tidak heran karena desa Sungegeneng mempunyai wilayah yang sangat luas untuk lahan pertanian. Terdapat beberapa profesi yang bermacam-macam, diantaranya menjadikannya pedagang, pengrajin rumah tangga, sopir, serabutan, pensiunan, dan lain-lain.

4.2. Karakteristik Responden

Dalam penyajian data ini peneliti melakukan beberapa hal di antaranya profil dari data penelitian tersebut dan hubungan yang ada antara variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Objek dan populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Sungegeneng yang membeli barang menggunakan Shopee. Besarnya sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 204 responden. Dalam penelitian ini terdapat tiga karakteristik responden yang dikelompokkan menurut jenis kelamin,

usia, pendidikan terakhir, dan tingkat pendapatan yang dihasilkan melalui daftar pertanyaan. Gambaran mengenai karakteristik responden dijelaskan pada tabel berikut.

a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden terbagi menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan. Hasil dari tabel 4.4, maka dapat diketahui jumlah responden laki-laki adalah 26,8% atau berjumlah 75 orang dan perempuan adalah 63,2% atau berjumlah 120 orang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang menggunakan Shopee sebagian besar adalah perempuan.

Tabel 4. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	75	26,8%
Perempuan	120	63,2%
Total	195	100%

Sumber : Hasil Survey, data diolah 2022

b. Usia Responden

Data mengenai usia responden, peneliti mengelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu:

1. 12 - 18 tahun
2. 19 – 25 tahun
3. 26 – 40 tahun

Adapun data mengenai usia masyarakat Desa Sungegeneng Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
13 - 18 tahun	47	23,2%
19 – 25 tahun	103	50,6%
26 – 40 tahun	54	26,2%
Total	204	100%

Sumber: Hasil survey, data tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa usia masyarakat Desa Sungegeneng Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan penggunaannya yang diambil sebagai responden penelitian ini. Usia responden dalam penelitian ini berkisar 13 -18 tahun sebanyak 47 orang atau 23,2% responden yang berusia 19 – 25 tahun sebanyak 103 orang atau 50,6%. Dan responden yang berusia 26 – 40 tahun sebanyak 54 orang atau 26,2%. Dari penjelasan tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berusia 19 – 25 tahun.

c. Pendidikan Terakhir

Berikut adalah tabel yang menunjukkan pendidikan terakhir dari responden.

Tabel 4.6 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SD/MI/Sederajat	3	1,4%
SMP/MTs/Sederajat	11	5,4%
SMA/MA/SMK/Sederajat	117	57,4%
Diploma	8	3,9%
Sarjana/Magister	65	31,9%
Total	204	100%

Sumber: Hasil Survei

Dari isi tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa masyarakat Desa Sungegeneng Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan yang dihopee yang menjadi sampel penelitian dengan pendidikan terakhir yang mendominasi ialah SMA/MA/SMK/Sederajat dengan 57,4% atau sebanyak 117 orang.

d. Tingkat

Data mengenai tingkat pendapatan responden, peneliti mengelompokkan menjadi empat kategori, yaitu:

- 0 – Rp 500.000
- Rp 500.000 – Rp 1.000.000
- Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
- > Rp 2.000.000

Adapun data mengenai tingkat pendapatan masyarakat Desa Sungegeneng Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Tingkat Pendapatan Responden

Tingkat Pendapatan	Jumlah	Persentase
Rp 0 – Rp 500.000	77	37,7%
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	28	13,7%
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	29	14,2%
> Rp 2.000.000	70	34,3%
Total	204	100%

Sumber : Hasil survey, data diolah 2022

Dari isi tabel 4.7, dapat diketahui tingkat pendapatan masyarakat Desa Sungegeneng Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan pengguna Shopee yang diambil sebagai responden penelitian ini. Tingkat pendapatan responden yang menjadi sampel penelitian ini didominasi oleh Rp 0 – 500.000 yaitu sebanyak 37,7% atau sebanyak 77 orang dan yang kedua adalah penghasilan > Rp 2.000.000 yaitu 34,3% atau sebanyak 70 orang.

e. Jenis Produk Yang Sering Dibeli

Tabel 4.8 Jenis Produk yang Sering Dibeli

Jenis Produk	Jumlah	Persentase
Kosmetik/perawatan/kecantikan	65	31,8%
<i>Fashion</i> /aksesoris	70	34,3%
Perlengkapan rumah	41	20,0%
Makanan ringan	26	12,7%
Lainnya	2	1,2%
Total	204	100%

Sumber : Hasil survey, data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.8, dapat diketahui jenis produk yang sering dibeli oleh masyarakat Desa Sungegeneng Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan pengguna Shopee yang diambil sebagai responden penelitian ini. Jenis produk yang sering dibeli responden yang menjadi sampel penelitian ini adalah didominasi oleh produk *fashion/kecantikan* yaitu sebanyak 34,3% atau sebanyak 70 orang, kemudian produk *kecantikan/perawatan/kecantikan* yaitu 28,9% atau sebanyak 65 orang.

4.3. Hasil Jawaban Responden

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persentase jawaban responden dari penyebab persepsi yang diadopsi oleh pengguna pada masyarakat Desa Sungegeneng Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan yang menggunakan Shopee.

Tabel 4.9 menjelaskan hasil jawaban responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan “Saya tidak membeli produk yang dilarang agama di Shopee karena takut akan azab Allah SWT” sebanyak 67,6%, kemudian setuju sebanyak 28,9%, ragu-ragu 2%, tidak setuju 1%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0,5%.

Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden X1.1

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	138	67,6%
Setuju	59	28,9%
Ragu-Ragu	4	2%

Tidak Setuju	2	1%
Sangat Tidak Setuju	1	0,5%
Total	204	100%

Sumber: Hasil survey, data diolah 2022

Tabel 4.10 menjelaskan dari total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan “Saya selalu membeli produk halal di Shopee karena perintah dari SWT untuk mengonsumsi sesuatu yang halal” sebanyak 74,5%, kemudian setuju 22,5%, ragu-ragu 2,5%, tidak setuju 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0,5%.

Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	15	74,5%
Setuju	46	22,5%
Ragu-ragu	5	2,5%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0,5%
Total	204	100%

Sumber: Hasil survey, data diolah 2022

Tabel 4.11 menjelaskan dari total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan “Saya berpendapat bahwa dengan melakukan jual beli yang jujur dan adil dapat saling menguntungkan antara kedua belah pihak yang bertransaksi di Shopee” sebanyak 68,1%, kemudian setuju 27%, ragu-ragu 3,9%, tidak setuju 0,5%, dan sangat tidak setuju 0,5%.

Tabel 4.11 Hasil Jawaban Responden X1.3

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	139	68,1%
Setuju	55	27%
Ragu-Ragu	8	3,9%
Tidak Setuju	1	0,5%
Sangat Tidak Setuju	1	0,5%
Total	204	100%

Sumber: Hasil survey, data diolah 2022

Tabel 4.12 menjelaskan dari total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan “Saya menaami bahwa sumber ajaran agama Islam adalah Al-Quran dan hadits sehingga menjadi pedoman saya dalam melakukan jual beli” sebanyak 63,2% kemudian setuju 31,9%, ragu-ragu 3,9%, tidak setuju 0,5%, dan sangat tidak setuju 0,5%.

Tabel 4.12 Hasil Jawaban Responden X1.4

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	129	63,2%
Setuju	65	31,9%
Ragu-Ragu	8	3,9%
Tidak Setuju	1	0,5%
Sangat Tidak Setuju	1	0,5%
Total	204	100%

Sumber: Hasil survey, data diolah 2022

Tabel 4.13 menjelaskan dari total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan “Saya mengetahui bahwa di Shopee terdapat

pengklasifikasian produk sehingga dapat mempermudah saya dalam mencari dan memilih barang secara efisien” sebanyak 67,6%, kemudian setuju 26,5%, ragu-ragu 5,4%, tidak setuju 0%, dan sangat tidak setuju 0,5%

Tabel 4.13 Hasil Jawaban Responden X2.1

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	136	67,6%
Setuju	54	26,5%
Ragu-ragu	11	5,4%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0,5%
Total	202	100%

Sumber: Hasil survey di toko tahun 2020

Tabel 4.14 menjelaskan dari total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan “Saya meyakini bahwa suatu merek produk dapat dijadikan jaminan atas kualitas produk” sebanyak 45,6%, kemudian setuju 38,2%, ragu-ragu 9,8%, tidak setuju 4,4%, dan sangat tidak setuju 2%.

Tabel 4.14 Hasil Jawaban Responden X2.2

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	93	45,6%
Setuju	78	38,2%
Ragu-Ragu	20	9,8%
Tidak Setuju	9	4,4%
Sangat Tidak Setuju	4	2%
Total	204	100%

Sumber: Hasil survey, data diolah 2022

Tabel 4.15 menjelaskan dari total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan “Saya berpendapat bahwa dengan adanya deskripsi suatu produk yang lengkap dapat membuat konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut” sebanyak 64,2%, kemudian setuju 30,9%, ragu-ragu 2,9%, tidak setuju 0,5%, dan sangat tidak setuju 1,5%.

Tabel 4.15 Hasil Jawaban Responden X2.3

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	31	64,2%
Setuju	16	30,9%
Ragu-Ragu	1	2,9%
Tidak Setuju	1	0,5%
Sangat Tidak Setuju	3	1,5%
		100%

Sumber: Hasil survey, data diolah 2022

Tabel 4.16 menjelaskan dari total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan “Saya mengetahui bahwa membeli produk di Shopee terdapat metode pembayaran yang beragam dan sangat mudah untuk diaplikasikan” sebanyak 53,4%, kemudian setuju 39,7%, ragu-ragu 6,4%, tidak setuju 0%, dan sangat tidak setuju 0,5%.

Tabel 4.16 Hasil Jawaban Responden X2.4

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	109	53,4%
Setuju	81	39,7%

Ragu-Ragu	13	6,4%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0,5%
Total	204	100%

Sumber: Hasil survey, data diolah 2022

Tabel 4.17 menjelaskan dari total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan “Saya mengetahui bahwa membeli produk di Shopee akan mendapat layanan pengiriman gratis (Gratis Ongkir, Cashback, dan Shopee, dll)” sebanyak 7,4%, kemudian setuju 28,4%, ragu-ragu 7,4%, tidak setuju 0,5% dan sangat tidak setuju 0%.

Tabel 4.17 Hasil Jawaban Responden No.5

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	130	63,7%
Setuju	58	28,4%
Ragu-Ragu	15	7,4%
Tidak Setuju	1	0,5%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	204	100%

Sumber: Hasil survey, data diolah 2022

Tabel 4.18 menjelaskan dari total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan “Saya mengetahui bahwa harga-harga produk yang ditawarkan di Shopee sangat terjangkau” sebanyak 54,9%, kemudian setuju 36,8%, ragu-ragu 5,9%, tidak setuju 1%, dan sangat tidak setuju 1,5%.

Tabel 4.18 Hasil Jawaban Responden X2.6

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	116	56,9%
Setuju	76	37,3%
Ragu-Ragu	11	5,4%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0,5%
Total	204	100%

Sumber: Hasil survey, data diolah 2022

Tabel 4.18 menjelaskan dari total responden yang menjawab sangat setuju dari pernyataan “Saya memutuskan bahwa produk yang ditawarkan di Shopee adalah mengunakan gambar asli” sebanyak 56,9%, kemudian setuju 37,3%, ragu-ragu 5,4%, tidak setuju 0%, dan sangat tidak setuju 0,5%.

Tabel 4.19 Hasil Jawaban Responden X2.7

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	92	45,1%
Setuju	49	24%
Ragu-Ragu	49	24%
Tidak Setuju	10	4,9%
Sangat Tidak Setuju	4	2%
Total	204	100%

Sumber: Hasil survey, data diolah 2022

Tabel 4.20 menjelaskan dari total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan “Saya memutuskan membeli ataupun tidak membeli produk secara *online* di Shopee berdasarkan alasan saya yang

terdapat pada pertanyaan-pertanyaan sebelumnya” sebanyak 57,8%, kemudian setuju 28,4%, ragu-ragu 11,3%, tidak setuju 1,5%, dan sangat tidak setuju 1%.

Tabel 4.20 Hasil Jawaban Responden Y1.1

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	118	57,8%
Setuju	58	28,4%
Ragu-ragu	13	11,3%
Tidak Setuju	3	1,5%
Sangat Tidak Setuju	2	1%
Total	204	100%

Sumber: Hasil survei dan wawancara 2020

Tabel 4.21 menjelaskan dari total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan “Jika saya berencana membeli produk secara *online* di Shopee, maka saya akan memilih produk sesuai kualitas yang baik menurut saya” sebanyak 39,2%, kemudian setuju 27,9%, ragu-ragu 22,5%, tidak setuju 10,2%, dan sangat tidak setuju 0,14%.

Tabel 4.21 Hasil Jawaban Responden Y1.2

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	80	39,2%
Setuju	57	27,9%
Ragu-Ragu	46	22,5%
Tidak Setuju	18	10,2%
Sangat Tidak Setuju	3	0,14%
Total	204	100%

Sumber: Hasil survey, data diolah 2022

Tabel 4.22 menjelaskan dari total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan “Jika saya sudah pernah membeli produk di Shopee, maka saya ingin melakukan pembelian ulang” sebanyak 42,6%, kemudian setuju 35,2%, ragu-ragu 11,2%, tidak setuju 10,6%, dan sangat tidak setuju 0,39%.

Tabel 4.22 Hasil Jawaban Responden Y1.3

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	17	42,6%
Setuju	14	35,2%
Ragu-Ragu	5	11,2%
Tidak Setuju	4	10,6%
Sangat Tidak Setuju	1	0,39%
		100%

Sumber: Hasil survey, data diolah 2022

4.4. Analisis Data

4.4.1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas mempunyai tujuan untuk membuktikan valid atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan suatu pertanyaan kuesioner dianggap valid dalam pengujian apabila nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r tabel yang ditentukan dengan menggunakan derajat bebas $n-2$ ($204 - 2 = 202$) yaitu

sebesar 0,138 atau nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

Berikut merupakan hasil perhitungan dari uji validitas:

Tabel 4.23 Hasil Uji Validitas

Variabel	Nama Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Signifikansi	Ket
Reliabilitas	X1.1	0,763	< 0,05	Valid
	X1.2	0,736	< 0,05	Valid
	X1.3	0,703	< 0,05	Valid
	X1.4	0,734	< 0,05	Valid
Pengetahuan	X2.1	0,320	< 0,05	Valid
	X2.2	0,70	< 0,05	Valid
	X2.3	0,320	< 0,05	Valid
	X2.4	0,658	< 0,05	Valid
	X2.5	0,457	< 0,05	Valid
	X2.6	0,658	< 0,05	Valid
	X2.7	0,645	< 0,05	Valid
Keputusan Pembelian Online (Y)	Y1.1	0,312	< 0,05	Valid
	Y1.2	0,324	< 0,05	Valid
	Y1.3	0,258	< 0,05	Valid

Sumber: Hasil survey, data diolah 2022

Dari tabel 4.23 dapat dilihat bahwa seluruh indikator adalah valid dan berada pada tingkat signifikansi aman yaitu <

0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah lolos uji validitas.

4.4.2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu pertanyaan kuesioner yang menjadi indikator dan variabel. Hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan uji statistic *Cronbach Alpha* sebagai parameter untuk menyimpulkan hasil uji tersebut yang dapat ditentukan dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 atau sama dengan 0,6. Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas:

Tabel 4.24 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket
1.	Keputusan Pembelian (X1)	0,701	Reliabel
2.	Pengetahuan Produk (X2)	0,755	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,683	Reliabel

Sumber: Hasil survey, data diolah 2022

Dari tabel 4.24 di atas dapat dilihat bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6 atau sama dengan 0,6. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel telah lolos uji reliabilitas.

4.4.3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur apakah nilai residual yang ada dapat berdistribusi secara normal atau tidak. Untuk membuktikan uji normalitas, dapat menggunakan rumus *Kolmogorov-Smirnov*. Uji ini dinilai normal apabila nilai signifikansinya sebesar $> 0,05$. Berikut adalah hasil uji normalitas:

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		204
Normal parameters ^a	Mean	,5597441
	Std. Deviation	,91696908
Extreme Differences	Absolute	,051
	Positive	,047
	Negative	-,051
Test Statistic		,051
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber : Hasil olahan SPSS 22, 2022

Dari tabel 4.25 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 yang artinya nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan residual berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengukur apakah pada model regresi terdapat korelasi yang kuat antar variabel independen pada suatu penelitian. Suatu model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebasnya. Dan nilai yang biasanya digunakan untuk menunjukkan ada multikolinier adalah apabila nilai $\text{tolerance} < 0,10$, dan nilai VIF (Varian Inflation Factor) > 10 .

Tabel 4.26 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a				Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficient	T			Tolerance	VIF
1	(Constant)			,363		,717		
	Religiusitas	,277	,006	,288	4,184	,000	,791	1,264
	Pengetahuan Produk	,238	,004	,441	7,004	,000	,791	1,264

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olahan SPSS 22, 2022

Berdasarkan Tabel 4.26, hasil uji multikolinieritas dapat dilihat dari tabel *coefficients* (*Tolerance* dan *VIF*). Pada penelitian ini, nilai *tolerance* $0,791 > 0,10$ kemudian nilai *VIF* $1,264 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresinya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varian terhadap residual pada semua pengamatan dalam model regresi. Suatu model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas dengan nilai probabilitas signifikansi data $> 0,05$. Dalam penelitian ini dapat menggunakan *Uji Glejser* untuk membuktikannya.

4.2.2. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
			Beta		
1 (Constant)	2,511			2,511	,013
Religiusitas	,005		,010	,127	,899
Pengetahuan Produk	-,025		-,095	-1,197	,233

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

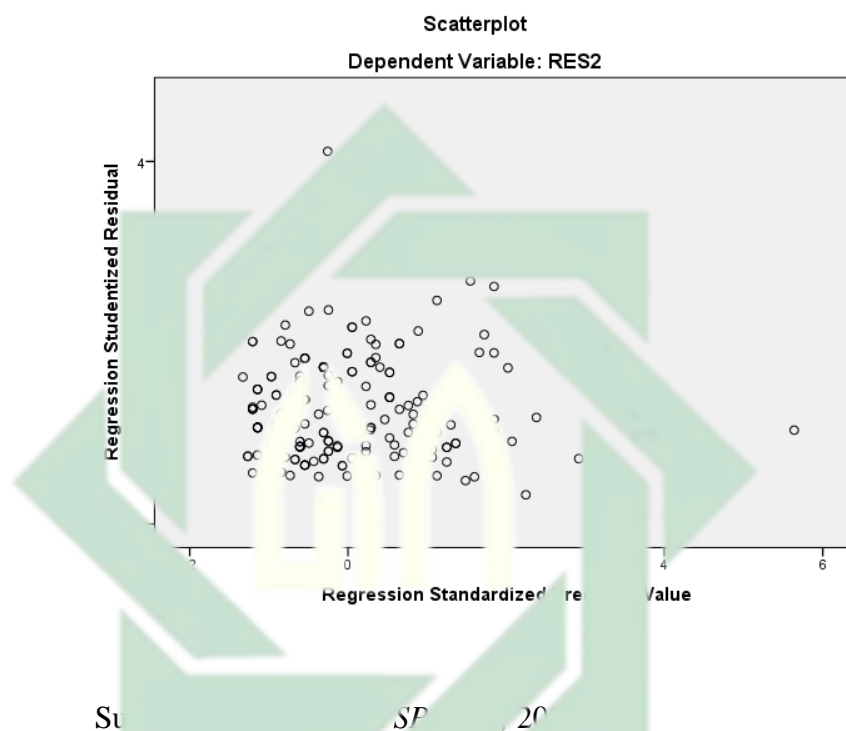
Sumber : Hasil olahan SPSS 20.0

Dapat disimpulkan bahwa model regresi pengaruh religiusitas dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian *online* tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi religiusitas sebesar $0,899 > 0,05$ dan pengetahuan produk sebesar $0,233 > 0,05$.

Selain menggunakan *Uji Glejser*, untuk membuktikan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dapat juga

menggunakan uji grafik yaitu dengan melihat grafik *Scatter Plot* antar prediksi variabel dependen dengan residualnya.

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatter Plot



Dari grafik *Scatter Plot* di atas, dapat dilihat bahwa terdapat titik-titik yang menyebar dengan pola yang tidak beraturan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas antar varian pada model regresi.

4.4.4. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh positif variabel. Adapun hasil dari persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.28 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,435			,363	,717		
	Religiusitas	,277	,036	,263	4,184	,000	,791	1,264
	Pengetahuan Produk	,238	,034	,441	7,004	,000	,791	1,264

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Source: Hasil output SPSS 22, 2022

Dari tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 0,435 + 0,277 X_1 + 0,238 X_2 + e$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 0,435. Artinya jika nilai religiusitas (X_1) dan pengetahuan produk (X_2) dianggap 0, maka keputusan pembelian *online* (Y) akan bernilai positif yaitu sebesar 0,435.
- Koefisien regresi religiusitas (X_1) sebesar 0,277. Artinya jika religiusitas mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian *online* (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,277 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai konstan.

- c. Koefisien regresi pengetahuan produk (X2) sebesar 0,238. Artinya jika pengetahuan produk mengalami kenaikan satu kesatuan, maka keputusan pembelian *online* (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,238 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai konstan.

Dari hasil analisis regresi tersebut maka dapat diketahui bahwa kedua variabel independen yaitu pengetahuan produk dan religiusitas secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

4.4.5. Uji koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kedua variabel independen berkontribusi terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi terjadi di angka 0-1. Jika nilai koefisien determinasi rendah atau mendekati 0 (nol) , maka variabel bebas sangat terbatas dalam menjelaskan variabel terikat seperti pada tabel 4.29 berikut:

UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

Tabel 4.29 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,608 ^a	,370	,364	1,505

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk, Religiusitas

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olahan SPSS 22, 2022

Dari hasil output SPSS 22 pada Model Summary, besarnya R^2 adalah 0,370 atau 37%. Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian *online* dapat dijelaskan oleh pengetahuan dan religiusitas. Sedangkan sisanya ($100\% - 37\% = 63\%$) yang dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.

4.4.6. Uji Analisis Regresi

a. Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah religiusitas dan pengetahuan produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* melalui Aplikasi Shopee pada masyarakat Desa Sungegeneng Kecamatan Sekaran Kabupaten

Adapun hasil uji T pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.30 Hasil Uji T (Parsial)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,435	1,198		,363	,717
Religiusitas	,277	,066	,263	4,184	,000
Pengetahuan Produk	,238	,034	,441	7,004	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olahan SPSS 22, 2022

Hasil perhitungan t_{tabel} yaitu 5% (0,05), df (n-k-1, 204-2-1 = 201) hasilnya adalah $t_{tabel} = 1,971$. Pada tabel 4.35 yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh religiusitas (X_1) terhadap keputusan pembelian *online* (Y) adalah $t_{hitung} > t_{tabel} = 4,184 > 1,971$. Dan nilai signifikansi pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian *online* (Y) dengan $t_{hitung} > t_{tabel} = 7,004 > 1,971$. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya religiusitas dan pengetahuan produk berpengaruh secara parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui Aplikasi Shopee pada Masyarakat Desa Sungegeneng Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan.

b.

Uji F bertujuan untuk mengukur apakah religiusitas dan pengetahuan produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* melalui Aplikasi Shopee pada Masyarakat Desa Sungegeneng Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan. Hasil dari uji F SPSS 22 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.31 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	267,337	2	133,668	58,984	,000 ^b
	Residual	455,502	201	2,266		
	Total	722,838	203			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk, Religiusitas

Sumber: Hasil Uji F dan ST

Hasil perhitungan f_{tabel} yaitu $\alpha = 5\%$ (0,05), df ($n-k-1$, $204 - 2 = 201$) hasilnya adalah $f_{tabel} = 3,0$ pada tabel 4.36 yaitu Uji F (simultan) menunjukkan nilai signifikansi pengaruh religiusitas (X_1) dan pengetahuan produk (X_2) terhadap keputusan pembelian *online* (Y) adalah $t_{hitung} > f_{tabel} = 58,984 > 3,0$ sehingga H_0 ditolak. Artinya, religiusitas dan pengetahuan produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui Aplikasi Shopee pada Masyarakat Desa Sungegeneng Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan.

Berdasarkan pengujian hipotesis di atas, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Uji T : Religiusitas dan pengetahuan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *online* melalui Aplikasi Shopee pada Masyarakat Desa Sungegeneng Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan.

Hasil uji T menunjukkan bahwa:

$$Y = 0,435 + 0,277 X_1 + 0,238 X_2 + e$$

a. Konstanta sebesar 0,435. Artinya jika nilai religiusitas (X_1) dan pengetahuan produk (X_2) dianggap 0, maka keputusan pembelian *online* (Y) akan bernilai positif yaitu sebesar 0,435

b. Koefisien regresi religiusitas (X_1) sebesar 0,277. Artinya jika religiusitas mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian *online* mengalami kenaikan sebesar 0,277 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai konstan.

c. Koefisien regresi pengetahuan produk (X_2) sebesar 0,238. Artinya jika pengetahuan produk mengalami kenaikan satu kesatuan, maka keputusan pembelian *online* (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,238 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai konstan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa religiusitas dan pengetahuan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *online* melalui Aplikasi Shopee pada Masyarakat Desa Sungegeneng Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan. Dan hipotesis 1 dan 2 terbukti kebenarannya.

- 2) Uji F : Religiusitas dan pengetahuan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* melalui Aplikasi Shopee pada Masyarakat Desa Sungegeneng Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan.

Sedangkan pada model regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Religiusitas (X_1) dan Pengetahuan Produk (X_2) memiliki koefisien regresi yang positif yang berarti bahwa semakin tinggi Religiusitas (X_1) dan pengetahuan Produk (X_2) maka semakin tinggi pula keputusan pembelian *online* melalui Aplikasi Shopee pada Masyarakat Desa Sungegeneng Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan.

Kesimpulannya adalah religiusitas dan pengetahuan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* melalui Aplikasi Shopee pada Masyarakat Desa Sungegeneng Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan.

Sehingga hipotesis 3 terbukti kebenarannya.

- 3) Pengaruh variabel bebas yang paling dominan terhadap variabel terikat

Berikut adalah hasil pengaruh variabel bebas yang paling dominan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian *online*).

Tabel 4.32 Pengaruh Variabel Paling Dominan Terhadap Variabel Terikat

Variabel	Nilai
Religiusitas (X_1)	4,184
Pengetahuan Produk (X_2)	7,004

Sumber : Hasil olahan SPSS 22, 2022

Berdasarkan tabel 4.32, dapat dilihat bahwa variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian *online* melalui Aplikasi *Gojek* pada Masyarakat Kecamatan Ingegeneng Kecamatan Sebelan Kabupaten Lamongan adalah variabel pengetahuan produk. Hasil pengaruh paling dominan tersebut diperoleh dari uji *T* (arsial) sebesar 7,004. Hal tersebut berkaitan dengan permintaan konsumen dalam berbelanja adalah selalu mencari informasi akan suatu produk sesuai pengetahuan yang dimiliki.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan menguraikan interpretasi dari hasil analisis data yang telah disajikan pada bab sebelumnya. Pembahasan ini dilakukan dengan melihat hubungan antar variabel yang diteliti sebagai pembuktian hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Dengan kata lain dalam bab ini akan membahas mengenai konsekuensi dari hasil pengujian yang memungkinkan untuk menerima atau menolak hipotesis. Pembahasan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

A. Pengaruh Literasi Digital dan Pengetahuan Perilaku Terhadap Keputusan Pembelian e-Commerce Melalui Aplikasi Shopee pada Masyarakat Desa Sungegeneng Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan Secara Parsial

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* pertama di Asia Tenggara, termasuk Indonesia yang menawarkan transaksi jual beli *online* yang menyenangkan. Para penggunanya dapat membeli atau menjual barang melalui fitur yang tersedia pada aplikasi. Responden pada penelitian ini sebanyak 204 responden dari masyarakat Desa Sungegeneng Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan. Pada hasil penelitian, untuk karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diperoleh Laki-Laki 36,8% atau berjumlah 75 orang dan perempuan 63,2% atau berjumlah 129 orang. Dari jumlah tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen

perempuan di Desa Sungegeneng lebih berantusias untuk melakukan belanja *online* di Shopee daripada konsumen laki-laki.

Hasil penelitian pada karakteristik berdasarkan usia responden < 14 tahun 8% atau berjumlah 16 orang dan usia 15 – 65 tahun ke atas terdapat 92% atau berjumlah 188 orang. Kemudian hasil penelitian pada karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir responden diperoleh SD/MI/Sederajat 1,4% atau berjumlah 3 orang, SMP/MTs/Sederajat 5,4% atau berjumlah 11 orang, SMA/MA/SMK/Sederajat 57,4% atau berjumlah 117, Diploma sebanyak 3,9% atau berjumlah 8 orang, dan lulusan Sarjana Master 31,9% atau berjumlah 65 orang. Hasil karakteristik responden berdasarkan pendapatan sebesar Rp 0 – Rp 500.000 berjumlah 77 orang dengan persentase 57,7%, Rp 500.000 – Rp 1.000.000 berjumlah 28 orang dengan persentase 13,7%, Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 berjumlah 29 orang dengan persentase 14,2%, dan pendapatan > Rp 2.000.000 berjumlah 70 orang dengan persentase 34,3%.

Untuk pengujian statistik regresi linier berganda dilakukan menggunakan SPSS 22, dan diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -2,319 + 0,372 X_1 + 0,511 X_2 + e$$

- 1. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui Aplikasi Shopee Pada Masyarakat Desa Sungegeneng Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan**

Hasil uji parsial, religiusitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *online* melalui aplikasi Shopee. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Suci Rahmawati, Suprihatin Ali, dan Ghia Subagja bahwa nilai religiusitas dan pengetahuan produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Mubandani (2010) Religiusitas merupakan suatu hal yang dapat mempengaruhi sikap manusia yang dapat diukur dari kepercayaannya terhadap agama. Oleh karena itu, religiusitas dapat mempengaruhi tingkah laku, perbuatan dan kebiasaan manusia. Religiusitas merupakan hubungan antara manusia dengan Tuhan yang berupa suatu afektif yang mana manusia mengandalkan seluruh aspek hidupnya dengan melibatkan hati, pikiran dan perasaan untuk senantiasa konsisten dalam menjalankan ajaran-ajaran agama.

Dapat disimpulkan bahwa, setelah dilakukan uji parsial antara religiusitas terhadap keputusan pembelian *online*, diperoleh hasil yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *online* melalui aplikasi Shopee pada masyarakat Desa Sungegeneng Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan karena jawaban responden yang banyak menjawab setuju dalam variabel religiusitas.

Melalui hasil penelitian tersebut, tentu menjawab hipotesis pertama bahwa masyarakat Desa Sungegeneng Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan menerapkan tingkat religiusitas dari masing-masing individu saat melakukan keputusan pembelian secara *online*, karena religiusitas berpengaruh secara parsial dalam penelitian ini.

2. Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui Aplikasi Shopee Pada Masyarakat Desa Sungegeneng Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan

Hasil uji parsial pada variabel pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian secara *online* terdapat pengaruh antara variabel pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian *online* yang sejalan dengan penelitian Mujiyana dan Inggono (2019) bahwa faktor program periklanan, pemasaran online dan kepercayaan konsumen terhadap pemrosesan informasi yang nantinya informasi ini disebar uaskan kepada konsumen sehingga konsumen mengetahui jenis produk yang dipasarkan di toko *online*. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat pengetahuan akan suatu produk maka akan semakin positif cara konsumen memutuskan pembelian secara *online*.

Menurut (Ulrica dan Lego, 2021), Pengetahuan produk merupakan pengetahuan yang didasarkan pada ingatan, pengetahuan, pemahaman, dan persepsi konsumen sebelum

konsumen menjatuhkan pilihan untuk memilih dan membeli produk tertentu. Dengan adanya hasil penilaian uji t di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengetahuan produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* secara parsial pada masyarakat Desa Sungegeneng Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan.

Melalui penelitian ini dapat diartikan bahwa masyarakat Desa Sungegeneng Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan sangat mengedepankan pengetahuan akan suatu produk atau produknya sebagai keputusan pembelian *online* karena pengetahuan produk berpengaruh secara parsial dalam penelitian ini.

B. Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Pada Masyarakat Desa Sungegeneng Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan Secara Simultan

Berdasarkan hasil uji F, diketahui nilai signifikansi pada variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan antara dua variabel bebas yakni religiusitas, pengetahuan produk terhadap satu variabel terikat yakni keputusan pembelian *online* berpengaruh secara simultan melalui aplikasi Shopee pada masyarakat Desa Sungegeneng Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan. Sehingga melalui uji simultan tersebut dapat kita ketahui bahwa adanya pengaruh signifikan dan positif secara bersama-

sama pada variabel religiusitas dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian *online*.

Selanjutnya melalui uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil yakni religiusitas dan pengetahuan produk mampu menjelaskan bahwa keputusan pembelian *online* dipengaruhi oleh religiusitas dan pengetahuan produk. Sementara sisanya sebesar 50,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini, yaitu promosi, pelayanan, dan lain-lain.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan tabulasi data dengan menggunakan SPSS 22 yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dengan didukung data yang diperoleh dari responden masyarakat Desa Sungegeneng Kecamatan ... Kabupaten Lamongan sehingga dapat disimpulkan bahwa:

1. Melalui hasil uji statistik secara parsial, dapat disimpulkan bahwa
 - a. Religiusitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *online* di aplikasi Shopee
 - b. Pengetahuan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *online* di aplikasi Shopee
2. Melalui hasil uji statistik secara simultan antara variabel independen yaitu religiusitas dan pengetahuan produk dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian *online* di aplikasi Shopee.

6.2. Saran

Berdasarkan serangkaian hasil uji pada penelitian ini, muncul beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Shopee

Bagi Shopee yaitu dengan mempertahankan atau meningkatkan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Pada variabel indikator pengetahuan produk, harga dan keaslian gambar termasuk faktor yang sangat dipertimbangkan oleh responden. Dan yang terakhir supaya dapat mempertahankan kemudahan penggunaan situs saat diakses.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan melalui penelitian ini mampu untuk memperluas cakupan penelitian, seperti memperluas variabel yang akan diteliti. Kemudian selanjutnya menggunakan teori yang lebih kuat dan ditambah lagi referensi yang relevan.

Ditambah juga dengan menambahkan sampel responden penelitian, sehingga pada penelitian selanjutnya diharapkan mendapatkan hasil yang lebih baik dan relevan agar penelitian berikutnya lebih baik.

Kemudian peneliti juga diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar menggunakan metode lain dalam mendapatkan data, misalnya dengan ditambah teknik wawancara terhadap responden agar informasi yang didapatkan lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- Achsa, A., & Dewi, M. S. E. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada Online Shop Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 20(1). <https://doi.org/10.32722/eb.v20i1.4065>
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019a). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25017/jrnu.v8i1.188.2019>
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019b). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25017/jrnu.v8i1.188.2019>
- Amir, Y., & Susanti, D. R. (2016). *Reliabilitas dan Validitas: Konsep Yang Sama Atau Berbeda?*
- Anuraga, G., Indra Guningsih, A., & Auvoillan, M. (2018). *Pelatihan Pengujian Hipotesis Statistik Dengan Software R. 02 (2)*
- Ardian, N. (2019). *Belajar Kerja: Motivasi Kerja, Dan Kemampuan Kerja Terhadap Prestasi Kerja*. *gama: UNAB*. 4(2), 14. Badan Pusat Statistik. (2018).
- Damayanti, D. (2014). *SIHAPES (Sistem Informasi Hasil Penilaian Siswa) Bagi Sekolah Menengah Pertama Di Smp Negeri 7 Semarang*. 11.
- Damayanti, R. P., & Susanti, A. (2021). Antesenden Keputusan Pembelian Tanaman Hias Pada Masa Pandemi Di Surakarta. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 172. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.439>
- Darmawan, T. S. (n.d.). *Pengaruh Persepsi Tentang Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Paket Wisata Karimunjawa Di Biro Tour Dan Travel Karimunjawa Beach Adventure*. 11.
- Febriati, E. C. (2013). *Analisis Penerapan Psak 55 Atas Cadangan Kerugian Penurunan Nilai*. 11.
- Hamid, E. S., & Susilo, Y. S. (2015). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*. *Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi dan Pembangunan*, 12(1), 45.

<https://doi.org/10.23917/jep.v12i1.204>

Hanjaya, S. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk Dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte*. 1, 10.

Hasyim, M., & Listiawan, T. (n.d.). Penerapan Aplikasi Ibm Spss Untuk Analisis Data Bagi Pengajar Pondok Hidayatul Mubtadi'in Ngunut Tulungagung Demi Meningkatkan Kualitas Pembelajaran Dan Kreativitas Karya Ilmiah Guru. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2, 8.

Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal of Scientific and Technological Research (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.30605/ijse.v5i1.58>

Jamaluddin, J. (2019). Konsep Dasar Muamalah Eka Jual Beli (al-Ba'i) Perspektif Islam. *Jurnal Pemikiran Keislaman*, 28(2), 289–316. <https://doi.org/10.30605/tribakat.v2i2.485>

Janna, N. (2020). *Varial 1 dan korelasi Perukuran* [Preprint]. Open Science Framework. <https://doi.org/10.31219/osf.io/83>

Japarianto, E., & A. S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9406/jmp.v14i1.55>

Jayanti, R. D. (2015). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/10.26533/eksis.v10i1.51>

Kurnia, M. R. (n.d.). *Pengaruh Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tenis Meja Oke Sport Di Kecamatan Wonosari*. 24(1), 10.

Kusuma, I. D., & Untarini, N. (n.d.). *Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening*. 11.

Lidya Mongi, & Lisbeth Mananeke. (2013). *Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado*. Vol.1 No.4.

Marlius, D. (2017). *Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang*. 01(01), 10.

Meidatuzzahra, D. (2019). *Penerapan Accidental Sampling Untuk Mengetahui Prevalensi Akseptor Kontrasepsi Suntikan Terhadap Siklus Menstruasi (Studi Kasus: Pukesmas Jembatan Kembar Kabupaten Lombok Barat)*. 5.

Miatun, S. L., & Santoso, L. (2020). Pengaruh Religiusitas Terhadap Gaya Hidup Konsumen Muslim Di Ponorogo. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam*, 2(2), 113–120. <https://doi.org/10.36407/serambi.v2i2.181>

Misbahuddin Jamal. (2011). Konsep Islam Dalam Al-Quran. *Jurnal Al-Ulum*, Vol.11, No.2, 283–310.

Mona, M., Kekenusa, J., & F. (2015). Penggunaan Regresi Linear Berganda untuk Menganalisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Petani Kelapa Di Desa P. *d'CARTESIAN*, 4(2), 196. <https://doi.org/10.35306/dc.v4i2.2015.9211>

Muhson, A. (n.d.). *Metode Analisis Kuantitatif*. 7.

Mujiyana, M., & I. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *Jurnal Undip: Jurnal Teknik Industri*, 2(2), 143–152. <https://doi.org/10.12777/jti.v2i2.143-152>

Mulyadi, M. (2011). Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 15(1), 128. <https://doi.org/10.24090/jskm.2011.150106>

Musthofa, A., & D. (2021). Perilaku Konsumen Muslim: Pengetahuan Produk Halal dalam Keputusan Pembelian. *el-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1), 81–97. <https://doi.org/10.24090/ej.v9i1.4693>

Mutiara, I. (2018). *Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Korea*. 17(2), 13.

Nasir, M., Fatmah, Laili, U. F., & Fanani, A. (2020). Pengaruh Product Knowledge, Orientations Dan Capabilities Tentang Ekonomi Islam Terhadap Perilaku Transaksi Ekonomi. *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 4(1). <https://doi.org/10.30762/istithmar.v4i1.5>

Niswah, F. M. (2018). *Hubungan Persepsi dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Tanpa Label Halal*. 5(1), 20.

Novitasari, D., Asbari, M., & Sasono, I. (2021). Analisis Pengaruh Religiusitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Kerja: Studi Kasus pada Karyawan Industri Manufaktur. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 4(1), 117–130. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i1.268>

- Pamungkas, I. D. (2014). Pengaruh Religiusitas Dan Rasionalisasi Dalam Mencegah Dan Mendeteksi Kecenderungan Kecurangan Akuntansi. . . *September*, 15, 12.
- Putra, M. D. (2019). Jual Beli On-Line Berbasis Media Sosial Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *ILTIZAM Journal of Shariah Economic Research*, 3(1), 83. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v3i1.288>
- Rahmawati, H. K. (2016). Kegiatan Religiusitas Masyarakat Marginal di Argopuro. *Community Development*, 1, 18.
- Raka Dimas Majesta Ricky, Evelina, & Shirley Y.V.I. Goni. (2021). Dampak Aplikasi E-commerce (Online Shopping) di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Minat Beli dan Perilaku Konsumen di Kecamatan Weru II Kecamatan Girian Kota Bitung Provinsi Sulawesi Utara. *JURNAL EKONOMI DAN BAHASA MIAH SOCIETY*, Vol. 1 No. 1, 3.
- Rinnaya, I. Y., Anwar, R., & Debar, A. (2016). Pengaruh Profitabilitas, Rasio Aktivitas, Kebijakan Pendanaan dan Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2014). 2, 18.
- Rizqi, F., & Subandono (n.d.). Sistem Pendukung Keputusan Penilaian Dosen Politeknik Muhammadiyah Pekalongan Menggunakan Algoritma Genetika Berbasis Web. 11.
- Romla, S., & Ratihawan, A. (2018). Keefektifan Penerimaan E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Persepsi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(1), 59. <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.1.59-70>
- Sahir, S. H., & Tarigan, E. D. S. (2016). Pengaruh Caya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. 3(1), 15.
- Sambelay, J. J., & Rate, P. V. (2017). Analisis Pengaruh Profitabilitas Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Lq45 Periode 2012-2016. 9.
- Samosir, C. B. H. (2015). Jurnal Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. 1, 13.
- Sari, A. Q., Sukestiyarno, Y. L., & Agoestanto, A. (2017). Batasan Prasyarat Uji Normalitas Dan Uji Homogenitas Pada Model Regresi Linear. 10.
- Sastika, W. (n.d.). Analisis Kualitas Layanan Dengan Menggunakan E-Service

Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shoppe (Studi Kasus : Pelanggan Shopee Di Kota Bandung 2017). 6.

Se, R. W., & Siregar, N. (2018). *Analisis Produk Dan Citra Koperasi Terhadap Wirausaha Koperasi Dalam Meningkatkan Industri Rumah Tangga Pada Masyarakat Desa Lubuk Saban Pantai Cermin Kabupaten Deli Serdang*. 9(1), 15.

Sofyan, M., Rulandari, N., & Sari, Y. (2021). Analisis Proses Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Mall Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(3), 306–315. <https://doi.org/10.35760/eb.2021.v26i3.4019>

Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kasus Studi Pada Online Shop Maykalaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Penelitian Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1), 38–41. <https://doi.org/10.33753/mandi.v4i1.99>

Suci Rahmawati, Nurmatin Ali, & Ghia Subagyo (n.d.). *Pengaruh Nilai Religiusitas dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Boikot Produk KFC (Studi Pada Komunitas Muslim Bandar Lampung)*. 10.

Sugiarto, E. (2019). Analisis Emosi dan Kebiasaan Pembelian Danperhatian Setelah Transaksi Terhadap Pemilihan Disiplin Pemilik Konsumen Pemilik Sepeda Motor Honda Pada UD. Dika Jaya Motor Pongoran. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 1(1), 14. <https://doi.org/10.30605/jpim.v1i1.4>

Sujana, O. I. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Terhadap Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 8 No. 2, 109.

Sulistiono, S., & Sulistiyowati, W. (2018). Peramalan Produksi dengan Metode Regresi Linier Berganda. *PROZIMA (Productivity, Optimization and Manufacturing System Engineering)*, 1(2), 82. <https://doi.org/10.21070/prozima.v1i2.1350>

Syafitri, D. P., & Shofawati, A. (2015). Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Menjadi Donatur Baitul Maal Hidayatullah Cabang Kediri. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 1(2), 128. <https://doi.org/10.20473/vol1iss20142pp128-143>

Syahira, R., Khatijatusshalihah, K., Rachmatan, R., & Afriani, A. (2021). Hubungan Religiusitas Dengan Pembelian Impulsif Dalam Belanja Online Pada Perempuan Yang Bekerja Di Banda Aceh. *Psikoislamedia : Jurnal Psikologi*, 6(1), 70. <https://doi.org/10.22373/psikoislamedia.v6i1.8026>

Ulrica, T., & Lego, Y. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk, Keterlibatan

Produk, Dan E-Wom Terhadap Niat Pembelian Produk Max Factor Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tarumanagara Melalui Website Sociolla Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 491. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11896>

Wardhana, A. (2014). *Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Pengetahuan Produk Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suv Premium Di Jawa Barat*. 10.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A