

**Pengaruh Penerapan *Khiyar* dalam Jual Beli *Online*
terhadap Keputusan Pembelian
(Studi kasus pada mahasiswa FSEI IAI Pangeran Diponegoro Nganjuk)**

Puji Winarko*, Bhaswarendra Guntur, Subekan
Fakultas Syari'ah Dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Pangeran Diponegoro
(IAI PD) Nganjuk
Email. pujiwinarko@gmail.com

Abstract

The purpose of this study: To determine the level of confidence of FSEI IAI students Pangeran Diponegoro Nganjuk in online buying and selling. This is to determine the level of knowledge of FSEI students IAI Pangeran Diponegoro Nganjuk about khiyar. To find out the effect of the application of khiyar in online buying and selling on purchasing decisions. This research uses a descriptive quantitative approach. In collecting this data the authors collect data by means of interviews, observations, questionnaires. This study resulted in a 63% level of confidence in students of the Faculty of Sharia and Islamic Economics (FSEI) IAI Pangeran Diponegoro Nganjuk. In the table of interpretation guidelines, the percentage level of 63% of online trading is high. Meanwhile, the percentage level of 81% shows that the level of knowledge of the students of the Faculty of Sharia and Islamic Economics (FSEI) IAI Pangeran Diponegoro Nganjuk about khiyar is at a very high level. And the application of online buying and selling khiyar significantly affects the dependent variable (purchase decision) of the IAI Pangeran Diponegoro Nganjuk Islamic and Islamic Economics Faculty (FSEI) students so that the hypothesis in this study is accepted.

Keyword: *Khiyar, buying and selling online, trust, knowledge, purchase decisions*

1. PENDAHULUAN

Dalam perkembangannya *e-commerce* kini telah memasuki gelombang kedua. Bila gelombang pertama difokuskan pada *doing business on the internet*, dimana bisnis atau perusahaan hanya memindahkan praktek bisnisnya ke dalam dunia digital (elektronik), maka pada generasi kedua memberlakukan *changing business on the internet*, yakni, bisnis atau perusahaan mengembangkan cara-cara baru dalam berbisnis, yang belum dikenal sebelumnya dan sukar direalisasikan dalam lingkungan non elektronik.¹

Seiring dengan perkembangan jual beli *online*, metode jual beli tradisional atau konvensional mulai kurang digemari oleh masyarakat yang mempunyai kesibukan dan aktifitas yang padat setiap harinya. Sedikit demi sedikit paradigma masyarakat dalam jual beli konvensional berubah menjadi jual beli *online* yang dirasa lebih mudah.

Dari sudut pandang Islam, jual beli secara *online* tidak berbeda dengan konsep jual beli konvensional, tetapi dalam jual beli oleh harus disertai dengan aturan dan prinsip-prinsip Islam. Mulai dari pripsip jual beli, syarat serta rukun jual

beli itu sendiri. Sedangkan dalam memberikan perlindungan konsumen terhadap jual beli, Islam telah mengaturnya dalam pemberian hak bagi konsumen apakah melanjutkan atau membatalkan jual beli yang disebut dengan *khiyar*.

Melihat potensi dalam jual beli *online* adalah suatu keniscayaan di tengah teknologi yang semakin maju. Dan sebagai konsumen tentunya mempunyai pilihan dalam jual beli, antara jual beli secara konvensional maupun secara *online*. Dan hak *khiyar* yang ada pada konsumen dalam jual beli akan memberikan konsumen kesempatan untuk berfikir sehingga konsumen mempunyai pilihan antara melanjutkan atau membatalkan jual beli. Maka dari berbagai aspek tersebut penelitian ini mencoba untuk meneliti hal tersebut dengan mengambil topik yang berkaitan dengan “Pengaruh Penerapan *Khiyar* dalam Jual Beli *Online* terhadap Keputusan Pembelian” (Studi kasus pada mahasiswa FSEI IAI Pangeran Diponegoro Nganjuk).

Tujuan penelitian ini: Untuk mengetahui tingkat kepercayaan mahasiswa FSEI IAI Pangeran Diponegoro Nganjuk terhadap jual beli *online*. Untuk mengetahui tingkat pengetahuan mahasiswa FSEI IAI Pangeran Diponegoro Nganjuk tentang *khiyar*. Untuk mengetahui pengaruh penerapan *khiyar* dalam jual beli *online* terhadap keputusan pembelian.

Khiyar secara bahasa berasal dari kata *ikhtiyar* yang berarti mencari yang baik dari dua urusan baik meneruskan akad atau membatalkannya. Sedangkan menurut istilah kalangan ulama fiqih yaitu mencari yang baik dari dua urusan, baik berupa meneruskan akad atau membatalkannya. Dari sini terlihat bahwa makna secara istilah tidak begitu berbeda dengan maknanya secara bahasa. Oleh sebab itu, sebagian ulama mendefinisikan *khiyar* secara syar’i sebagai “hak orang berakad dalam membatalkan akad atau meneruskannya karena ada sebab-sebab secara syar’i yang dapat membatalkannya sesuai dengan kesepakatan ketika berakad”.²

Berdasarkan prinsip jual beli, wajib menegakkan kejujuran dan kebenaran dalam perdagangan, maka haram bagi penjual menyembunyikan cacat barang. Apabila dalam barang yang akan dijual itu terdapat cacat yang diketahui oleh pemilik barang (penjual), maka wajiblah dia menerangkan hal itu dan tidak boleh menyembunyikannya. Menyembunyikan cacat barang dengan sengaja termasuk penipuan dan kecurangan.³

Pertumbuhan *e-commerce* dalam beberapa tahun terakhir telah menghasilkan keragaman yang cukup besar dan kompleksitas dalam struktur dan aplikasi. *E-commerce* mengacu pada penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk jaringan kegiatan ekonomi dan proses, untuk mengurangi informasi yang berkaitan dengan biaya transaksi untuk mendapatkan keuntungan informasi (Thomas R. Leinbach & Stanley D. Brunn, 2001). Dari sudut pandang Islam, *e-commerce* tidak berbeda dengan konsep perdagangan konvensional, tetapi disertai dengan aturan dan kewajiban yang harus selaras dengan kebutuhan dan prinsip-prinsip Islam.⁴

Sejak *e-commerce* mulai menjadi alternatif dan kebutuhan masyarakat, bisnis ini menjadi suatu hal yang tidak bisa dielakkan dari perkembangan teknologi

masa kini. Ada kondisi tertentu yang harus diperhatikan untuk memastikan legalitas *e-commerce* dalam Islam. Pertama, harus ada kejelasan dalam komunikasi dan produk harus jelas didefinisikan, misalnya gambar produk harus jelas ditampilkan pada layar, memberikan detail spesifikasi-spesifikasi, harga, modus pengiriman dan cara pembayaran. Kedua, kedua pihak kontraktor harus menerima konfirmasi pemesanan dalam perjanjian. Ketiga, harus ada kesinambungan dalam komunikasi, baik dalam transmisi pesan atau konsultasi antara satu sama lain melalui e-mail (Norazlina Zainul et. al, 2004).⁵

Ketika seorang pembeli berbelanja *online*, terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan mereka, yaitu:

a. Faktor Kepercayaan (*trust*)

Ketika seorang berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada *website* yang menyediakan *online shopping* dan penjual *online* pada *website* tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap *website online shopping* terletak pada popularitas *website online shopping* tersebut. Semakin popularitas suatu *website*, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut.

Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shopping*. Pada situs-situs *online shopping*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual *online*.⁶

b. Faktor Kemudahan (*ease of use*)

Hal yang menjadi pertimbangan selanjutnya bagi pembeli *online* adalah faktor kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online*, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi *online*.

Dilain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Suatu *website online shopping* yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian.⁷

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif karena data yang kami ambil dalam bentuk angka dan akan diproses secara statistik.⁸ Kemudian dari angka dideskripsikan secara deduksi yang berangkat dari teori-teori umum, lalu dengan observasi untuk menguji validitas keberlakuan teori tersebut ditariklah kesimpulan. Kemudian dijabarkan secara deskriptif, karena hasilnya akan kami arahkan untuk mendiskripsikan data yang diperoleh dan untuk menjawab rumusan.

Adapun populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa FSEI IAI Pangeran Diponegoro Nganjuk di kampus IAI Pangeran Diponegoro Nganjuk yang pernah melakukan atau mengetahui tentang jual beli *online*. Sebanyak 30 orang mahasiswa yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, dengan pertimbangan bahwa penelitian studi korelasional dibutuhkan minimal 30 sample untuk menguji ada tidaknya hubungan antar variabel (Gay & Diehl, 1996 : 140-141). Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dapat dilakukan dengan kriteria-kriteria tertentu berdasarkan tujuan penelitian.

Dalam pengumpulan data ini penulis melakukan pengumpulan data dengan cara sebagai berikut :

- a. Interview, yakni mengadakan interview atau wawancara langsung kepada responden mahasiswa FSEI IAI Pangeran Diponegoro Nganjuk tentang variabel-variabel yang dibahas di dalam penelitian ini.
- b. Observasi, Dengan mengadakan suatu pengamatan atau peninjauan langsung mengenai FSEI IAI Pangeran Diponegoro Nganjuk untuk memperoleh gambaran yang sebenarnya.
- c. Kuesioner, Yaitu mengumpulkan data dengan mengajukan daftar pertanyaan yang menjadi objek pembahasan dengan beberapa aspek yang terkait di dalamnya yang ditujukan kepada mahasiswa FSEI IAI Pangeran Diponegoro Nganjuk.

Metode kuesioner atau angket dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data variabel X (Penerapan *Khiyar*) dan data variabel Y (Keputusan Pembelian). Dari jenis menjawabnya menggunakan kuesioner tertutup yaitu sudah disediakan jawaban sehingga responden tinggal memilih. Dari bentuknya menggunakan jenis *rating scale* (skala bertingkat), yaitu sebuah pernyataan yang menunjukkan tingkatan-tingkatan, misalnya mulai dari sangat setuju sampai ke sangat tidak setuju.

Data pada rumusan masalah pertama dan kedua dalam penelitian adalah data dengan variabel tunggal dan bersifat deskriptif. Oleh karena itu analisa datanya menggunakan rumus statistik persentase. Dengan rumus persentase sebagai berikut:

$$Pv = \frac{\sum v_0}{\sum vm} \times 100\%$$

Di mana :

Pv = Persentase variabel

$\sum v_0$ = Jumlah skor variabel yang diperoleh

$\sum vm$ = Jumlah skor maksimal

Untuk menarik kesimpulan hasil perhitungan dari penerapan rumus persentase tersebut maka perlu dikonsultasikan pada tabel interpretasi sebagai berikut :

Tabel 1. Pedoman untuk memberikan interpretasi

No	Persentase	Interpretasi
1	81 – 100 %	Sangat tinggi
2	61 – 80 %	Tinggi
3	41 – 60 %	Sedang/cukup
4	21 – 40 %	Rendah
5	0 – 20 %	Sangat rendah

Dan pada rumusan masalah ketiga teknik pengolahan data menggunakan perhitungan komputasi program SPSS 17 (*Statistical program for Social Science*) yaitu suatu program komputer statistik yang mampu memproses data statistik secara tepat dan cepat, menjadi berbagai *output* yang dikehendaki pada penelitian. Analisis data adalah pengolahan data yang diperoleh dengan menggunakan rumus atau dengan aturan-aturan yang ada sesuai dengan pendekatan penelitian (Arikunto, 2006: 239).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode regresi linier sederhana, yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan terikat. Analisa regresi linear sederhana memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memasukan lebih dari satu variabel, ditunjukan dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Di mana,

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

X : Penerapan *khiyar*

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka beberapa metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

- 1) Uji Validitas, digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai r hitung $> r$ tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.
- 2). Uji Reliabilitas, Pengukuran uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* (pengukuran sekali saja). Disini pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronbach*. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai $alpha > 0,6$ (Ghozali, 2005).

b. Rancangan Pengujian Hipotesis, dimulai dengan penetapan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), penetapan tes statistik dan pengujian hipotesis penetapan tingkat signifikansi. Rancangan pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui terdapat atau tidaknya pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

Rancangan pengujian hipotesis dimulai dengan penetapan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), penetapan tes statistik, pengujian hipotesis dan penetapan tingkat signifikansi.

- 1) Penetapan Hipotesis Nol (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a). Hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini adalah: “ Diduga ada pengaruh yang signifikan penerapan *khiyar* dalam jual beli *online* terhadap keputusan pembelian ” Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji pihak kiri, karena uji pihak kiri digunakan apabila: hipotesis nol (H_0) berbunyi “ lebih besar atau sama dengan ” (\geq) dan hipotesis alternatifnya (H_a) berbunyi “ lebih kecil ” ($<$).

Dalam hipotesis nol (H_0) menyatakan tidak adanya hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, tidak adanya perbedaan antara satu variabel atau lebih populasi atau sampel yang berbeda, dan tidak adanya perbedaan antara yang diharapkan dengan kenyataan pada satu variabel atau lebih untuk populasi atau sampel yang sama. Sedangkan hipotesis alternatif (H_a) merupakan kebalikan dari hipotesis nol yang menyatakan ada hubungan atau adanya perbedaan.

- 2) Penetapan Test Statistik. Berdasarkan ukuran variabel yang semuanya berupa data kuantitatif, maka langkah-langkah dalam penetapan tes statistik adalah sebagai berikut:
 - a) Analisis Korelasi Product Moment (r). Dalam analisis korelasi

product moment ini yang dicari adalah koefisien korelasi yaitu angka yang menyatakan derajat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat atau untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan antara variable bebas dengan variabel terikat. Metode korelasi hanya bisa digunakan pada hubungan variable garis lurus (linier). Adapun rumus untuk koefisien korelasi product moment (r) menurut Sugiyono adalah sebagai berikut: (Sugiyono, 2013:228)

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

Di mana :

r_{xy} = korelasi Pearson (product moment correlation)

n = jumlah sampel/data

X = variabel bebas (penerapan *khiyar*)

Y = variabel terikat (keputusan pembelian)

\sum = sigma yang menyatakan jumlah terhadap operasi matematika di depannya

Dari hasil analisis korelasi dapat dilihat tiga alternatif yaitu apabila nilai $r = +1$ atau mendekati positif (+) satu berarti variabel X mempunyai pengaruh yang kuat dan positif terhadap variabel Y. Sedangkan apabila nilai $r = -1$ atau mendekati negatif (-) satu berarti variabel X mempunyai pengaruh yang kuat dan negatif terhadap variabel Y.

Dan apabila $r = 0$ atau medekati nol (0) maka variabel X kurang berpengaruh terhadap variabel Y, hal ini berarti bahwa bertambahnya atau berkurangnya variabel Y tidak dipengaruhi variabel X. Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap kuatnya hubungan itu dan untuk memberikan penafsiran besar kecilnya koefisien korelasi, dapat berpedoman pada ketentuan tabel berikut ini: (Sugiyono, 2013:231)

Tabel 2. Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang/Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

b) Koefisien Determinasi

Analisis korelasi dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi. Koefisien ini disebut koefisien penentu, karena varians yang terjadi pada variabel terikat dapat dijelaskan melalui varians yang terjadi pada variabel bebas. Dalam penggunaannya koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%) dengan rumus sebagai berikut: (Sugiyono, 2013:231).

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Di mana :

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi yang dikuadratkan

3) Penetapan Tingkat Signifikansi dan Pengujian Statistik

Tingkat signifikan yang dipilih dalam penelitian ini adalah 0,05 (5%) karena dinilai cukup mewakili kontribusi antara kedua variabel dan merupakan tingkat signifikan yang umum digunakan dalam penelitian ilmu-ilmu sosial. Tingkat signifikansi 0,05 (5%) artinya kemungkinan besar dari hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 95% atau toleransi kesalahan 5%.

Sedangkan untuk menguji diterima atau ditolaknya suatu hipotesis, maka dilakukan dengan cara pengujian dua fihak dengan menggunakan rumus uji t.

Adapun rumus yang digunakan dalam menguji hipotesis (Uji t) penelitian ini adalah: (Sugiyono, 2013:230)

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Di mana :

t = nilai uji t

r = koefisien korelasi

r^2 = koefisien determinasi

n = banyak sampel

Setelah dilakukan uji hipotesis (uji t) maka kriteria yang ditetapkan, yaitu dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel yang diperoleh berdasarkan tingkat signifikansi (α) tertentu dan derajat kebebasan (df) = $n-k$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah banyaknya variabel.

Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut :

Ho diterima jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, berarti H_a ditolak

Ho ditolak jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$, berarti H_a diterima

Apabila Ho diterima (H_a ditolak), maka hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat dan sebaliknya.

Apabila Ho ditolak (H_a diterima), maka hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Data pada rumusan masalah pertama dalam penelitian adalah data dengan variabel tunggal dan bersifat deskriptif. Oleh karena itu analisa datanya menggunakan rumus statistik persentase. Dari hasil penelitian diperoleh data mengenai tingkat kepercayaan mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FSEI) terhadap jual beli *online* adalah sebagai berikut :

Jumlah skor variabel yang diperoleh $(\sum v_0) = 284$

Jumlah skor maksimal $(\sum v_m) = \text{skor tertinggi} \times n \times \text{jumlah pertanyaan}$

$= 5 \times 30 \times 3$

$= 450$

Jadi persentase perolehan skor dari hasil perhitungan adalah :

$$P_v = \frac{\sum v_0}{\sum v_m} \times 100\%$$

$$P_v = \frac{284}{450} \times 100\%$$

$$P_v = 63 \%$$

Berdasarkan hasil perhitungan data di atas, tingkat kepercayaan mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FSEI) terhadap jual beli *online* adalah 63 %.

Data pada rumusan masalah kedua dalam penelitian adalah data dengan variabel tunggal dan bersifat deskriptif. Oleh karena itu analisa datanya menggunakan rumus statistik persentase. Dari hasil penelitian diperoleh data mengenai tingkat kepercayaan mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FSEI) terhadap jual beli *online* adalah sebagai berikut :

Jumlah skor variabel yang diperoleh $(\sum v_0) = 363$

Jumlah skor maksimal $(\sum v_m) = \text{skor tertinggi} \times n \times \text{jumlah pertanyaan}$

$$= 5 \times 30 \times 3$$

$$= 450$$

Jadi persentase perolehan skor dari hasil perhitungan adalah :

$$P_v = \frac{\sum v_0}{\sum v_m} \times 100\%$$

$$P_v = \frac{363}{450} \times 100\%$$

$$P_v = 81 \%$$

Berdasarkan hasil perhitungan data di atas, tingkat pengetahuan mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FSEI) tentang *khiyar* adalah 81 %.

Analisis data hasil penelitian dimaksudkan untuk mengetahui kebenaran hipotesis penelitian yang telah dirumuskan, hipotesis dari penelitian ini adalah Diduga ada pengaruh yang signifikan penerapan *khiyar* dalam jual beli *online* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan ukuran variabel yang semuanya berupa data kuantitatif, maka langkah-langkah dalam penetapan tes statistik adalah sebagai berikut:

- a. Uji Validitas. Uji validitas dalam hal ini bertujuan untuk menguji tingkat ketepatan instrumen dalam mengukur variabel penerapan *khiyar* dan keputusan pembelian. Perhitungan uji validitas instrumen menggunakan analisis korelasi pearson dengan bantuan komputer program SPSS 17. Keputusan mengenai butir item yang dinyatakan valid dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel. Jika *r* hitung > *r* tabel maka butir item dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas dapat dilihat seperti tabel berikut:

Tabel 7. Uji Validitas Instrumen

No item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	0,758	0,361	Valid
X2	0,818	0,361	Valid
X3	0,450	0,361	Valid
X4	0,393	0,361	Valid
Y1	0,685	0,361	Valid
Y2	0,768	0,361	Valid
Y3	0,904	0,361	Valid
Y4	0,647	0,361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen dari kedua variabel yaitu penerapan khiyar dan keputusan pembelian seperti pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari seluruh item semua valid, karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

- b. Uji Reliabilitas. Bertujuan untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrumen dari variabel penerapan khiyar dan keputusan pembelian. Setelah dilakukan uji validitas dan diperoleh butir pernyataan yang valid. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach. Keputusan untuk mengetahui bahwa instrumen adalah reliabel jika nilai r alpha $> 0,6$. Dari analisis dengan program SPSS 17 diperoleh Uji reliabilitas seperti pada tabel berikut:

Tabel 8. Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	r Alpha	Keterangan
Penerapan khiyar	0,706	Reliabel
Keputusan pembelian	0,751	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil uji reliabilitas instrumen menunjukkan bahwa kedua variabel yaitu penerapan khiyar dan keputusan pembelian adalah reliabel karena nilai r Alpha $> 0,6$.

- c. Analisis Korelasi Pearson Product Moment (r)

Dalam analisis korelasi pearson product moment ini yang dicari adalah koefisien korelasi yaitu angka yang menyatakan derajat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat atau untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan antara variable bebas dengan variabel terikat. Perhitungan analisis korelasi product moment ini menggunakan bantuan komputer program SPSS 17. Data yang dihasilkan sebagaimana berikut:

Tabel 9. Hasil uji korelasi pearson product moment

Correlations			
		penerapan_ <i>khiyar</i>	keputusan_ pembelian
Penerapan <i>khiyar</i>	Pearson Correlation	1	.448*
	Sig. (2-tailed)		.013
	N	30	30
Keputusan pembelian	Pearson Correlation	.448*	1
	Sig. (2-tailed)	.013	
	N	30	30

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

Berdasarkan dari hasil analisis korelasi pearson product moment diperoleh hasil 0,448 dengan nilai signifikansi 0,013. Hasil tersebut berdasarkan tabel pedomen koefisien korelasi menunjukkan hubungan yang sedang atau cukup, dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara penerapan *khiyar* dengan keputusan pembelian.

- d. Koefisien Determinasi. Digunakan untuk mencari seberapa besar variabel penerapan *khiyar* dapat menjelaskan secara keseluruhan variabel keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Bila $r = 0$ berarti diantara variabel penerapan *khiyar* dengan keputusan pembelian tidak ada hubungannya, sedangkan bila $r = 1$ berarti antara penerapan *khiyar* dengan keputusan pembelian mempunyai hubungan kuat.

Perhitungan koefisien determinasi ini menggunakan bantuan komputer program SPSS 17. Dari data yang telah diolah dihasilkan data sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil uji koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.448 ^a	.201	.172	2.43838
a. Predictors: (Constant), penerapan_ <i>khiyar</i>				

Dari tabel di atas maka diketahui nilai r^2 adalah sebesar 0,201. Dari nilai tersebut dapat dilihat bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh penerapan *khiyar* sebesar 0,201. Hal ini berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh penerapan *khiyar* sebesar 20,1% dan sisanya 79,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

- e. Penetapan Tingkat Signifikansi dan Pengujian Statistik

Tingkat signifikan yang dipilih dalam penelitian ini adalah 0,05 (5%). Tingkat signifikansi 0,05 (5%) artinya kemungkinan besar dari hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 95% atau toleransi kesalahan 5%. Sedangkan untuk menguji diterima atau ditolaknya suatu hipotesis, maka dilakukan dengan cara pengujian dua fihak dengan menggunakan rumus uji t.

Perhitungan analisis uji t ini menggunakan bantuan komputer program SPSS 17. Hasil olah data dari program tersebut adalah:

Tabel 11. Hasil uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.771	3.770		1.266	.016
	penerapan_ <i>khiyar</i>	.602	.227	.448	2.652	.013

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Setelah dilakukan uji hipotesis (uji t) maka kriteria yang ditetapkan, yaitu dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel yang diperoleh berdasarkan tingkat signifikansi (α) tertentu dan derajat kebebasan (df) = $n-k$.

Nilai t tabel yang diperoleh berdasarkan tingkat signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (df) = 28. Dengan menggunakan program microsoft office excel diperoleh hasil t tabel = 2,048407.

Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut :

Ho diterima jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka H_a ditolak

Ho ditolak jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$, maka H_a diterima

Dari hasil olah data SPSS 17 di atas dihasilkan koefisien regresi variabel bebas, dengan nilai t hitung = 2,652. Karena nilai t hitung > t tabel ($2,652 > 2,048$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dapat diartikan variabel penerapan *khiyar* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

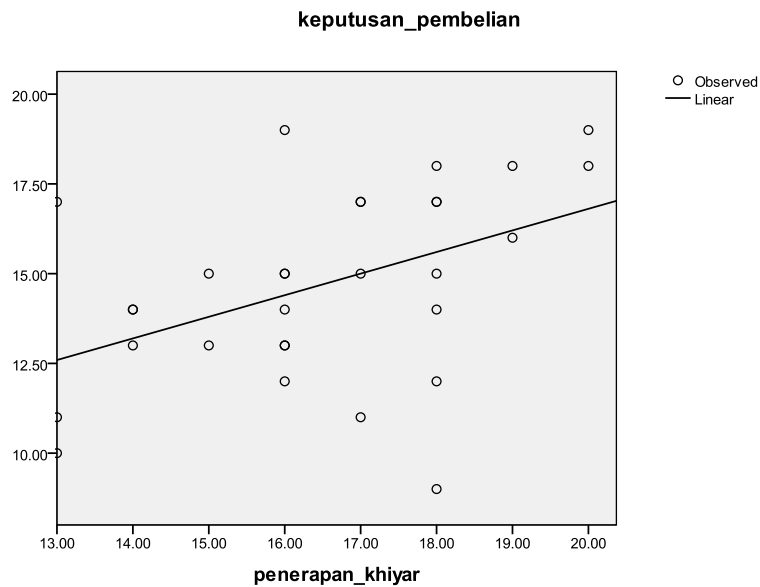
Persamaan regresi linear sederhana dari penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 4,771 + 0,602X$$

Di mana,

- Y : Keputusan Pembelian
- a : Konstanta
- b : Koefisien regresi
- X : Penerapan *khiyar*



Gambar 3. Diagram persamaan regresi linier

3.2 Pembahasan

Tingkat kepercayaan mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FSEI) IAI Pangeran Diponegoro Nganjuk terhadap jual beli *online* adalah 63 %. Dalam tabel pedoman interpretasi, tingkat persentase 63 % menunjukkan tingkat kepercayaan mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FSEI) IAI Pangeran Diponegoro Nganjuk terhadap jual beli *online* berada dalam tingkatan tinggi.

Hal ini selaras dengan apa yang diungkapkan oleh Anandya (2013,25) bahwa ketika seorang berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada *website* yang menyediakan *online shopping* dan penjual *online* pada *website* tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap *website online shopping* terletak pada popularitas *website online shopping* tersebut. Semakin popularitas suatu *website*, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut.

Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shopping*. Pada situs-situs *online shopping*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual *online*.

Tingkat pengetahuan mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FSEI) IAI Pangeran Diponegoro Nganjuk tentang khiyar adalah 81 %.

Dalam tabel pedoman interpretasi, tingkat persentase 81 % menunjukkan tingkat pengetahuan mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FSEI) IAI Pangeran Diponegoro Nganjuk tentang khiyar berada dalam tingkatan sangat tinggi.

Penelitian ini didukung teori yang dikemukakan oleh Anandya (2013, 28) bahwa informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen/pembeli *online*, informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel penerapan *khiyar* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian artinya jika penerapan *khiyar* (X) semakin tinggi maka akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,602 dan uji hipotesis (uji t) menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,652.

Dari data dalam penelitian ini ditunjukkan nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,201 artinya bahwa variabel penerapan *khiyar* (X) dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,201 atau 20,1% dan sisanya 79,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Tingkat kepercayaan mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FSEI) IAI Pangeran Diponegoro Nganjuk terhadap jual beli *online* adalah 63 %. Dalam tabel pedoman interpretasi, tingkat persentase 63 % menunjukkan tingkat kepercayaan mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FSEI) IAI Pangeran Diponegoro Nganjuk terhadap jual beli *online* berada dalam tingkatan tinggi.

Tingkat pengetahuan mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FSEI) IAI Pangeran Diponegoro Nganjuk tentang khiyar adalah 81 %. Dalam tabel pedoman interpretasi, tingkat persentase 81 % menunjukkan tingkat pengetahuan mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FSEI) IAI Pangeran Diponegoro Nganjuk tentang khiyar berada dalam tingkatan sangat tinggi.

Variabel independen dalam hal ini adalah penerapan *khiyar* dalam jual beli *online* secara signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FSEI) IAI Pangeran Diponegoro Nganjuk sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Untuk dapat menyelesaikan penelitian ini, penulis mendapatkan berbagai bantuan dari beberapa pihak. Oleh karena itu penulis berkewajiban menyampaikan

rasa terima kasih sedalam-dalamnya, terutama kepada: Rektor Institut Agama Islam Pangeran Diponegoro (IAI PD) Nganjuk yang telah memberikan izin kepada penulis untuk dapat menyelesaikan studi akhir. Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, yang telah memberikan izin dan pengarahan pada penulis akhir studi ini. Dan para pembimbing yang telah memberikan bimbingan dengan penuh kesabaran sehingga dapat terselesaikannya penulisan ini. Serta mahasiswa mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FSEI) IAI Pangeran Diponegoro Nganjuk yang telah berkenan mengisi kuesioner dalam penelitian ini.

6. REFERENSI

¹Fandy Tjiptono, *Strategi Berbisnis di Internet Buletin jendela Informatika*, Yogyakarta: Computec, 16

²Abdul Aziz Muhammad Azam, *Fiqh Muamalat : Sistem Transaksi dalam Fiqh Islam*, Jakarta: Amzah, 2010, 99

³Hamzah Ya'qub, *Kode Etik Dagang Menurut Islam (Pola Pembinaan Hidup dalam Berekonomi)*, Bandung: CV.Diponegoro, 1992, 101

⁴Ibid, 49

⁵Ibid, 50

⁷ Anandya cahya Hardiawan, *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*. tidak diterbitkan, Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP Semarang, 2013, 25

⁸ Ibid, 28

⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rieneka Cipta. 2002), 10