

**PENGARUH RATING DAN ULASAN, JAMINAN 100%
PENGEMBALIAN DAN LAYANAN COD ATAU BAYAR DI
TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAZADA
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN
Walisongo Semarang)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S1)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**



Oleh:

Hima Tussafinah

NIM. 1405026096

**JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2018

Dr.H.Muhammad Syaifullah,M.Ag

Dr.Ratno Agriyanto,M.Si.,Akt

Jl. Taman Karonsih IV No.1181 RT 7/RW 4

Perum Griya Sekar Gading Blok C/6

Ngaliyan Semarang

Semarang

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat eks)

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdri. Hima Tussafinah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamualaikum Wr.Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Hima Tussafinah

Nim : 1405026096

Judul : Pengaruh *Rating* dan Ulasan, Layanan COD atau Bayar di

Tempat, dan Jaminan 100% Pengembalian Terhadap

Keputusan Pembelian Lazada (Studi Kasus Mahasiswa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo

Semarang)


Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqsyahkan.

Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr.H.Muhammad Syaifullah,M.Ag


Dr.Ratno Agriyanto,M.Si.,Akt

NIP.19700321 199603 1 003

NIP.198000128 200801 1 010



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl.Prof.Dr.Hamka Kampus III Ngaliyan Telp.(024) 7608454 Semarang 50815

PENGESAHAN

Nama : Hima Tussafinah
NIM : 1405026096
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Islam
Judul : Pengaruh *Rating* dan Ulasan, Jaminan 100% Pengembalian dan Layanan COD atau di Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo)

Telah dimunaqsyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude pada 26 Juli 2018.

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I tahun akademik 2018/2019.

Semarang, 26 Juli 2018

Mengetahui

Ketua Sidang

Muchammad Fauzi, S.E., M.M.
NIP.197302172006041001

Sekretaris Sidang

Dr.H.Muhammad Saifulah, M.Ag
NIP.197003211996031003

Penguji Utama I

H.Ade Yusuf Mujadid, M.Ag
NIP.196701191998031002



Penguji Utama II

Drs.Syekhu, M.H
NIP.19690120199403100

Pembimbing I

Dr.H.Muhammad Saifullah, M.Ag
NIP.197003211996031003

Pembimbing II

Dr.Ratno Arivanto, M.Si, Akt
NIP.19800012820080110

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu salingmemakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan saling ridha di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

(QS: AN-NISAA: 29)

PERSEMBAHAN

1. Kepada Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat yang luar biasa tak terhitung, memberi kesulitan agar diri ini ingat dan lebih mendekatkan diri, memberi kemudahan agar diri ini semakin bersyukur dalam melwati segala proses dalam skripsi ini..
2. Kepada Nabi Muhammad Saw yang menjadi suri tauladan sehingga mampu menjadikan penulis tidak menyerah dalam melewati rintangan sehingga skripsi ini bisa selesai.
3. Kepada Ibuku tersayang Asiyatun dan Ayahku tercinta Rizal Bagindo yang telah mengorbankan segala yang mereka punya untuk kebahagiaan anakmu, terimakasih atas semangat dan do'a yang tak pernah usai.
4. Kepada keluargaku tercinta, keluarga besar Bapak Ali dan Bapak Karnata atas semangat dan doa yang telah diberikan.
5. Kepada Asnal Matolib, ST yang tak pernah lelah mendengarkan keluh kesah, meredakan kesedihan dan amarah yang kadang penulis hadapi ketika menulis skripsi ini.
6. Kepada sahabatku tercinta, M.Yasin, Nanang Kurniawan, Fajriyatus Sidqoh, Dewi Mufidah atas bantuannya, doanya, semangatnya, terimakasih telah memberikan warna baru untuk ku dalam persahabatan ini.
7. Kepada sahabat dalam taat Khadijah Squad, Rif'atul Mawa, Nafisatur Rohmah, Fauziyah, kalian adalah teman tidur yang luar biasa.

8. Kepada sayang-sayangku Grup Haters Dewi, Dewiku, Fajriku, Jongjongku, Wiwinku, Raniku, Chibiku, Ijahku, Iswatunku, Mamalku kalian adalah teman ngopi dan teman ngehibah yang luar biasa.
9. Kepada anggota Gunung Embuhku tercinta, Nanang, Fahri, Dedew, Wahyunda, Weldon, Bram, Isyqi, terima kasih telah membuatku selalu rindu hangatnya persahabatan dalam dingginya puncak gunung Indonesia yang telah kita lalui.
10. Kepada rekan-rekan EIC 2014 yang telah menemani perjalanan ku selama empat tahun, semoga persaudaraan ini tidak akan berakhir.
11. Kepada Sedulur Bundelku, teh Retno, teh Una, Yaya, bang Coni, Kakson, Kek'ulum, Bon Sabon, Bon Garong, Kang Mul, Jamel, kakang Mustaq, terimakasih atas semangat dan do'a yang luar biasa.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah ditulis oleh orang lain, atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, Juli 2017

Deklarator



Hima Tussafinah

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Penulisan transliterasi huruf-huruf Arab Latin dalam skripsi ini berpedoman pada SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987. Penyimpangan penulisan kata sandang [al-] disengaja secara konsisten agar sesuai teks Arabnya.

ا	A	ط	t
ب	B	ظ	z
ت	T	ع	'
ث	š	غ	gh
ج	J	ف	f
ح	ḥ	ق	q
خ	Kh	ك	k
د	D	ل	l
ذ	Ẓ	م	m
ر	R	ن	n
ز	Z	و	w
س	S	ه	h
ش	Sy	ء	'
ص	ṣ	ي	y
ض	ḍ		

Bacaan madd:

ā = a panjang

i> = i panjang

ū = u panjang

Bacaan diftong:

au = أَوْ

ai = أَيُّ

iy = إِي

ABSTRAK

Jual beli *online* merupakan jual beli yang diminati oleh sebagian besar masyarakat. Namun demikian masih banyak masyarakat yang khawatir melakukan penjualan beli *online* karena maraknya penipuan yang terjadi dalam jual beli *online*, serta ketidaksesuaian kualitas dan tidak ada tanggung jawab yang pasti dari produsen apabila terjadi kerusakan barang. Oleh sebab itu, Lazada sebagai salah satu *marketplace* ternama memberikan layanan *rating* dan ulasan, jaminan 100 pengembalian, dan layanan COD atau bayar di tempat yang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan, kepuasan konsumen dan meminimalisir penipuan yang diharapkan dapat menimbulkan keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan kejelasan apakah layanan-layanan yang disediakan Lazada seperti *rating* dan ulasan, jaminan 100% pengembalian, dan layanan COD atau bayar di tempat dapat mengurangi keraguan masyarakat untuk berbelanja *online* yang berakhir kepada keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah dengan tehnik deskriptif dan tehnik analisis berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Rating* dan ulasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (2) Jaminan 100% pengembalian berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (3) Layanan COD atau bayar di tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (4) *Rating* dan ulasan, jaminan 100% pengembalian, dan layanan COD atau bayar di tempat secara stimulan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : E-Commerce, Rating dan Ulasan, Jaminan 100% Pengembalian, Layanan Cod atau Bayar di tempat.

ABSTRAK

Buying and selling online is a buying and selling that is in demand by most people. however, there are still many people who are worried about buying and selling online because of the fraud that occurs in online trading and quality mismatch and there is no definite responsibility from the manufacturer in case of damage to the goods. Therefore, Lazada as one of the leading marketplace provides rating and review services, 100 returns guarantee, and COD or pay services in place aimed at increasing trust, customer satisfaction and minimizing fraud which is expected to lead to purchasing decisions..

The purpose of this study is to gain clarity as to whether the services provided by Lazada such as ratings and reviews, 100% return guarantee, and COD or paid on-site services can reduce people's doubts about online shopping that ends in purchasing decisions on the Lazada marketplace.

This research uses a quantitative approach by collecting data through questionnaires. Analysis technique in this research is with descriptive technique and multiple analysis technique

The results of this study indicate that: (1) Rating and reviews affect the purchase decision. (2) The 100% return guarantee affects the purchasing decision. (3) COD or paid on-site services affect purchasing decisions. (4) Ratings and reviews, 100% return guarantee, and COD or pay on-site services stimulatively affect purchasing decisions.

Keywords: E-Commerce, Ratings and Reviews, 100% Returns Guarantee, Cod or Pay Service in place.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur senantiasa penulis haturkan ke hadirat Allah SWT yang Maha Pengasih dan Penyayang, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada peneliti sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan ke hadirat Nabi Agung Muhammad SAW, keluarga dan para sahabat dan para pengikut beliau.

Ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya peneliti sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu kelancaran dalam penulisan skripsi ini, khususnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Wakil Dekan I, II dan III serta para Dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Dr.H. Ahmad Furqon, Lc. M.A., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam dan Bapak Mohammad Nadzir, SHI, MSI selaku Sekertarus Jurusan Ekonomi Islam.
4. Dr.H.Muhammad Saifullah, M.Ag selaku pembimbing I dan Dr.Ratno Agriyanto, M.Si., Akt selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Bapak Rizal Bagindo dan Ibu Asiyatun tercinta yang telah membesarkan peneliti, atas segala kasih sayang serta do'anya yang tulus ikhlas untuk kesuksesan putrinya.
6. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulisan skripsi ini.

Semarang, 01 Juli 2018
Peneliti,

Hima Tussafinah
NIM.1405026096

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI	vii
TRANSLITERASI	viii
ABSTRAK	x
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
 BAB I: PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	13
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	14
1.4. Sistematika Penelitian	15
 BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	17
2.1.1. Jual Beli <i>Online</i>	17

2.1.2. Keputusan Pembelian	30
2.1.3. Kepuasan Konsumen	43
2.1.4. Metode Pembayaran	53
2.2. Penelitian yang Relevan	72
2.3. Kerangka Berpikir	76
2.4. Hubungan Antar Variabel	77
2.5. Hipotesa Penelitian	79

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data	80
3.2. Populasi dan Sampel.....	80
3.2.1. Populasi	80
3.2.2. Sampel	81
3.3. Tehnik Pengumpulan Data	81
3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	83
3.4.1. Variabel Dependen (Y)	83
3.4.2. Variabel Independen	83
3.5. Instrumen Penelitian	84
3.6. Uji Instrumen Penelitian	87
3.6.1. Uji Validitas	88
3.6.2. Uji Realibilitas	88
3.7. Tehnik Analisis Data	89
3.7.1. Analisis Statistik Deskriptif	89
3.7.2. Uji Asumsi Klasik	89
a. Uji Normalitas Data	90

b. Uji Multikolinieritas	91
c. Uji Heteroskedastisitas	91
d. Uji Autokorelasi	92
3.7.3. Analisis Regresi Berganda	93
3.8. Pengujian Hipotesis	
1. Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)	94
2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	95
3. Koefisien Determinasi (R^2)	95

BAB IV : HASIL DAN ANALISIS

4.1. Hasil Penelitian.....	97
4.1.1. Analisis Deskriptif.....	97
1. Analisis Deskriptif Berdasarkan Karakteristik Responden	97
2. Analisis Deskriptif Berdasarkan Variabel	104
4.1.2. Uji Asumsi Klasik.....	109
1. Uji Normalitas	109
2. Uji Multikolinieritas	109
3. Uji Heteroskedastisitas	110
4. Uji Autokorelasi	111

4.1.3. Pengujian Hipotesis	112
1. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)	115
2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	117
3. Koefisien Determinasi <i>Adjusted</i> (R^2)	117
4.2. Pembahasan	118

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	121
5.2. Saran	122

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perilaku Penggunaan Internet di Indonesia	4
Tabel 1.2 Data Pengunjung Situs Jual Beli <i>Online</i> Indonesia Tahun 2017	11
Tabel 1.3 Jumlah <i>Followers</i> Media Sosial Aplikasi <i>E-commerce</i>	12
Tabel 3.1 Instrumen Penelitian	85
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	98
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	99
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	100
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja dalam Setahun	101
Tabel 4.5 Perlatan yang Sering dibeli	102
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Metode Pembayaran.....	103
Tabel 4.7 Kategorisasi Data Rating dan Ulasan	105
Tabel 4.8 Kategorisasi Data Jaminan 100% Pengembalian	106
Tabel 4.9 Kategorisasi Data Layanan COD atau Bayar di Tempat	107
Tabel 4.10 Kategorisasi Data Keputusan Pembelian	108
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas	110

Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	111
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Berganda	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	77
------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tampilan Kuesioner pada Google Form

Lampiran 3 Data Validitas dan Reabilitas

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Lampiran 5 Hasil Uji Realibilitas Instrumen Penelitian

Lampiran 6 Data Hasil Penelitian

Lampiran 7 Hasil Uji Karakteristik Responden

Lampiran 8 Rumus Perhitungan Kategorisasi

Lampiran 9 Data Kategorisasi

Lampiran 10 Hasil Uji Kategorisasi

Lampiran 11 Hasil Uji Multikolinieritas

Lampiran 12 Hasil Uji Heteroksiditas

Lampiran 13 Hasil Uji Autokorelasi

Lampiran 14 Uji Regresi Berganda

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Manusia merupakan makhluk yang tidak lepas dari kebutuhan yang bersifat tidak terbatas yang harus dipenuhi. Untuk memenuhi hal tersebut, manusia membutuhkan pengorbanan baik berupa tenaga, waktu, maupun uang. Zaman dahulu, istilah barter sangatlah populer dalam upaya pemenuhan kebutuhan manusia, namun sering dengan perkembangan zaman, sistem barter jarang bahkan sudah tidak lagi digunakan oleh sebagian masyarakat khususnya masyarakat Indonesia. Sistem barter sudah mulai terkikis dengan cara lain yakni jual beli yang dianggap lebih efisien dan efektif dilakukan.

Pada dasarnya manusia melakukan pembelian atau keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor. Berikut faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian¹:

1) Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan merupakan faktor yang terdiri atas faktor budaya. Faktor tersebut meliputi:

¹ Amstrong dan Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Edisi Kesembilan*, Penerjemah: Damos Sihombing, Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2003, 202.

- a) Nilai-nilai yaitu norma yang berlaku pada masyarakat
 - b) Preferensi yaitu rasa suka terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk lain.
 - c) Behaviour yaitu kebiasaan.
- 2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

- a) Kelompok acuan

Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

- b) Keluarga
- c) Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam

organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3) Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

4) Psikologis

Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

- a. Motivasi
- b. Persepsi
- c. Pembelajaran
- d. Keyakinan dan Sikap

Faktor tersebut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara umum. Faktor tersebut mampu mendorong atau bahkan menyebabkan pembatalan maupun penundaan terhadap keputusan pembelian.

Di era modern seperti sekarang, masyarakat cenderung memanfaatkan teknologi untuk menunjang kebutuhannya. Masyarakat menggunakan internet untuk melakukan berbagai aktifitas, di antaranya mencari berbagai informasi mengenai banyak hal, berkomunikasi dengan berbagai orang tanpa dibatasi

oleh jarak dan waktu bahkan masyarakat bisa melakukan sejumlah transaksi keuangan maupun melakukan transaksi jual beli melalui internet.

Berikut data yang menunjukkan perilaku penggunaan Internet di Indonesia

Tabel 1.1

Perilaku Penggunaan Internet di Indonesia

Konten komersial yang dikunjungi	Jumlah pengunjung
<i>Onlineshop</i>	82,2 juta
Facebook	71,6 juta
Bisnis personal	45.3 juta
Instagram	19,9 juta
Youtube	14,5 juta
Lainnya	1,5 juta

Sumber: <https://www.apjii.or.id/>

Data tersebut menunjukkan bahwa di tahun 2016, *onlineshop* menduduki peringkat pertama sebagai konten yang sering dikunjungi oleh masyarakat pengguna internet di Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat di Indonesia memiliki minat yang cukup yang tinggi untuk melakukan transaksi secara *online* yang notabene lebih efektif

bagi mereka. Banyak masyarakat yang memanfaatkan kemudahan jual beli secara *online*. Kemudahan pembelian secara *online* konsumen jelas sangat menguntungkan, konsumen dapat memperoleh barang yang diinginkan tanpa harus mengorbankan waktu untuk keliling pasar atau *mall* karena barang apapun bisa didapatkan dengan mudah dengan berbelanja via *online*, harga yang ditawarkan sesuai dengan harga pasar, bahkan ada beberapa produk yang harganya lebih murah karena tidak memakan biaya distribusi. Selain bagi konsumen, jual beli *online* juga memiliki beberapa manfaat bagi produsen atau pelaku usaha, manfaat tersebut di antaranya:²

1. Tidak memerlukan modal yang besar.
2. Meminimalisir biaya *overhead*.
3. Proses transaksi bisa lebih cepat karena konsumen bisa melihat produk yang ditawarkan dan langsung bisa mememesannya.
4. Segmen yang luas bahkan bisa di seluruh dunia.
5. Meminimalisir resiko.
6. Keuntungan atau profit lebih besar.

Meskipun *e-commerce* begitu digandrungi oleh sebagian masyarakat, hingga saat ini masih banyak masyarakat yang memiliki kepercayaan yang kecil bahkan beberapa dari mereka

² Eko Priyo Utomo, *Meraup Kekayaan Lewat Internet dengan Toko Online*, Jakarta: PT Buku Kita, 2005, hlm.6.

tidak menaruh kepercayaan terhadap sistem jual beli *online* karena sebagian besar dari mereka menganggap belanja *online* memiliki beberapa kerugian, antara lain:³

1. Terdapat jeda waktu antara pembayaran dan pengiriman barang.
2. Kita tidak bisa mencoba barang sebelum kita membelinya sehingga mudah terjadi ketidaksesuaian ukuran barang yang dibeli.
3. Tambahan biaya pengiriman.
4. Modus pembayaran secara *online* melalui kartu debit atau kredit dapat memicu pembobolan kartu debit atau kredit yang kita miliki.
5. Kemungkinan kerusakan atau ketidaksesuaian barang saat dikirimkan tidak dapat dibatalkan.
6. Penipuan sering terjadi dalam jual beli *online*.

Tidak bisa dipungkiri bahwa jual beli *online* masih memiliki stigma negatif. Sebagian konsumen yang memilih tidak melakukan keputusan pembelian *online* disebabkan karena minimnya kepercayaan atau keyakinan akan kualitas, dan pelayanan serta resiko penipuan yang mungkin terjadi. Dalam konteks jual beli *online*, kepercayaan atau keyakinan merupakan suatu hal yang penting berkaitan dengan keputusan pembelian.

³ Sarwandi, *Toko Online Modern dengan Open Cart*, Jakarta: PT Elek Media Komputindo, 2016, hlm.11.

Menurut Bilson Sinamora, kepercayaan merupakan salah satu aspek psikologis yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian⁴.

Selain itu, calon konsumen juga sukar mendapatkan informasi mengenai suatu produk dari orang pernah melakukan pembelian secara nyata yang bisa dengan mudah di dapatkan ketika membeli di toko *offline*. Beberapa *marketplace* menyediakan layanan berupa *rating* dan ulasan yang dapat dilihat oleh calon konsumen. *Rating* merupakan penilaian dalam bentuk *rank* yang biasanya disimbolkan dengan bintang sedangkan ulasan merupakan ungkapan seseorang berupa pujian maupun kritikan terhadap suatu barang atau kualitas layanan yang diberikan oleh penjual. dengan demikian, seharusnya *rating* dan ulasan dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen untuk melakukan transaksi pada *marketplace* tertentu. Pada penelitian yang dilakukan oleh Zaky Fahma Auliya dkk, *rating* dan ulasan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian⁵. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Farki dkk, *rating* dan ulasan tidak mempengaruhi kepercayaan yang

⁴ Bilson Sinamora, *Panduan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009, hlm.11.

⁵ Zaky Fahma Auliya, dkk, *Online Customer Reviews dan Rating: Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online di Indonesia*, Vol.8, No.1, Juni 2017, hlm.88-89.

berdampak pada keputusan pembelian, namun ada faktor lain yang lebih berpengaruh⁶.

Maraknya penipuan pada transaksi *online* juga memicu konsumen dan atau calon konsumen yang ingin melakukan pembelian secara *online*. Kebanyakan situs jual beli *online* menerapkan sistem bayar di muka atau dalam ekonomi Islam lebih dikenal dengan jual beli *salam*. Namun ternyata, ada beberapa oknum yang memanfaatkan hal tersebut untuk memperoleh keuntungan tanpa modal. Mereka menipu konsumen dengan berbagai strategi. Dalam hal ini konsumen dirugikan karena mereka sudah melakukan transfer namun barang yang dipesan tidak datang. Hal tersebut tentu menjadi pertimbangan konsumen untuk tidak percaya terhadap transaksi *online*. Beberapa situs jual beli *online* menerapkan sistem bayar di tempat untuk mengantisipasi kemungkinan terjadi penipuan yang berdampak pada kerugian bagi pihak konsumen, dalam ekonomi islam hal tersebut dikenal dengan istilah jual beli dengan akad *istihna*. Tentunya hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap situs mereka.

Transaksi jual beli *online* masih dikhawatirkan oleh sebagian orang yang memilih untuk tidak melakukan transaksi

⁶ Ahmad Farki dkk, *Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia*, Vol.5, No.2. 2016, ISSN 2337-3539.

online karena mereka masih memiliki anggapan bahwa produk yang ditayangkan dan diterima tidak sesuai bahkan ada beberapa kasus konsumen menerima barang ukuran atau warna yang dipesan tidak sesuai, sehingga hal tersebut dapat mengurangi tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung untuk membeli kembali dan memberitahukan orang lain untuk menggunakan atau membeli produk tersebut⁷. Salah satu cara untuk mengantisipasi kemungkinan berkurangnya kepuasan konsumen karena ketidaksesuaian produk adalah dengan menerapkan jaminan pengembalian. Sistem ini sudah diterapkan oleh beberapa toko *online*. Sejalan dengan hal tersebut, islam telah mengatur sedemikian rupa kemaslahatan bagi keduanya baik untuk produsen maupun konsumen dengan menerapkan akad *khiyar* dalam jual beli. *Khiyar* artinya dapat memilih antara dua pilihan yakni untuk meneruskan atau membatalkan jual beli⁸. Fungsi *khiyar* sendiri secara syara' adalah agar kedua belah pihak baik penjual maupun pembeli saling memiliki kerelaan dan tidak

⁷ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS (Centre of Academic Serving, 2015, hlm.140.

⁸ A.Munir dan Sudarsono, *Dasar-dasar Agama Islam*, Jakarta: Rineka Cipta, 2001, hlm.219.

terdapat penyesalan di kemudian hari karena merasa tertipu atau merasa tidak cocok dalam membeli barang yang telah dipilih⁹.

Lazada merupakan salah satu situs jual beli *online* yang menyediakan layanan *rating* dan ulasan, jaminan 100% pengembalian dan layanan COD atau bayar di tempat. Tentunya hal tersebut dilakukan dengan harapan mampu meningkatkan kepuasan konsumen terhadap Lazada. Kepuasan konsumen merupakan salah satu kekuatan yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu perusahaan,

Dari uraian di atas, perusahaan harus dapat menumbuhkan keputusan pembelian dengan menumbuhkan kepercayaan ketika berbelanja di Lazada dengan adanya *rating* dan ulasan dan layanan COD atau bayar di tempat, serta menumbuhkan kepuasan konsumen melalui layanan jaminan 100% pengembalian. Variabel-variabel tersebut akan diteliti apakah efektif sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian atau tidak.

Lazada merupakan salah satu situs jual beli *online* yang menduduki peringkat teratas berdasarkan data yang dipublikasikan oleh CNN Indonesia. Berikut data pengunjung

⁹ Sohari Sahrani dan Ru'fah Abdullah, *Fikih Muamalah*, Bogor: Ghalia Indonesia. 2011, hlm.76.

situs jual beli *online* yang dilansir oleh CNN Indonesia pada tahun 2017:

Tabel 1.2
Data Pengunjung Situs Jual Beli *Online* Indonesia Tahun 2017

Nama <i>Marketplace</i>	Jumlah Pengunjung
Lazada	49.000.000
Tokopedia	39.666.667
Elevenia	32.666.667
Blibli.com	27.000.000
Bukalapak	25.666.667
Matahari mall	18.666.667
Alfacart	16.000.000
Blanja.com	4.800.000
Jd.id	3.666.667
Bhinneka	3.166.667

Sumber: <https://www.cnnindonesia.com/>

Data tersebut menunjukkan bahwa situs *e-commerce* Lazada menduduki peringkat pertama jumlah pengunjung terbanyak pada tahun 2017. Senada dengan hal tersebut, Lazada juga menduduki peringkat pertama dalam katagori jumlah pendownload aplikasi *e-commerce* terbanyak serta pemilik *followers* terbanyak di sosial media pada tahun 2017.

Data jumlah *followers* Media sosial aplikasi *e-commerce* peringkat teratas:

Tabel 1.3

Jumlah *Followers* Media Sosial Aplikasi *E-commerce*

Nama <i>Marketplace</i>	Jumlah Followers
Lazada	16.906.030
Tokopedia	3.738.706
Blibli.com	2.646.450

Sumber: <https://www.cnnindonesia.com/>

Hal tersebut yang mendasari penulis menjadikan Lazada sebagai objek penelitian. Lazada merupakan perusahaan B2C (*Business to Consumers*) yang berdiri pada tahun 2012, Lazada Indonesia adalah pusat belanja *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan peralatan olah raga. Lazada Indonesia merupakan salah satu cabang dari jaringan perusahaan ritel *online* Lazada di asia tenggara, selain di Indonesia Lazada juga mempunyai cabang di Malaysia, Vietnam, Thailand, dan Filipina. Jaringan Lazada di Asia Tenggara merupakan cabang anak dari perusahaan Jerman, Rocket Internet, Rocket Internet merupakan perusahaan jaringan internet Jerman yang sukses

menciptakan perusahaan perusahaan *online* inovatif di berbagai belahan dunia¹⁰.

Dalam penelitian ini saya mengambil objek Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo yang pernah melakukan pembelian di Lazada, alasannya karena menurut pengamatan saya, sebagian besar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo pernah melakukan belanja *online* sehingga kemungkinan banyaknya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang melakukan belanja *online* via Lazada juga besar.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, masalah yang dihadapi Lazada adalah sikap masyarakat yang masih mempertimbangkan untuk melakukan pembelian secara *online* karena minimnya kepercayaan masyarakat terhadap pembelian secara online.

Adapun masalah yang akan dikembangkan di dalam penelitian ini adalah “Bagaimana kebijakan Lazada dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* konsumen?”.

¹⁰ https://id.wikipedia.org/wiki/LAZADA_Indonesia , diakses pada tanggal 24 Maret 2018 pkl 18.40.

Berdasarkan permasalahan yang dibahas , maka dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *rating* dan ulasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah jaminan pengembalian berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah layanan bayar di tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui adanya pengaruh *rating* dan ulasan terhadap keputusan pembelian.
2. Mengetahui adanya pengaruh jaminan pengembalian barang terhadap keputusan pembelian.
3. Mengetahui adanya pengaruh layanan bayar di tempat terhadap keputusan pembelian.

1.3.2. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang layanan-layanan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dan di harapkan dapat dijadikan referensi penelitian lain di masa yang akan datang.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat praktis bagi pelaku bisnis *e-commerce*. Bagi Lazada penelitian

ini dapat memberikan gambaran untuk mengembangkan strategi pemasaran dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Bagi penulis, penelitian ini merupakan bentuk pengabdian dari ilmu yang telah diperoleh serta sebagai syarat untuk memperoleh gelar S1 Ekonomi Islam di Universitas Islam UIN Walisongo Semarang.

1.4. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari landasan teori yang terdiri dari kerangka teoritis, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis berdasarkan variabel-variabel yang dianggap relevan dan hipotesis penelitian yang mempengaruhi *purchasing decision* yang diambil dari berbagai literatur.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Bab ini terdiri dari deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil.

BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan penelitian, implikasi teoritis, implikasi manajerial, keterbatasan dan saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Jual Beli *Online*

Pada dasarnya *e-commerce* merupakan salah satu bentuk jual beli. Jual beli menurut bahasa artinya menukar kepemilikan barang dengan barang¹¹. Menurut terminologi atau istilah perdagangan atau jual beli memiliki arti sebagai berikut¹²:

- a. Menukar barang dengan barang atau barang dengan uang yang dilakukan dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan.
- b. Pemilikan harta benda dengan jalan tukar menukar yang sesuai dengan aturan syara’.
- c. Saling tukar harta, saling menerima, dapat dikelola (*tasharuf*) dengan ijab dan qabul, dengan cara yang sesuai dengan syariat.
- d. Tukar-menukar benda dengan benda lain dengan cara yang diperbolehkan.
- e. Penukaran benda dengan benda lain dengan jalan saling merelakan atau memindahkan hak milik dengan ada

¹¹ Moh. Thalib, *Tuntunan Berjual Beli menurut Hadis Nabi*, Surabaya: PT Bina Ilmu, 1977, hlm.7.

¹² Supiana dan M.Karman, *Materi Pendidikan Agama Islam*, Bandung: Rosda Karya, 2004, hlm.117.

penggantinya dengan cara yang diperbolehkan oleh *syara'*.

- f. Akad yang tegak atas dasar penukaran harta dengan harta, maka jadilah penukaran hak milik secara tetap.

Transaksi jual beli merupakan aktifitas yang diperbolehkan dalam islam, baik dalam Al-Qur'an, Hadist, maupun ijma' ulama. Adapun dasar jual beli adalah sebagai berikut¹³:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا.....

Artinya: ... Padahal Allah menghalalkan jual beli dan melarang riba ... (QS: Al-Baqarah 275)¹⁴

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

بِجَارَةٍ عَنْ تَراضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan saling rela di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS: An-Nisa: 29)¹⁵.

13 Qamarul Huda, Fiqh Muamalah, Yogyakarta: Teras, 2011, hlm.53.

14 Al-Qur'an Terjemahan Departemen Agama Republik Indonesia, Bandung: Syamil, 2010, hlm.42.

15 Al-Qur'an Terjemahan Departemen Agama Republik Indonesia.....hlm.78.

Berikut hadist tentang jual beli:

عَنْ خَالِدِ بْنِ مَعْدَانَ عَنِ الْمُقَدَّامِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: مَا أَكَلَ أَحَدٌ طَعَامًا قَطُّ خَيْرًا مِنْ أَنْ يَأْكُلَ مِنْ عَمَلِ يَدِهِ، وَإِنَّ نَبِيَّ اللَّهِ دَاوُدَ عَلَيْهِ السَّلَامُ كَانَ يَأْكُلُ مِنْ عَمَلِ يَدِهِ يَدِهِ (رواه البخاري)

Artinya: Dari Khalid bin Ma'dan RA, dari Rasulullah SAW, beliau bersabda, “*Tidak ada satu makanan pun yang dimakan oleh seseorang lebih baik daripada dia memakan dari hasil usaha tanganya. Sesungguhnya Nabi Allah Daus As makan dari hasil usaha tangannya.*” (HR Bukhari)¹⁶

Sedangkan para ulama telah sepakat terhadap kebolehan akad jual beli. Ijma' ini memberikan hikmah bahwa kebutuhan manusia berhubungan dengan sesuatu yang ada dalam kepemilikan orang lain dan kepimilikan tersebut tidak dapat diserahkan begitu saja, sehingga memerlukan kompensasi sebagai timbal baliknya. Sehingga dengan disyariatkannya jual beli tersebut salah satu cara untuk merealisasikan keinginan dan kebutuhan manusia karena pada hakikatnya manusia tidak mampu hidup sendiri tanpa bantuan orang lain¹⁷. Jual beli sendiri merupakan suatu akad, dan dipandang sah apabila telah memenuhi rukun dan syarat

¹⁶ Ibnu Hajar Al Asqalani, *Fathul Baari Sayarah: Shahih Bukhari*, Jakarta: Pustaka Azam, 2010, hlm.53.

¹⁷ Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqih Muamalah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008, hlm. 73.

jual beli. Mengenai rukun dan syarat jual beli, para ulama berbeda pendapat, berikut adalah uraiannya.

Menurut Madzhab Hanafi, rukun jual beli hanya *ijab* dan *qabul* saja. Menurutnyanya yang menjadi rukun jual beli itu hanyalah kerelaan antara kedua belah pihak untuk berjual beli. Namun karena unsur kerelaan berhubungan dengan hati sering tidak kelihatan, maka diperlukan indikator yang menunjukkan kerelaan tersebut dari kedua belah pihak. Indikator tersebut bisa dalam bentuk perkataan (*ijab* dan *qabul*) atau dalam bentuk perbuatan yaitu saling memberi (penyerahan barang dan penerimaan uang)¹⁸.

Menurut jumbuh ulama, rukun jual beli ada empat, yaitu sebagai berikut¹⁹:

1. Orang yang berakad (penjual dan pembeli).
2. *Sighat* (lafadz *ijab* dan *qabul*).
3. Ada barang yang dibeli.
4. Ada nilai tukar pengganti barang.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa jual beli secara *online* atau *e-commerce* sudah memenuhi rukun

18 M.Ali Hasan, *Berbagai Transaksi dalam Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004, hlm.118.

19 Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalat: Membahas Ekonomi Islam, Kedudukan Harta, Hak Milik, Jual Beli, Bunga Bank dan Riba, Musyarakah, Ijarah, Koperasi, Asuransi, Etika Bisnis dll*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005, hlm.70.

jual beli yang disepakati jumbuh ulama, karena di dalamnya terdapat pihak yang berakad yakni yang menawarkan produk (penjual) dan pihak pembeli. Dalam jual beli *online* atau *e-commerce* terdapat barang yang dibeli, pada Lazada sendiri hal tersebut tertera dalam ketersediaan produk ketika kita mengklik barang yang hendak kita beli. Dalam jual beli *online* juga terdapat nilai tukar pengganti barang yakni uang.

Jual beli juga memiliki syarat, syarat tersebut bertujuan supaya tidak ada sengketa antara penjual dan pembeli, melindungi kedua belah pihak, menghindari terjadinya manipulasi dan kerugian. Adapun syarat jual beli meliputi:

1. Tentang Orang Yang Berakad²⁰
 - a) Berakal.
 - b) *Mumayyiz*.
 - c) Baligh (akad jual beli bagi anak kecil diperbolehkan apabila mendapat izin dari walinya).
2. Tentang *ijab qabul* (serah terima)

Para Ulama berpendapat bahwa syarat *ijab qabul* adalah sebagai berikut²¹:

²⁰ Sayyid Sabiq, *Fikh Sunnah, Penerjemah: Muhammad Nasirudin Al-Albani, Jakarta: PT Cakrawala Surya Prima, hlm.162.*

²¹ Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah, Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007, hlm.116.*

- a) Orang yang mengucapkan telah baligh dan berakal.
 - b) *Qabul* sesuai dengan *Ijab*. Misalnya apabila penjual mengatakan menjual dengan harga 15.000, maka pembeli pun mengatakan atau menyepakati dengan harga 15.000.
 - c) *Ijab* dan *qabul* itu dilaksanakan dalam satu majelis. Artinya, kedua belah pihak yang melakukan jual beli hadir dan membicarakan topik yang sama. Dalam hal ini, ulama Hanafiyah dan Malikiyah mengatakan bahwa antara *ijab* dan *qabul* boleh saja diantarai waktu, yang diperkirakan bahwa pihak pembeli sempat untuk berpikir. Namun Ulama Syafiiyah dan Hanbaliyah berpendapat bahwa jarak antara *ijab* dan *qabul* yang menimbulkan bahwa pembicaraan telah berubah.
3. Tentang objek jual beli²²
- a) Kesucian barang.
 - b) Kemanfaatan barang.
 - c) Kepimilikan orang yang berakad atas barang tersebut.
 - d) Kemampuan untuk menyerahkan barang.
 - e) Pengetahuan barang.
 - f) Telah diterimanya barang yang dijual.

22 Sayyid Sabiq, *Fikh Sunnah Penerjemah: Muhammad Nasirudin Al-Albani.....* hlm.123.

4. Tentang Nilai Tukar (Harga Barang)

Para Ulama fiqih membedakan *ats-saman* dan *ats-si'ir*. *Ats-saman* adalah harga yang berlaku ditengah-tengah masyarakat, sedangkan *ats-s'ir* adalah modal yang seharusnya dimiliki pedagang sebelum dijual ke konsumen. Para ulama fiqih mengemukakan syarat *ats-saman* adalah sebagai berikut²³:

- a) Harga yang disepakati kedua belah pihak harus jelas jumlahnya.
- b) Boleh diserahkan pada waktu akad.
- c) Apabila jual beli yang dipertukarkan adalah barang dengan barang, maka barang ditukarkan bukan barang yang dilarang oleh syara'.

Berdasarkan penjelasan di atas, jual beli secara *online* atau lebih dikenal dengan *e-commerce* boleh dilakukan karena memenuhi syarat-syarat yang telah disebutkan.

E-commerce adalah proses membeli dan menjual atau tukar-menukar produk, jasa atau informasi melalui komputer²⁴. Sedangkan menurut Laudon, *e-commerce* merupakan penggunaan internet dan web untuk transaksi bisnis atau secara lebih formal didefinisikan sebagai transaksi

²³ Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah....* hlm.118.

²⁴ Efraim Turban, *Electronic Commerce, Yogyakarta: Percetakan Andi, 2010, hlm.46.*

perdagangan yang dimungkinkan secara digital antar organisasi atau antar individu²⁵. Dari kedua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa transaksi *e-commerce* dijalankan melalui koneksi internet. Zaman dahulu, koneksi internet hanya mampu dijalankan melalui komputer, namun seiring dengan perkembangan zaman akses internet dapat dijangkau melalui *gadget*, bahkan *smartphone* seseorang. Sehingga tidak ada batasan tempat bagi seseorang untuk mengakses internet. Hal tersebut menjadikan masyarakat dapat melakukan transaksi *e-commerce* kapanpun dimanapun sesuai dengan kebutuhan mereka. Transaksi *e-commerce* tidak mewajibkan pertemuan antara penjual dan pembeli secara langsung. Transaksi hanya membutuhkan permintaan dan penawaran suatu barang atau jasa. Kesepakatan harga antara penjual dan pembeli secara otomatis telah disepakati okeh keduanya ketika transaksi sudah *deal*.

Transaksi secara *online* memungkinkan kita membeli berbagai kebutuhan, kita dapat membeli barang apapun untuk menjadi milik kita, baik berupa barang yang akan menjadi harta *isitihlak* maupun harta *isti'mal*. Berikut pengertian dari kedua istilah tersebut²⁶:

25 K.C.Laudon dan C.G.Traver, *E-Commece, New Jercey: Partice Hall.* 2014, hlm.8.

26 Qomarul Huda, *Fiqh Muamalah*.....hlm.17.

- a. Harta *istihlak* adalah harta yang akan habis dalam waktu yang relatif singkat bahkan mungkin sekali pakai saja. Contohnya: makanan, minuman, rokok, bumbu dapur dan sebagainya.
- b. Harta *istimali* adalah harta yang tidak habis dalam satu kali pakai dan dapat digunakan berulang-ulang. Contohnya: alat elektronik, pakaian, alat olahraga dan sebagainya.

E-commerce memiliki beberapa konsep dasar yang menunjukkan proses pengembangan proses organisasi bisnis yang bersifat konvensional sampai dengan organisasi bisnis yang bersifat digital atau online seperti sekarang.²⁷

1. Organisasi *Brick and Mortar* merupakan organisasi bisnis konvensional yang melakukan bisnis secara tradisional (*offline*) dengan menjual produk-produk fisik melalui agen-agen fisik.
2. Organisasi Maya (*Virtual Organization*) merupakan organisasi bisnis yang melakukan kegiatan bisnis hanya melalui internet / secara *online* saja.
3. Organisasi *Click and Mortar* merupakan organisasi bisnis yang melakukan perdagangan tertentu secara *online*, umumnya hanya sebagai tambahan saluran pemasaran

²⁷ Jonathan Sarwono dan K.Prihartono,A.H., *Perdagangan Online:Cara Binis di Internet*, Jakarta: PT Elekmedia Komputindo, 2010, hlm.1.

sedangkan kegiatan utamanya tetap dilaksanakan secara tradisional.

4. Pasar Elektronik (*E-Marketplace*) merupakan pasar *online* dimana penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan pertukaran barang, jasa, uang atau informasi.
5. Sistem Informasi Antar-Organisasi (*Interorganizational Information System*) merupakan sistem komunikasi yang memungkinkan kegiatan *e-commerce* berjalan antara dua organisasi atau lebih.
6. Sistem Informasi dalam Organisasi (*Intraorganizational Informational System*) merupakan sistem komunikasi yang memungkinkan komunikasi dengan organisasi-organisasi individual.
7. *Intranet* merupakan jaringan komunikasi dalam suatu organisasi bisnis yang digunakan untuk komunikasi antar pegawai dalam menunjang bisnis utama mereka.
8. *Extranet* merupakan jaringan-jaringan yang menghubungkan jaringan-jaringan lokal di seluruh dunia.
9. Internet merupakan jaringan global yang menghubungkan jaringan-jaringan di seluruh dunia,
10. *Business to business* (B2B) merupakan model *e-commerce* dimana semua partisipan merupakan organisasi bisnis.
11. *Business to Consumer* (B2C) merupakan model *e-commerce* dimana organisasi bisnis menjual kepada individual.

12. *E-tailing* merupakan pengecer yang melakukan kegiatannya secara *online*.
13. *Business to business to consumer* (B2B2C) merupakan model *e-commerce* dimana organisasi bisnis menyediakan produk atau jasa untuk bisnis klien yang digunakan pelanggan klien tersebut.
14. *Consumer to business* (C2B) merupakan model *e-commerce* dimana individu-individu menggunakan internet untuk menjual produk atau jasa kepada organisasi atau individu yang mencari penjual untuk menawarkan produk atau jasa yang mereka perlukan.
15. *Consumer to consumer* (C2C) merupakan model *e-commerce* dimana konsumen menjual secara langsung ke konsumen lainnya.
16. *Collaborative Commerce* (*c-commerce*) merupakan model *e-commerce* dimana individual-individual atau kelompok berkomunikasi atau bekerja sama.
17. *E-learning* merupakan pengantar informasi secara *online* untuk tujuan pelatihan atau pendidikan.
18. *E-government* merupakan model *e-commerce* dimana suatu organisasi pemerintah membeli atau menyediakan barang, jasa, atau informasi dari atau untuk suatu organisasi bisnis atau individu.
19. *Call to Action* (C2A) merupakan pesan yang terkait dengan pemasaran yang mencoba untuk membujuk

seseorang untuk membaca sehingga yang bersangkutan akan melakukan suatu tindakan sesuai dengan pesan tersebut. Contohnya: *buy one get one*.

20. *Conversion rate* merupakan presentase pengunjung yang mengambil tindakan yang diinginkan melalui CTA.
21. *Google Checkout* merupakan sistem pembayaran *online* yang didukung oleh google, dimana para pengguna menyimpan informasi kartu kredit mereka dalam *Google Account* sehingga mereka dapat dengan cepat melakukan pembelian secara *online* pada situs-situs yang menyediakan layanan tersebut.
22. *PayPal* merupakan jasa layanan pembayaran *online* yang memungkinkan para pengguna melakukan pembelian dan menerima pembayaran melalui alamat *e-mail* yang sudah didefinisikan sesuai dengan pengguna.
23. *Shopping Chart* merupakan perangkat lunak yang digunakan untuk menyediakan katalog produk yang tersedia untuk dipesan dimana pengunjung dapat memilih, melihat, menambah atau menghapus serta membeli barang barang yang ditawarkan dalam suatu web tertentu.

Dari beberapa konsep di atas, dapat disimpulkan bahwa organisasi bisnis maupun individual melakukan perdagangan elektronik secara berbeda-beda. Lazada merupakan salah satu pasar elektronik atau *electronic*

marketplace dengan pengguna yang beragam. Ada tipe produsen yang tergabung dalam Lazada yakni tipe organisasi *Click and Mortar* yaitu tipe pedagang yang menjadikan bisnis *online* sebagai sampingan atau perluasan pemasaran saja dan tipe *Virtual Organization* yaitu pedagang yang murni hanya memasarkan produknya secara *online* karena alasan tertentu, misalnya karena keterbatasan waktu, tenaga kerja, dan jaringan pemasaran secara *offline*.

Sejarah *e-commerce* tidak terlepas dari perkembangan internet yang lahir di tahun 1960 an. Awalnya internet hanya digunakan oleh kalangan akademisi dan kalangan pemerintah untuk hubungan militer, namun pada tahun 1969 internet sudah mulai banyak digunakan oleh organisasi bisnis di Amerika. Pada tahun 1970 berkembang inovasi semacam *electronic fund transfer* (EFT). Saat itu aplikasinya sangat terbatas hanya pada perusahaan berskala besar, lembaga keuangan, dan segelintir perusahaan kecil yang memiliki keberanian yang besar. Selang beberapa waktu, EFT mengalami perkembangan dengan kemunculan EDI (*Electronic Data Interchange*) yang berkembang dari transaksi keuangan sampai transaksi yang lain, memperbanyak perusahaan yang berperan dari mulai perusahaan manufaktur, ritel dan lain sebagainya. Aplikasi-aplikasi lain kemudian menyusul yang memiliki jangkauan saham hingga sistem

reservasi berjalan. Hingga saat ini layanan tersebut dapat dengan mudah digunakan dengan mengunduh aplikasi sesuai dengan kebutuhan melalui *playstore*²⁸.

2.1.2. Keputusan Pembelian

Keputusan membeli yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yg digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa²⁹. Sedangkan Keputusan pembelian menurut Nugroho adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya³⁰. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Keputusan pembelian mempunyai struktur memiliki tujuh komponen, yakni³¹:

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek

²⁸ M.Suyatno, *Strategi Periklanan Melalui E-Commerce*, Yogyakarta: Andi, 2003, hlm.10.

²⁹ Charles W.Lamb, dkk, *Pemasaran*, Penerjemah: Dharmasta dan Irawan, Jakarta: Salemba Empat, 2006, hlm.28.

³⁰ J.Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana. 2003, hlm.38.

³¹ Murti Sumarni dan Salamah Wahyuni, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: Andi, 2005, hlm.104.

4. Keputusan tentang penjualan
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

Kesimpulannya bahwa keputusan membeli merupakan serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk. Dalam pembelian *online* keputusan pembelian tidak jauh berbeda dengan pembelian langsung pada toko *offline*, pembeli tetap memperhatikan ketujuh aspek di atas, namun mereka memiliki pengembangan terhadap ketujuh aspek tersebut. Dalam pembelian secara *online*, pembeli tetap harus memilih jenis barang, bentuk barang dan merk barang. Jika konsumen membeli di suatu toko hal tersebut bisa dilakukan langsung dengan melihat dan menilai secara langsung barang tersebut, namun dalam jual beli *online* konsumen harus teliti dalam mencari informasi tentang jenis, bentuk, dan merk barang tersebut. Waktu pembelian dalam jual beli *online* dan *offline* memiliki perbedaan, jika dalam pembelian *offline* kita sebaiknya membeli saat itu juga untuk menghindari kehabisan barang juga dimaksudkan untuk efisiensi waktu, tenaga, dan biaya transportasi, namun dalam jual beli online

kita bebas melakukan pembelian kapanpun karena biasanya toko tersebut buka 24 jam serta kapasitas stok juga memadai. Selain itu dalam pembelian *online* dan *offline* memiliki perbedaan dalam metode pembayaran. Jika dalam pembelian *offline* kita diharuskan membayar dengan uang *cash* atau kartu kredit saat itu juga, dalam pembelian *online* kita dapat menentukan metode pembayaran sesuai dengan yang kita inginkan.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap keputusan pembelian antara lain³²:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

³² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Edisi Milenium 1, Penerjemah: Benjamin Molan*, Jakarta: PT Prenhalindo, 2002, hlm.204.

2. Pencarian Informasi (*Informatin Search*)

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen akan mencari suatu informasi baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang didapat dari lingkungan.

Sumber-sumber informasi konsumen meliputi:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber niaga / komersial : iklan, tenaga penjual, kemasan dan pemajangan.
- c. Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk.

Namun demikian, sumber informasi dari pembeli nyata yang membeli suatu produk di toko tertentu tidak mudah didapatkan. Oleh sebab itu, layanan *rating* dan ulasan pada *marketplace* tertentu disediakan, agar konsumen dapat mendapatkan informasi yang dibutuhkan dari pembeli sebelumnya.

3. Evaluasi Alternatif (*Validation of Alternative*)

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai yang membentuk suatu keputusan untuk membeli.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behaviour*)

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas, kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami harapan yang tak terpenuhi. Konsumen yang merasa tidak puas secara otomatis akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut kepada orang terdekatnya. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk berusaha semaksimal mungkin supaya kepuasan konsumen dapat tercapai sesuai harapan.

Adanya suatu keputusan didorong oleh faktor-faktor tertentu. Berikut faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian³³:

1) Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan merupakan faktor yang terdiri atas faktor budaya. Faktor tersebut meliputi:

- a) Nilai-nilai yaitu norma yang berlaku pada masyarakat.
- b) Preferensi yaitu rasa suka terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk lain.
- c) Behaviour yaitu kebiasaan.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut

³³ Amstrong dan Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Edisi Kesembilan, Penerjemah: Bambang Sarwiji*, Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2003, hlm.202.

dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b) Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c) Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian

seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang *supervisor*, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3) Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon

selular dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon selular yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi³⁴.Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

³⁴ Harold H. Kasarjian dan Thomas S. Robertson, *Perspectives In Conesumer Behaviour*, Gleniew, IL:Scott, Foresman, 1981, hlm.160.

4) Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat *bersifat psikogenesis*; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh

persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangung permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek. Contohnya, konsumen yang pernah membeli komputer merek IBM yang mendapatkan pengalaman menyenangkan dan persepsi yang positif akan mengasumsikan bahwa merek IBM merupakan

merek komputer yang terbaik, ketika konsumen akan membeli printer merek IBM mungkin konsumen juga berasumsi hal yang sama bahwa IBM menghasilkan printer yang baik.

d) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen . Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Contohnya studi tentang keyakinan merek yang menemukan bahwa konsumen sama-sama menyukai Diet Coke dan Diet Pepsi ketika mencicipi keduanya dalam tanpa merek. Tetapi, ketika mencicipi Diet yang diberi tahu mereknya, konsumen memilih diet Coke 65% dan Diet Pepsi 23%. Dalam contoh tersebut dapat disimpulkan bahwa keyakinan akan merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.3. Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan³⁵. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah dibandingkan dengan harapan pembeli maka pembeli akan merasa kecewa, sebaliknya jika tingkat kinerja produk yang dihasilkan melebihi harapan pembeli maka pembeli akan merasa puas³⁶. Zeithami dan Bitner berpendapat kepuasan dapat didefinisikan sebagai respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk maupun jasa³⁷.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan tingkat kepuasan konsumen bergantung pada harapan konsumen tersebut. Oleh karena itu strategi kepuasan

³⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran: Edisi Kedua Belas*, Penerjemah: Benjamin Molan, Jakarta: Index, 2007, hlm.177.

³⁶ Kotler dan Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran: Edisi Kedua Belas, Penerjemah: Damos Sihombing, Jakarta: Erlangga, 2001, hlm. 9.

³⁷ Velerie A. Zeithaml dan Mry Jo Bitner, *Sevices Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. Second Edition Hill, New York: McGraw, 2000, hlm.75.

pelanggan harus didahului dengan pengetahuan yang detail dan akurat terhadap pelanggan. Dalam hal ini produsen harus dapat mengetahui bagaimana ekspektasi pelanggan sehingga mereka dapat menyajikan barang atau jasa sesuai dengan harapan konsumen atau paling tidak tidak terlalu jauh dari ekspektasi konsumen.

Menurut Lupiyoadi, ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, di antaranya³⁸:

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas apabila barang yang digunakan berkualitas baik.

2. Kualitas pelayanan atau jasa

Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosi

Pelanggan akan merasa puas, bangga dan merasa yakin bahwa orang lain akan merasa kagum kepadanya apabila ia menggunakan produk dengan merek tertentu. Kepuasan yang diperoleh dalam hal ini bukan dari kualitas melainkan dari pengakuan sosial yang membuat pelanggan merasa puas dengan produk tersebut.

³⁸ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran: Jasa Teori dan Praktek*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, hlm. 18.

4. Harga

Produk yang memiliki kualitas yang sama namun memiliki harga yang lebih murah akan memberi nilai yang tinggi terhadap pelanggan.

5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung lebih puas dibandingkan dengan pelanggan yang dibebani biaya tambahan untuk suatu produk atau jasa tertentu.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Pada dasarnya semua konsumen sama, berapapun uang yang mereka keluarkan, dan berapapun produk yang mereka beli, mereka tetap memiliki hak yang sama untuk mendapatkan pelayanan yang terbaik. Jika

pelanggan mendapatkan pelayanan yang memuaskan saat membeli di sebuah toko, mereka tidak akan sungkan untuk datang lagi dan membeli dalam jumlah yang lebih besar³⁹.

Sering kali yang terjadi ketika konsumen membeli suatu produk via *online*, beberapa dari mereka merasa kecewa karena terkadang ada kesalahan teknis akibat kelalaian pihak penjual, seperti barang yang dikirim tidak sesuai ukuran, warna barang yang dikirim tidak sesuai dengan yang dipesan atau bahkan kekeliruan produk yang dikirim. Hal ini tentu akan menimbulkan kekecewaan yang berakibat pada berkurangnya kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Dalam hal ini akad *khiyar* dapat menjadi solusi untuk mengantisipasi hal tersebut agar unsur kerelaan antara penjual dan pembeli terpenuhi, supaya tidak ada pihak yang merasa dirugikan.

Khiyar adalah suatu keadaan yang menyebabkan *aqid* memiliki hak untuk memutuskan untuk melanjutkan atau memutuskan *akad* jika *khiyar* tersebut berupa *khiyar syarat*, *khiyar aib*, atau *khiyar ru'yah* atau hendaklah

³⁹ Heny Yuningrum, *Usaha Untuk Meningkatkan Loyalitas Toko Kelontong dalam Menghadapi Usaha Ritel yang Menjamur di Kalangan Masyarakat*, *Economica: Jurnal Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UN Walisongo*, Volume VII/Edisi 2/Oktober 2016, hlm. 136.

memilih di antara dua barang jika *khiyar ta'yin*. Hukum *khiyar* diperbolehkan, merujuk pada hadist:

عن ايوب عن نافع عن ابن عمر رضي الله عنهما قال؛ قال النبي صلعم أن رجلا أشتري من رجل بعير و اشتراط عليه الخير أربعة أيام فأبطل رسول الله صلعم البيع و قال؛ الخيار ثلاثة أيام(رواه عبد الرزاق)

Artinya: Seorang laki-laki membeli seekor unta dari seorang laki-laki dan dia mensyaratkan *khiyar* empat hari, kemudian Rasulullah Saw membatalkan jual beli itu dan Rasulullah berkata: *khiyar* adalah tiga hari. (HR Abdurrozaq)⁴⁰.

Khiyar terbagi menjadi tiga jenis, yakni⁴¹:

1. *Khiyar Majlis*

Khiyar majlis artinya antara penjual dan pembeli boleh memilih akan melanjutkan jual beli atau membatalkannya, selama keduanya masih dalam satu tempat (*majlis*).

Bila keduanya telah berpisah dari tempat tersebut, maka *khiyar majlis* tidak berlaku. Menurut Ulama fikih, *khiyar majlis* adalah hak bagi semua pihak yang

⁴⁰ Muhammad Nashiruddin Al-Albani, Shahih Sunan Abu Daud, Jus 2, Jakarta: Pustaka Azam, 2006, hlm.583.

⁴¹ Rachmat Syafi'i, *Al-Hadist*, Bandung: Pustaka Setia. 2000, hlm.103.

melakukan akad untuk membatalkan akad selagi masih ada di satu tempat dan belum berpisah. Keduanya saling memilih sehingga terjadilah kelaziman dalam *akad*.

2. *Khiyar Syarat*

Khiyar syarat yaitu penjualan yang di dalamnya disyaratkan sesuatu, baik oleh penjual maupun pembeli, misalnya seseorang berkata: saya jual rumah ini dengan harga x, dengan syarat *khiyar* selama tiga hari, atau dengan kalimat: saya beli rumah ini dengan syarat saya ber-*khiyar* (pilih-pilih) selama tiga hari.

3. *Khiyar aib*

Khiyar aib yaitu pembatalan suatu akad karena adanya kecacatan tertentu berupa barang, maupun harga.

Khiyar memiliki syarat antara lain:

- 1) Adanya *aib* setelah akad atau sebelum diserahkan, yakni *aib* tersebut telah lama ada. Jika adanya penyerahan atau ketika berada di tangan pembeli, *aib* tersebut bersifat tidak tetap.
- 2) Pembeli tidak mengetahui adanya cacat ketika *akad* berlangsung dan penerimaan barang. Sebaliknya jika pembeli sudah mengetahui kecacatan tersebut sebelumnya, *akad khiyar* tidak berlaku.

- 3) Pemilik barang tidak mensyaratkan pembebasan hak *khiyar* jika terjadi kecacatan.

Lazada merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan prinsip *khiyar* dalam jual beli. Lazada menyediakan fasilitas jaminan 100% pengembalian barang apabila barang yang diterima berbeda dengan spesifikasi barang yang di pesan, dari segi bentuk warna maupun ukuran. Selain itu, pengembalian barang juga berlaku bagi produk yang cacat saat diterima maupun cacat setelah melakukan beberapa kali pemakaian dalam waktu 30 hari atau sesuai dengan batas waktu yang tertera dalam kartu garansi untuk produk-produk tertentu.

Berikut beberapa ketentuan yang diterbitkan oleh Lazada⁴²:

Pengembalian produk dilakukan dalam kurun waktu 30 hari setelah tanggal penerimaan, dengan ketentuan:

1. Untuk pengembalian produk yang rusak, Lazada akan mengganti barang yang tersebut setelah diverifikasi karena ada kecacatan saat pembuatan produk maupun pengemasan produk. Jika penggantian barang tersebut

⁴² <http://lazadaonline.co.id/> diunduh pada tanggal 29 Maret 2018 pkl.20.26.

tidak tersedia pihak Lazada akan memberikan pengembalian dana sejumlah harga barang tersebut.

2. Untuk pengembalian produk tidak cacat atau pengembalian dilakukan atas inisiatif konsumen sendiri, pihak Lazada akan memberikan pengembalian dana secara utuh apabila barang tersebut dalam keadaan belum terbuka dan semua stempel/ kemasan masih tetap utuh dan dalam kondisi baik.

Pengembalian produk yang tidak cacat seperti yang dijelaskan di atas tidak berlaku pada golongan produk berikut:

- a. Buku, majalah dan surat kabar.
- b. Audio atau video rekaman yaitu CD atau DVD atau *software* yang telah dibuka.
- c. Bahan makanan atau minuman atau barang sejenis yang dimkasudkan untuk konsumsi sehari-hari.
- d. Bunga atau produk lain yang memiliki kecenderungan cepat rusak.
- e. Produk yang pada dasarnya tidak dapat dikembalikan yang meliputi *eBooks*, *eMagazine*, *Voucher* elektronik, dan karena alasan kebersihan, *Ipod*, pakaian renang dan anting.

Kepuasan pelanggan pada dasarnya dapat diukur, meskipun pengukuran tersebut tidak dapat didefinisikan

secara kuantitatif. Menurut Kotler ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan. Metode tersebut di antaranya⁴³:

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat kepada pelanggan (*customer centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memicu pengembangan gagasan untuk mengatasi suatu masalah yang mungkin timbul.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan dengan memperkerjakan karyawan untuk berperan sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan maupun pesaing berdasarkan temuan mereka dalam pembelian produk. Mereka juga bertugas untuk mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi pelanggan-pelanggan yang telah berhenti membeli untuk mengetahui alasan mereka

⁴³ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Equality Management: Edisi Revisi*, Yogyakarta: Andy, 2003, hlm.104.

agar kedepannya hal tersebut tidak terjadi lagi kepada pelanggan lain.

4. Survai kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan survai, baik melalui pos, telepon maupun wawancara secara langsung kepada pelanggan.

Lazada sebagai penyedia layanan transaksi penjualan dan pembelian juga memerlukan pengetahuan tentang seberapa jauh pelanggan merasa puas ketika melakukan transaksi pembelian produk pada Lazada. Lazada sebagai perantara yang mempertemukan penjual dan pembeli menyediakan fasilitas *rating* dan ulasan dimana fasilitas tersebut memungkinkan calon pembeli untuk mengajukan pertanyaan kepada penjual suatu produk. *Rating* dan ulasan juga memungkinkan pembeli memberikan penilaian terhadap kualitas barang, harga, pelayanan yang diterima dengan menyampaikan pujian maupun kritik membangun kepada penjual produk. Fasilitas ini sangat menguntungkan pihak perusahaan atau penjual, pasalnya perusahaan tidak perlu melakukan survei satu per satu kepada pelanggan melalui wawancara, tidak perlu menghubungi pelanggan yang memutuskan untuk berhenti berlangganan produk, karena

dengan sendirinya pelanggan akan memberikan penilaian baik berupa kepuasan maupun kekecewaan.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang penting bagi perusahaan. Selain dapat memicu pelanggan untuk kembali berbelanja di suatu toko, kepuasan biasanya menghasilkan testimoni yang baik kepada orang lain. Misalnya, seseorang yang merasa puas berbelanja di toko X akan menceritakan pengalaman yang mengesankan kepada orang terdekat sehingga hal tersebut dapat memungkinkan orang lain tertarik untuk berbelanja di toko tersebut. *Rating* dan ulasan merupakan pengembangan dari konsep tersebut. Dengan melihat *rating* dan ulasan, calon pembeli dapat mempertimbangkan untuk membeli atau tidak dengan melihat penilaian dan testimoni orang yang sudah pernah melakukan pembelian di toko tersebut.

2.1.4. Metode Pembayaran

E-commerce merupakan suatu transaksi jual beli melalui internet yang tak lepas dari transaksi penjualan dan pembelian yang melibatkan proses pembayaran. Dalam transaksi jual beli tatap muka, kita hanya mengenal dua metode pembayaran, yakni *cash* atau menggunakan kartu

debit dan kredit. Namun dalam jual beli online, memiliki beberapa ragam metode pembayaran, di antaranya⁴⁴:

1. *Credit Card* dan *Debit Card*

Merupakan metode pembayaran dengan menggunakan kartu debit maupun kartu kredit.

2. *E-Cash*

Merupakan suatu akun khusus untuk pembayaran melalui internet.

3. *Smart Card (Cash Card)*

Proses penggunaannya hampir sama dengan ATM, yakni pada saat transaksi uang langsung terdebit. Untuk melakukan transaksi pembayaran di internet *user* harus memiliki *smart card-reader*. Dalam penggunaannya alat serial ini disambungkan melalui komputer. Pada saat melakukan transaksi kartu tersebut harus digesekan ke alat tersebut, sehingga *chip* yang terdapat di kartu dapat dibaca oleh komputer. *Software* yang biasa digunakan untuk mendukung layanan ini adalah *e-wallet*.

4. *I-check*

Merupakan model pembayaran dengan menggunakan cek.

⁴⁴ K.C.Laudon dan Jane P.Laudon, *Sistem Informasi Manajemen: Mengelola Perusahaan Digital*, Penerjemah: Chriswan Sungkono dan Machmudin Eka P., Jakarta: Salemba Empat, 2006, hlm. 79.

5. Transaksi Model ATM

Metode ini memungkinkan metode pembayaran dengan sistem kartu kredit *online* dan *check online*.

6. *Micropayment*

Merupakan pembayaran untuk recehan yang kecil.

7. *Anonymous Dygital cash*

Merupakan uang elektronik yang di enkripsi. Uang elektronik menjamin privasi dari *user cash*.

Seiring dengan berkembangnya pola pemikiran masyarakat yang serba instan, metode di atas hampir jarang digunakan terutama oleh masyarakat dengan skala menengah ke bawah karena sebagian besar dari mereka tidak memahami cara kerja metode pembayaran di atas atau tidak memiliki fasilitas yang menunjang metode pembayaran tersebut. Berikut beberapa metode pembayaran yang paling banyak digunakan oleh masyarakat pengguna fasilitas jual beli *online*:

1. Transfer bank

Cara yang paling banyak digunakan dalam pembelanjaan *online* adalah menggunakan pilihan pembayaran berupa transfer bank, baik melalui ATM, *internet banking*, ataupun *mobile banking*. Transfer bank melalui ATM mungkin akan terlihat cukup merepotkan,

karena harus dilakukan secara manual. Artinya pembeli mentransfer dana secara manual, mengkonfirmasi secara manual dan kemudian penjual mengecek apakah dana yang di transfer tersebut sudah diterima atau belum.

Sementara untuk pembayaran transfer melalui *internet banking*, pengguna mungkin akan direpotkan dengan harus selalu membawa token. Meski demikian, transfer melalui *internet banking* terhitung lebih aman. Sebab setiap melakukan transaksi dari lewat *internet banking*, kamu harus mendapatkan kode otentifikasi yang hanya bisa didapatkan lewat token (*e-secure*).Metode ini adalah metode pembayaran yang paling umum dilakukan atau dipilih oleh pelaku belanja *online*, karena tidak semua pembeli memiliki kartu kredit, *paypal* ataupun kartu debit *online* untuk melakukan transaksi pembayaran.

3. Kartu kredit

Merupakan metode pembayaran dengan menggunakan kartu kredit.

3. *Paypal*

Selain dua metode di atas, *paypal* adalah metode pembayaran *online* cukup banyak digunakan saat ini. Metode ini juga menjadi favorit kedua bagi pelanggan yang sering belanja *online* di luar negeri.Di berbagai

toko *online* mancanegara, pembeli tidak akan susah untuk menemukan metode pembayaran yang satu ini. *Paypal* adalah salah satu metode pembayaran *online* paling populer di mancanegara. Selain menawarkan kemudahan saat bertransaksi, faktor keamanan, gratis biaya pendaftaran dan biaya bulanan merupakan faktor-faktor yang menyebabkan metode pembayaran ini sangat *booming* di kalangan para pebisnis *online* di mancanegara.

Saat ini *paypal* sudah mulai digunakan oleh beberapa toko *online* lokal. Sayangnya, *paypal* belum mendukung penggunaan rupiah saat melakukan transaksi, sehingga toko *online* yang akan menggunakan *paypal* ini harus menjual barang dagangannya dengan mata uang asing seperti Euro atau Dollar Amerika. Dan jangan lupa, untuk menggunakan metode pembayaran ini, kamu harus memiliki akun *paypal* terlebih dahulu.

4. Kartu Debit *Online* (*Payoneer*)

Tidak semua kartu debit dapat digunakan untuk transaksi *online*, terutama kartu debit lokal yang memang belum memperbolehkan penggunaan semacam ini. Namun jika kamu menggunakan kartu debit dari bank luar negeri, mungkin kamu bisa melakukan transaksi melalui kartu debit. Untuk mendapatkan kartu debit luar, kamu

bisa mendaftar di *payoneer*. Selain bisa digunakan untuk transaksi *online* di internet, kartu debit *payoneer* juga dapat digunakan untuk berbelanja di supermarket maupun melakukan transaksi melalui mesin ATM.

5. *Western Union*

Western Union adalah layanan pengiriman uang lintas negara atau dalam negeri secara *real time* yang aman dan dengan proses yang lebih cepat. Jasa pengiriman uang melalui *Western Union* ini sudah banyak digunakan oleh masyarakat hingga lebih dari 200 negara yang ada di dunia. Keuntungan menggunakan jasa layanan *Western Union* adalah kamu bisa menggunakannya tanpa harus membuka rekening bank. Kamu juga tidak memerlukan domisili tempat tinggal sehingga bisa melakukan pengiriman dan penerimaan uang dengan nyaman. Pengiriman uang melalui jasa *Western Union* tidak memerlukan batas minimum nominal uang. Sehingga kamu bisa mengirimkan uang berapapun yang diinginkan.

6. Penagihan melalui ponsel atau menggunakan pulsa

Metode pembayaran melalui penagihan ponsel atau menggunakan pulsa harus dengan operator yang mendukungnya. *Apple Store* atau pembelian *sticker Line* misalnya. Jika kamu adalah salah seorang pengguna *gadget* dari Apple, kamu dapat membayar pembelian

iTunes Store, *App Store*, dan *iBooks Store* serta keanggotaan *Apple Music* dengan penagihan melalui telepon genggam. Hal tersebut juga berlaku bagi kamu pengguna Line, aplikasi *chatting* asal Jepang yang cukup populer di Indonesia. Bagi kamu yang melakukan pembelian melalui *website Line Store*, dapat melakukan pembelian dengan sistem potong pulsa.

7. *Cash on Delivery*

COD merupakan sistem pembayaran dimana barang dibayar tunai ketika barang sampai ditangan pembeli. Sistem ini sangat menguntungkan bagi pembeli karena menjamin barangnya sampai di tempat dengan aman. Salah satu keunggulan sistem pembayaran ini dibandingkan sistem lainnya adalah lebih dipercaya. Bagi beberapa pembeli, terutama mereka yang baru dalam dunia *online shop*, banyak hal yang mereka khawatirkan, seperti apakah barang yang mereka pesan itu benar-benar akan dikirimkan dan sampai setelah uang dikirimkan, atau apakah barang yang dikirim itu kualitasnya sesuai dengan yang ditawarkan. Sistem pembayaran COD adalah salah satu solusinya, karena konsumen baru akan membayar ketika barang sudah sampai dan terima dengan baik. COD tentu dapat menambah rasa percaya pembeli atau konsumen terhadap belanja *online*.

8. Pembayaran melalui Alfamart atau Indomaret

Pembayaran ini dilakukan melalui Alfamart atau Indomaret dengan menunjukkan kode pembayaran yang telah diberikan melalui *e-mail*, lalu pembeli tinggal membayar sejumlah harga barang tersebut.

Lazada sebagai aplikasi penyedia layanan transaksi jual beli tidak menggunakan semua metode pembayaran di atas, Lazada hanya menggunakan beberapa metode pembayaran di antaranya:

1. COD atau biasa disebut dengan layanan bayar di tempat
2. Kartu kredit
3. Bank transfer
4. Hello Pay melalui Indomaret
5. BCA Klik Pay
6. Mandiri Klik Pay
7. Cicilan *Online*

Jual beli Lazada dilihat dari cara pembayarannya merupakan jenis jual beli *salam* dan *istishna*, meskipun Lazada memiliki berbagai macam jenis metode pembayaran pada dasarnya jenis pembayaran tersebut dapat dikelompokkan dalam dua cara, yaitu membayar di awal (*salam*) dan membayar ketika barang sudah datang

(*istishna*). Berikut penjelasan tentang salam dan *istishna* secara lengkap:

1. Akad Salam dalam Islam

a. Pengertian *Salam*

Jual beli pesanan dalam Islam lazim disebut dengan *as-Salam*. Secara terminologi Ulama Fiqh mendefinisikan *bai as-Salam* adalah menjual surat barang yang penjualannya ditunda atau menjual suatu barang yang ciri-cirinya jelas dengan penyerahan modal di awal sedangkan penyerahan barangnya dilakukan di kemudian hari⁴⁵. Sedangkan Ulama Syafiiyah dan Hanbaliyah mendefinisikannya sebagai akad yang disepakati dengan menentukan ciri-ciri tertentu dengan membayar harganya terlebih dahulu, kemudian barangnya diserahkan kepada pembeli⁴⁶. Muhammad Syafi'i Antonio dalam bukunya *Bank Syariah dari Teori ke Praktek* memaparkan secara sederhana pengertian *bai as-Salam*. *Bai as-Salam* merupakan pembelian barang yang diserahkan di kemudian hari, sedangkan pembayaran dilakukan

⁴⁵ Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah, Penerjemah: Muhammad Nasirudin Al-Albani*,.....hlm.217.

⁴⁶ Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah*.... hlm.147.

di muka⁴⁷. Menurut Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, *salam* adalah jasa pembiayaan yang berkaitan dengan jual beli yang pembiayaannya dilakukan bersama dengan pemesanan barang⁴⁸.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *salam* merupakan suatu transaksi yang pembayarannya di muka dan penyerahan barang dilakukan di kemudian hari dengan harga, spesifikasi, jumlah, kualitas, tanggal dan tempat penyerahan yang jelas, serta disepakati sebelumnya dalam perjanjian.

Dasar hukum tentang *as-Salam* tidak termaktub dalam Al-Qur'an, namun ada hadist yang menjelaskan tentang transaksi salam:

عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا، قَالَ : قَدِمَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْمَدِينَةَ وَهُمْ يُسْلِفُونَ بِالتَّمْرِ السَّنَتَيْنِ وَالثَّلَاثَ فَقَالَ : مَنْ أَسْلَفَ فِي شَيْءٍ فَفِي كَيْلٍ مَعْلُومٍ وَوَزْنٍ مَعْلُومٍ إِلَيَّ أَجَلٍ مَعْلُومٍ (رواه البخاري)

⁴⁷ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani, 2014, hlm.108.

48 Pasal 20 ayat (34)

Artinya: Ibnu Abbas berkata : Nabi tiba di Madinah sedang penduduknya biasa melakukan pemesanan buah-buahan dengan harga kontan selama dua sampai tiga tahun. Maka beliau bersabda, “siapa saja yang membeli sesuatu dengan cara memesan, hendaklah ia memesan dalam takaran yang diketahui atau timbangan yang diketahui serta batas waktu yang di ketahui pula.”(HR. AL-Bukhari)⁴⁹.

b. Rukun dan Syarat *as-Salam*⁵⁰

Rukun *as-Salam* menurut jumhur ulama ada tiga, yaitu:

- 1) *Sighat* yaitu *ijab* dan *qabul*.
- 2) *Aqidain* yaitu dua orang yang bertransaksi yaitu orang yang memesan dan orang yang menerima pesanan.
- 3) Objek transaksi yaitu harga dan barang yang dipesan.

⁴⁹ Ahmad Ali, *Kitab Shahih Al-Bukhari dan Muslim, Jakarta: Alita Aksara Media, 2013, hlm.422.*

⁵⁰ Mardani, *Hukum Ekonomi Syariah, Jakarta: Kencana, 2011, hlm.114.*

Sedangkan syarat *as-Salam* sebagai berikut:

- 1) Uangnya dibayar di tempat akad, maksudnya uang dibayarkan terlebih dahulu.
- 2) Barangnya menjadi utang bagi si penjual.
- 3) Barangnya mampu diberikan pada waktu yang telah dijanjikan.
- 4) Barang tersebut haruslah jelas ukurannya, baik takaran, timbangan, ukuran ataupun bilangannya menurut kebiasaan menjual barang tersebut.
- 5) Diketahui dan disebutkan sifat barang tersebut.
- 6) Disebutkan tempat menerimanya.

Mengenai jual beli dengan akad *salam* sudah diatur sedemikian rupa dalam fatwa nomor: 05/DSN-MUI/IV/2000 sebagaimana tertulis dalam jurnal ilmiah Konsep Jual beli dalam Fatwa DSN-MUI. Berikut kriteria yang harus deipenuhi menurut Fatwa DSN-MUI⁵¹:

⁵¹ Fatwa DSN-MUI/IV/2000.

Pertama, ketentuan tentang pembayaran, meliputi:

- a) Alat bayar harus diketahui jumlah dan bentuknya baik berupa uang, barang maupun manfaat.
- b) Pembayaran dilakukan pada waktu kontrak yang telah disepakati bersama.
- c) Pembayaran tidak boleh dalam bentuk pembebasan utang.

Kedua, ketentuan tentang barang, meliputi:

- a) Harus jelas ciri-cirinya dan dapat diakui sebagai utang.
- b) Harus dapat dijelaskan spesifikasinya.
- c) Penyerahannya dilakukan kemudian hari.
- d) Waktu dan tempat penyerahan barang harus ditetapkan berdasarkan kesepakatan.
- e) Pembeli tidak boleh menjual sebelum menerimanya.
- f) Tidak boleh menukar barang, kecuali dengan barang sejenis sesuai kesepakatan.

Ketiga, ketentuan tentang salam paralel. Akad salam paralel diperbolehkan dengan syarat

akad kedua terpisah dari akad pertama dan tidak berkaitan dengan akad pertama.

Keempat, penyerahan sebelum atau pada waktunya, meliputi:

- a) Penjual harus menyerahkan barang pada waktunya dengan jumlah dan kualitas yang telah disepakati.
- b) Jika penjual menyerahkan barang dengan kualitas yang lebih tinggi, maka penjual tidak diperkenankan meminta tambahan harga.
- c) Jika penjual menyerahkan barang dengan kualitas yang lebih rendah dan pembeli menerima (rela) maka pembeli tidak diperkenankan untuk meminta pengurangan harga (diskon).
- d) Penjual dapat menyerahkan barang lebih cepat dari waktu yang telah disepakati dengan syarat kualitas dan harga sesuai dengan kesepakatan dan tidak diperkenankan meminta tambahan harga.
- e) Jika semua atau sebagian barang tidak dapat diserahkan pada waktu yang telah disepakati atau barang yang diserahkan kualitasnya

lebih rendah dan pembeli tidak rela, maka pembeli dapat memilih antara dua pilihan antara membatalkan dan menunggu sampai barang tersedia.

Kelima, pembatalan kontrak. Boleh dilakukan apabila tidak merugikan kedua belah pihak.

Keenam, perselisihan. Apabila terjadi perselisihan maka dapat diselesaikan di badan *arbitrase* syariah.

2. Istishna dalam Jual Beli

a. Pengertian *Istishna*

Menurut Wahbah Zuhaili *istishna* sebagaimana tertulis dalam buku Ahmad Irfan Solihin *istishna* adalah suatu akad beserta seorang produsen untuk mengerjakan sesuatu yang dinyatakan dalam perjanjian. Secara muamalah, *istishna* merupakan akad jual beli dimana *shan'i* atau produsen ditugaskan untuk membuat suatu barang (pesanan) dari *mustashni* (pemesan)⁵². Sedangkan Menurut Kompilasi

⁵² Ahmad Ifan Solihin, *Pintar Ekonomi Syariah, Jakarta: PT Gramedia, 2010, hlm.359.*

Hukum Ekonomi Syariah, *istishna* adalah akad jual beli barang atau jasa dalam bentuk pemesanan dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati oleh pihak pemesan dan pihak produsen atau penjual⁵³.

Ulama fiqih berpendapat, *istishna* merupakan jual beli yang hampir sama dengan *salam* dari segi objek pesannya, yaitu dengan cara memesan terlebih dahulu dengan ciri-ciri yang dikehendaki pembeli. Bedanya, dalam jual beli *salam*, pembayaran dilakukan di awal pemesanan sekaligus, sedangkan dalam akad *istishna* pembayaran dapat dilakukan di awal, di tengah dan di akhir sesuai perjanjian⁵⁴. Mengingat *bai al-istishna* merupakan jual beli yang hampir sama dengan *bai as-Salam*, maka secara umum landasan hukum yang berkaitan dengan *as-Salam* juga berlaku pada *bai al-Istishna*.

Sebagian Fuqoha kontemporer berpendapat bahwa jual beli *al-Istishna* sah atau

⁵³ Mardani, *Ayat-ayat dan Hadist Ekonomi Syariah*, Jakarta: PT Grafindo Persada, 2011, hlm.199.

⁵⁴ Muhammad Ayub, *Keuangan Syariah*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009, hlm. 408.

diperbolehkan berdasarkan aturan umum syariah, karena penjual akan mampu mengadakan barang yang dipesan oleh pihak pemesan pada waktu yang telah disepakati. Terjadinya kemungkinan perselisihan tentang kualitas barang dapat diminimalisir dengan penjelasan mengenai spesifikasi barang pada saat melakukan transaksi awal⁵⁵.

Dasar hukum *bai al-Istishna* terdapat dalam QS Al Baqarah: 282 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَيْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى
فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بَيْنَ يَدَيْهِمَا كَاتِبٌ بَالِغٌ فَاهِمٌ مِّنْ أَهْلِ
الْبَيْتِ أَوْ كَاتِبٌ ظَاهِرٌ عَلَيْهِمْ يَأْتِيهِمْ مِنْ جِهَتِهِ فَيُكْتُبُ
بَيْنَهُمَا كَاتِبَ الْبَيْتِ وَالْمُتَرَاتِبِينَ يُكْتُبُ يَوْمَ تَحْمِلُ الْبِئْرُ
ثِقَلَهَا إِلَىٰ الْوَجْدِ وَأَنْتُمْ عَلَيْهِ كَاتِبُونَ فَكْتُبُوا يَوْمَ تَحْمِلُ
الْبِئْرَ ثِقَلَهَا إِلَىٰ الْوَجْدِ وَأَنْتُمْ عَلَيْهِ كَاتِبُونَ فَكْتُبُوا يَوْمَ
تَحْمِلُ الْبِئْرَ ثِقَلَهَا إِلَىٰ الْوَجْدِ وَأَنْتُمْ عَلَيْهِ كَاتِبُونَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu`amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya⁵⁶.

Landasan hukum tentang *bai al-Istishna* juga terdapat dalam hadist:

⁵⁵ Ahmad Wardi Muslih, *Fiwih Muamalah*, Jakarta: Amzah, 2010, hlm.253.

⁵⁶ Al-Qur'an Terjemah Departemen Agama RI.....hlm.48.

عن أبي حازم قال أتى رجال إلى سهل بن سعد يسألونه عن المنبر فقال بعث رسول الله صلعم إلى فلانه امرأة قد سماها سهل أن مري غلامك النجار يعمل لي أعوادا أجلس عليهن إذا كلمت الناس فأمرته يعملها من طرفاء الغابة ثم جاء بها فأرسلت إلى رسول الله صلعم بها فوضعت فجلس عليه(رواه البخاري)

Artinya: Dari Abu Hazim, ia berkata: ada beberapa lelaki datang kepada Sabal bin Sa'ad menanyakan tentang mimbar lalu ia menjawab: Rasulullah Saw telah mengutus orang yang diberikan oleh Sahal "Perintahkanlah budakmu yang tukang kayu, unruk membuatkan aku mimbar dimana aku duduk di atasnya ketika aku menasehati manusia maka aku perintahkan padanya untuk membuatkan dari pohon kayu. Kemudian tukang kayu datang dengan membawa mimbar, kemudian ia mengirimkannya pada Rasulullah Saw maka beliau menyuruh meletakkannya maka nabi duduk di atasnya. (HR Bukhari)⁵⁷.

b. Rukun dan Syarat *Al-Istishna*

Rukun *bai al-Istishna* adalah sebagai berikut:

⁵⁷ Imam Hafidz bin Abdillah Muhammad bin Ismail Al Bukhari, *Shahih Bukhari, Saudi Arabia*: Baitul Afkar Dauliyah Linsari, 1998, hadist ke 2094, hlm 41-42.

- a) Penjual atau penerima pesanan (*shani'*)
- b) Pembeli atau pemesan (*mutsni*)
- c) Barang (*mashnu'*)
- d) Harga (*tsaman*)
- e) *Ijab qabul* (*sighat*)

Sedangkan syarat *bai al-Istishna* adalah sebagai berikut:

- a) Pihak yang terlibat dalam transaksi tersebut merupakan pihak yang berakal, cakap hukum, dan mempunyai kekuasaan atau kemampuan untuk melakukan jual beli.
- b) *Ridha* dan kerelaan antara kedua belah pihak
- c) Apabila akad yang diminta oleh pemesan berupa tenaga untuk bekerja saja, akad ini bukan akad *bai al-Istishna*, namun sudah berubah menjadi akad *ijarah* atau sewa.
- d) Pihak yang diberi pesanan memiliki kesanggupan untuk mengadakan barang tersebut dalam waktu yang sudah dijanjikan.
- e) Barang yang dipesan memiliki spesifikasi yang jelas.
- f) Barang tersebut bukan barang yang dilarang oleh *syara'*.

Metode pembayaran yang menarik yang diterapkan oleh Lazada adalah metode bayar di tempat, meski Lazada bukan satu-satunya aplikasi penyedia transaksi jual beli yang menerapkan metode tersebut. Metode ini sangat efektif diterapkan mengingat masih adanya pembeli yang belum mempunyai ATM atau merasa keberatan jika harus mentransfer melalui ATM dengan alasan tertentu. Dalam hal ini Lazada sudah mampu membaca pikiran konsumen dengan menyediakan beberapa alternatif pembayaran sesuai dengan kondisi dan kebutuhan konsumen. Layanan COD yang disediakan oleh Lazada setidaknya memfasilitasi konsumen era sekarang yang menginginkan kemudahan berbelanja dengan biaya dan waktu seefisien mungkin. Dengan memilih Layanan COD konsumen bisa duduk manis di rumah atau melanjutkan aktifitas di kantor atau sekolah sesuai dengan kegiatan konsumen tanpa harus repot-repot pergi ke ATM untuk mentransfer dan mengkonfirmasi transferan sesudahnya.

2.2. Penelitian yang Relevan

1. Penelitian yang dilakukan Florensia Liga (2014) yang berjudul Pengaruh Kepercayaan, Harga Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Via Lazada. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan saya lakukan yakni sama-sama meneliti faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian via Lazada. Sedangkan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan terletak pada variabel yang akan diteliti serta objek yang akan diteliti. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini yakni kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian via Lazada, harga berpengaruh walaupun tidak secara signifikan karena konsumen dalam penelitian ini belum menyadari bahwa harga yang ditawarkan oleh pihak Lazada relatif lebih murah. Penelitian ini juga menyatakan bahwa ketersediaan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lazada⁵⁸.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Dino Achrisa Ilham (2017) yang berjudul Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs *Online* Lazada Store Sebagai *E-Commerce* Terpercaya di Indonesia. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan saya lakukan yakni sama-sama meneliti faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via Lazada. Sedangkan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan terletak pada variabel yang akan diteliti serta objek yang diteliti. Penelitian ini memiliki lingkup yang luas yakni konsumen pengguna Lazada secara umum, sedangkan penelitian yang saya lakukan lingkungannya hanya terbatas pada mahasiswa Fakultas

⁵⁸ Florensia Liga, *Pengaruh Kepercayaan, Harga Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Via Lazada, Depok, Gunadarma University, 2014, hlm. 19.*

Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo saja. Hasil penelitian yang didapat dari penelitian ini yakni kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian⁵⁹.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Said Jundi (2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Nilai yang Dipersepsikan Sebagai Mediasi (Studi Pada Konsumen Lazada Semarang). Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan saya lakukan yakni sama-sama meneliti faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko *online* Lazada. Sedangkan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan terletak pada variabel yang akan diteliti serta objek yang diteliti. Penelitian ini memiliki lingkup yang luas yakni konsumen pengguna Lazada di Kota Semarang, sedangkan penelitian yang saya lakukan lingkungannya hanya terbatas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo saja. Hasil yang di dapat dari penelitian yakni⁶⁰:

59 Dino Achriza Ilham, *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Online Lazada Store Sebagai E-Commerce Terpercaya di Indonesia, Simki-Economic Vol.01 No.05, 2017, hlm.9-10.*

60 Muhammad Sid Jundi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Nilai yang Dipersepsikan Sebagai Mediasi (Studi Pada Konsumen Lazada Semarang), Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2016, hlm.68.*

- a. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*.
 - b. *Brand image* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap *perceived value*.
 - c. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purcashing desicion*.
 - d. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purcashing desicion*.
 - e. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purcashing desicion*.
 - f. *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purcashing desicion*.
4. Penelitian yang dilakukan Zakky Fahma Aulia, Moh.Rifqi Khairul Umam dan Septi Kurnia Prastiwi yang berjudul *Online Customer Reviews dan Rating: Kekuatan Baru Pemasaran Online di Indonesia*. Penelitian ini memiliki kesamaan yakni meneliti variabel *reviews customer* dan *rating*. Namun penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan penulis teliti yakni penambahan pada variabel dan bagaimana akibatnya terhadap keputusan pembelian. Hasil yang didapat dalam penelitian ini yaitu *online customer reviews* dan *rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian⁶¹.

⁶¹Zakky Fahma Auliya, *dkk, Online Customer Reviews dan Rating: Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online di Indonesia, Vol.8, No.1, Juni 2017, hlm.88-89.*

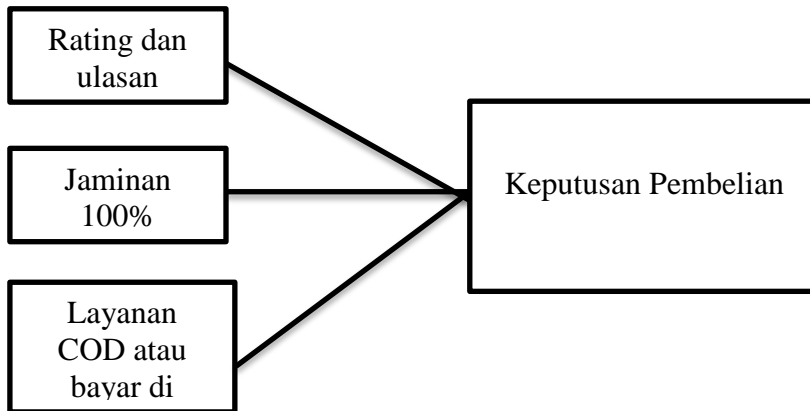
5. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Farqi, Imam Baihqi, Berto Mulia Wibawa yang berjudul Pengaruh *Online Customer Reviews* dan *Rating* Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online Marketplace* Indonesia. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yakni meneliti variabel *customer review* dan *rating* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yakni pada penelitian ini meneliti satu variabel dan mencakup seluruh *marketplace* saja sedangkan pada penelitian yang akan penulis lakukan mencoba tiga variabel dengan satu *marketplace* yakni Lazada⁶².

2.3. Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teoritis dan penelitian terdahulu, maka kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁶² Ahmad Farki dkk, *Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia*, Vol.5, No.2. 2016, ISSN 2337-3539.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



2.4. Hubungan Antar Variabel

- 1) Hubungan Antara *Rating* dan Ulasan Terhadap Keputusan Pembelian

Rating dan ulasan merupakan penilaian dari konsumen terdahulu terhadap suatu produk, baik dari segi kualitas produk maupun dari pelayanan yang diberikan. *Rating* dan ulasan dalam hal ini memiliki kemungkinan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena *rating* dan ulasan berguna sebagai acuan informasi calon konsumen yang menimbulkan kepercayaan calon konsumen terhadap suatu produk.

2) Pengaruh Jaminan 100% Pengembalian Terhadap Keputusan Pembelian

Jaminan 100% pengembalian merupakan jaminan yang diberikan oleh produsen untuk menjamin kepuasan konsumen. Jaminan 100% pengembalian memiliki kemungkinan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena hal tersebut mengurangi kekhawatiran konsumen terhadap penerimaan barang cacat atau barang yang diterima sesuai dengan pesanan.

3) Pengaruh Layanan COD atau Bayar di Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Layanan COD atau bayar di tempat merupakan layanan yang disediakan oleh pihak Lazada untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran. Layanan ini mungkin dapat memengaruhi keputusan pembelian, mengingat dengan adanya metode ini yang mengacu pada *akad istishna* memungkinkan berkurangnya kekhawatiran konsumen akan terjadinya penipuan yang biasanya terjadi karena pembayaran di muka (*akad salam*).

2.5. Hipotesa Penelitian

1. H1 : Variabel *rating* dan ulasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. H2 : Variabel jaminan 100% pengembalian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. H3 : Variabel layanan COD atau bayar di tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel *rating* dan ulasan, jaminan 100% pengembalian dan layanan COD atau bayar di tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan dalam penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka. Penelitian ini akan menganalisis pengaruh rating dan ulasan, jaminan 100% pengembalian dan layanan COD atau bayar di tempat terhadap keputusan pembelian. Data dihasilkan dari penyebaran angket kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo yang pernah melakukan transaksi di *marketplace* Lazada.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya⁶³. Adapun populasi dari penelitian ini seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo yang pernah berbelanja pada Lazada.

⁶³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*, Bandung: Alfabeta. 2011, hlm.61.

3.2.2. Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian adalah *purposive sampling* yaitu setiap elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. *Metode purposive sampling* digunakan karena elemen-elemen yang dipilih menjadi unit sampel dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. *Purposive sampling* secara spesifik disebut *judgement sampling* yaitu metode yang sengaja digunakan karena informasi yang diambil berasal dari sumber yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu individu yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang pernah melakukan transaksi di Lazada. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 50 responden. Jumlah tersebut diperoleh berdasarkan responden yang telah memenuhi kriteria. Menurut Gay dan Diehl, penelitian yang bersifat korelasional jumlah minimalnya 30 orang⁶⁴.

3.3. Tehnik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner melalui *online*. Angket

⁶⁴ L.R.Gay dan P.L.Diehl, *Research Methods For Business and Management*, New York: Mac Milan Publishing Company, 1992, hlm.146.

yang digunakan dalam penelitian ini merupakan angket *online* yang menggunakan *google form*. Responden cukup mengklik *link* yang telah peneliti berikan, lalu responden akan otomatis bisa menjawab pertanyaan yang diberikan dengan mengklik salah satu jawaban. Dalam penelitian, kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan tertutup. Pengukuran variabel menggunakan skala interval, yaitu alat pengukuran variabel yang bernilai klasifikasi dan order (ada urutannya)⁶⁵. Dalam penelitian ini, teknik yang dipakai dalam pengukuran kuesioner menggunakan *agree-disagree scale*. Skala yang digunakan untuk mengukur adalah skala dengan interval 1-5, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Dalam pengukuran jawaban responden, pengisian kuesioner diukur dengan menggunakan skala *likert*.. Pernyataan di berikan skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju, skor 2 untuk jawaban tidak setuju, skor 3 untuk jawaban ragu-ragu, skor 4 untuk jawaban setuju dan skor 5 untuk jawaban sangat setuju.

⁶⁵ Muchammad Fauzi, *Metode Penelitian Kuantitatif: Sebuah Pengantar*, Semarang: Walisongo Press, 2009, hlm.167.

3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.4.1. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian⁶⁶. Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen sering disebut dengan variabel respon dimana dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian secara *online* pada Lazada. Keputusan membeli adalah tahap konsumen untuk memutuskan untuk benar-benar membeli. Indikator keputusan pembelian meliputi: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada pihak lain dan melakukan pembelian ulang⁶⁷.

3.4.2. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun pengaruhnya negatif⁶⁸. Pada penelitian ini yang sebagai variabel independen yakni

⁶⁶ Ferdinand Augusty, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Thesis dan Disertai Ilmu Manajemen*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2006, hkm.26

⁶⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Penerjemah: Ancella Anitawati*, Jakarta: Salemba Empat, 1995, hlm.70.

⁶⁸ Ferdinand Augusty, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Thesis dan Disertai Ilmu Manajemen*, hlm.12.

kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi risiko. Variabel independen sering sebagai prediktor yang dilambangkan dengan X. Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- a. *Rating* dan ulasan yang disediakan Lazada.
- b. Jaminan pengembalian 100%.
- c. Layanan COD atau bayar di tempat.

3.5. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Sugiyono adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen penelitian ini adalah butir-butir pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian⁶⁹. Pertanyaan terdiri dari 14 item, 4 item tentang rating dan ulasan, 3 item tentang jaminan 100% pengembalian dan 3 item tentang layanan COD atau bayar di tempat dan 4 pertanyaan tentang keputusan pembelian. .

⁶⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.....*hlm.66.

Tabel 3.1
Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Rating</i> dan ulasan (X1)	<i>Rating</i> dan ulasan merupakan penilaian dari konsumen terdahulu terhadap suatu produk, baik dari segi kualitas produk maupun dari pelayanan yang diberikan.	-Kesadaran. -Frekuensi. -Perbandingan . -Pengaruh/ <i>effect</i> .	Diukur melalui angket dengan skala likert.
Jaminan 100% pengembalian (X2)	Jaminan 100% pengembalian merupakan jaminan pengembalian apabila terdapat ketidaksesuaian antara produk	Menurut Philip Kotler dan Lanne Keller (2009) ⁷⁰ : -Produk bergaransi dapat dikembalikan ke pabrik untuk	Diukur melalui angket dengan skala likert.

⁷⁰ Philip Kotler dan Lanne Keller, *Manajemen Pemasaran, Penerjemah: Bob Sabran* Jakarta: Erlangga, 2009, hlm. 34.

	yang dipesan dengan produk yang diterima.	dapat perbaikan produk. -Produk bergaransi mendapat jaminan pengembalian uang. -Produk bergaransi dapat diganti dengan alternatif produk dalam satu jenis produk.	
Layanan COD atau bayar di tempat (X3)	Layanan pembayaran di tempat setelah barang sampai ke tangan konsumen	-Kemudahan. -Efektif. -Meminimalisir penipuan.	Diukur melalui angket dengan skala likert.
Keputusan pembelian (Y)	Proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap	Menurut Philip Kotler (1995) ⁷¹ : -Kemantapan pada sebuah produk.	Diukur melalui angket dengan skala likert.

⁷¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Penerjemah: Ancella Anitawati*, Jakarta: Airlangga, 1995, hlm.70.

	<p>pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho: 2003).</p>	<p>-Kebiasaan dalam membeli produk. -Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Melakukan pembelian ulang.</p>	
--	---	---	--

3.6. Uji Instrumen Penelitian

Angket penelitian sebelum digunakan dalam penelitian harus diuji coba terlebih dahulu. Uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik. Arikunto berpendapat bahwa “baik buruknya instrumen akan berpengaruh terhadap benar tidaknya data yang diperoleh, benar tidaknya data sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian”⁷². Kuesioner ini akan diujicobakan pada 15 orang responden terlebih dahulu, untuk

⁷² S. Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta 1998, hlm.115.

mengetahui kelayakan kuesioner untuk dibagikan. Uji coba instrumen dalam penelitian ini adalah:

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner disebut valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu menguraikan hal yang akan diukur dari sebuah kuesioner tersebut⁷³. Uji validitas dilakukan dengan analisis realibilitas dapat dilihat pada *output item total statistics* pada kolom *corrected item total correlation*. Untuk menentukan apakah item layak digunakan atau tidak maka batas nilai minimal korelasi 0,3 dapat digunakan sehingga item yang memiliki nilai koefisien korelasi dibawah 0,3 dianggap tidak valid⁷⁴.

3.6.2. Uji Realibilitas

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang artinya keterpercayaan, keterandalan, konsistensi dan sebagainya. Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan

⁷³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011, hlm.52.

⁷⁴ Romie Priyastama, *Buku Sakti Kuasai SPSS*, Yogyakarta: Start Up, 2017, hlm.170.

indikator dari variabel atau konstruk⁷⁵. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam menentukan *reliable* atau tidak dapat digunakan batas nilai *alpha* 0,6. Realibilitas kurang dari 0,6 kurang baik, realibilitas 0,7 dapat diterima dan realibilitas 0,8 dikatakan baik⁷⁶.

3.7. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dan menggunakan alat bantu berupa software komputer program SPSS. SPSS adalah sebuah program komputer yang digunakan untuk menganalisis sebuah data dengan analisis statistik, SPSS yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 16.0. Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan analisis sebagai berikut:

3.7.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis statistik pada suatu data yang berfungsi untuk menjelaskan keadaan suatu data pada saat menghimpun jawaban

⁷⁵ Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009, hlm.48.

⁷⁶ Romie Priyastama, *Buku Sakti Kuasai SPSS.....* hlm.170.

responden. Berikut perhitungan untuk menentukan rentang nilai pada suatu kelas dalam suatu data:

$$i = \frac{r + 1}{k}$$

Keterangan

i= interval

r= *range* antar nilai terendah dan tertinggi

k= jumlah kelas yang dianalisis

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Penelitian ini menggunakan metode Uji *One Sample Kolmogrov Smirnov*, pada metode ini apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dapat dinyatakan nilai residual tersebut normal⁷⁷.

⁷⁷ Romie Priyastama, *Buku Sakti Kuasai SPSS.....*hlm.117.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Jika nilai tolerance $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 , maka terjadi multikolinieritas⁷⁸.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut

⁷⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013, hlm.105.

homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas⁷⁹.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Metode pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Durbin-Watson (uji DW). Pengambilan keputusan pada uji Durbin-Watson adalah sebagai berikut⁸⁰:

- a. $du < dw < 4 - du$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.
- b. $dw < dl$ atau $dw > 4 - dl$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi.
- c. $dl < dw < dl$ atau $4 - du < dw < 4 - dl$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

⁷⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*.....hlm.139.

⁸⁰ Duwi Prayitno, *SPSS Handbook*, Yogyakarta: Mediakom, 2016, hlm.113.

3.7.3. Analisis Regresi Berganda

Menurut Ghozali analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Variabel dependen diasumsikan random/stokastik, yang berarti mempunyai distribusi probabilistik. Variabel independen diasumsikan memiliki nilai tetap (dalam pengambilan sampel yang berulang). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut ⁸¹:

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

Keterangan :

Y: Keputusan Pembelian secara *Online (Online Purchase Decision)*

a : Konstanta

X1 : Rating dan Ulasan

X2: Jaminan 100% Pengembalian

X3 : Layanan COD atau bayar di tempat

⁸¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*.....hlm.96.

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$: Koefisien Regresi

e : Standar eror

3.8. Pengujian Hipotesis

1. Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut.

- a. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi⁸²:
 - 1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - 2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
- b. Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel:
 1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.
 2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak

⁸² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*.....hlm.101.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut.

- a. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi⁸³:
 - 1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - 2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
- b. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel:
 - 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.
 - 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel

⁸³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*.....hlm.98.

independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen⁸⁴.

⁸⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*.....hlm.97.

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Analisis Deskriptif

1. Analisis Deskriptif Berdasarkan Karakteristik Responden

Proses penelitian dilakukan pada bulan Juli 2018 dengan responden adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang pernah melakukan belanja *online* pada *marketplace* Lazada. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: mahasiswa UIN Walisongo, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, pernah melakukan transaksi pembelian melalui Lazada. Jumlah sampel pada penelitian ini 50 orang sesuai dengan kriteria yang diajukan. Responden memiliki karakteristik yang beragam berdasarkan jenis kelamin, jurusan, angkatan, frekuensi belanja, peralatan yang sering dibeli, dan metode pembayaran.

1) Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.1**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1.	Laki-laki	17	34
2.	Perempuan	33	66
Jumlah		50	100

Sumber: Data primer, 2018

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diklasifikasikan ke dalam dua kelompok. Pengelompokan dilakukan guna mempermudah dalam mendeskripsikan data. Dari 50 responden yang terbanyak adalah jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 33 orang (66%) sedangkan jenis kelamin laki-laki adalah 17 orang (34%).

2) Angkatan

Karakteristik responden berdasarkan angkatan dikelompokkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

No	Angkatan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1.	2017	9	18
2.	2016	9	18
3.	2015	17	34
4.	2014	13	26
5.	Lainnya	2	4
Jumlah		50	100

Sumber: Data primer, 2018

Karakteristik responden berdasarkan angkatan diklasifikasikan ke dalam lima kelompok. Pengelompokan digunakan agar mempermudah dalam mendiskripsikan data. Dari 50 responden yang terbanyak adalah kelompok angkatan 2015 dengan jumlah 17 orang (34%), sedangkan kelompok terendah adalah kelompok lainnya dengan jumlah 2 orang (4%).

3) Jurusan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

No	Jurusan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1.	S1 Ekonomi Islam	25	50
2.	S1 Perbankan Syariah	10	20
3.	D3 Perbankan Syariah	9	18
4.	S1 Akuntansi Syariah	6	12
Jumlah		50	100

Sumber: Data primer 2018

Karakteristik responden berdasarkan jurusan diklasifikasikan dalam lima kelompok agar memudahkan dalam mendeskripsikan data. Dari 50 responden yang terbanyak adalah jurusan S1 Ekonomi Islam dengan jumlah 25 orang (50%) dan kelompok terendah adalah S1 Akuntansi Syariah dengan jumlah 6 orang (12%).

4) Frekuensi Belanja dalam Setahun

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi belanja disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi
Belanja dalam Setahun

No	Frekuensi Belanja	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1.	Satu Kali	14	28
2.	Lebih dari satu kali	27	54
3.	Sering	9	18
Jumlah		50	100

Sumber: Data primer, 2018

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi berbelanja dikelompokkan dalam tiga kelompok. Dari 50 responden yang terbanyak adalah kelompok yang berbelanja lebih dari satu kali dalam setahun yakni 27 orang (54%) sedangkan yang terendah adalah kelompok yang sering berbelanja dalam setahun yakni 9 orang (18%).

5) Peralatan yang Sering dibeli

Karakteristik responden berdasarkan peralatan yang sering dibeli disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.5
Perlatan yang Sering dibeli

No	Perlatan yang Sering dibeli	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1.	Alat elektronik/ aksesoris elektronik	9	18
2.	<i>Fashion</i> pria/wanita	41	82
3.	Alat olahraga/ <i>outdoor</i>	0	
4.	Lainnya	0	0
Jumlah		50	100

Sumber: Data primer, 2018

Karakteristik responden berdasarkan peralatan yang dibeli dikategorikan dalam empat kelompok untuk mempermudah dalam mendeskripsikan data. Dari 50 responden yang terbanyak adalah kelompok yang membeli peralatan *fashion* pria/ wanita dengan jumlah 41 orang (82%), sedangkan yang terendah adalah kelompok yang membeli peralatan olahraga/ *outdoor* dan lainnya dengan jumlah 0 orang (0%).

6) Metode Pembayaran

Karakteristik responden berdasarkan metode pembayaran yang dilakukan disajikan dalam data berikut:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Metode
Pembayaran

No	Metode Pembayaran	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1.	Transfer Bank	9	18
2.	Bayar melalui Alfa dan Indomart	9	18
3.	Bayar di tempat (COD)	32	64
Jumlah		50	100

Sumber: Data primer, 2018

Karakteristik responden berdasarkan metode pembayaran dikelompokkan dalam tiga kelompok, pengelompokan dilakukan agar mempermudah dalam mendeskripsikan data. Dari 50 responden yang terbanyak adalah kelompok yang menggunakan metode pembayaran bayar di tempat (COD) dengan jumlah 32 orang (64%) dan yang terendah adalah kelompok yang menggunakan metode pembayaran melalui transfer Bank dengan

jumlah 9 orang (18%) dan membayar melalui Alfamart & Indomart sebanyak 9 orang (18%).

2. Analisis Deskriptif Berdasarkan Variabel

Penelitian ini terdiri dari empat variabel yakni *rating* dan ulasan, jaminan 100% pengembalian, layanan COD atau bayar di tempat dan keputusan pembelian. Perhitungan untuk mengetahui nilai pada suatu kelas adalah sebagai berikut:

$$i = \frac{r - 1}{k}$$

Keterangan:

i = interval

r = selisih antara nilai tertinggi dan nilai terendah

k = jumlah kelas yang dianalisis

Data penelitian dikategorikan menjadi tiga kelas, yakni tinggi, sedang dan rendah. Berikut hasil pengkategorian data:

1) *Rating* dan Ulasan

Berdasarkan jumlah item pertanyaan kuesioner, ada 4 pertanyaan yang dinyatakan valid, sehingga

nilai jawaban maximum adalah 20 dan nilai jawaban minimum adalah 4. Data dikategorikan menjadi tiga bagian, yaitu tinggi ($15,3 \leq X \leq 20$), sedang ($9,7 \leq X \leq 15,2$), rendah ($4 \leq X \leq 9,6$). Berikut data pengkategorian *rating* dan ulasan.

Tabel 4.7
Kategorisasi Data Rating dan Ulasan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Tinggi	$(11,7 \leq X \leq 15)$	6	12
Sedang	$(7,4 \leq X \leq 11,6)$	44	88
Rendah	$(4 \leq X \leq 7,3)$	0	0
Jumlah		50	100

Sumber: Data primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *rating* dan ulasan yang masuk dalam kategori tinggi sebanyak 44 orang (88%), kategori sedang sebanyak 6 orang (12%) dan tidak ada yang masuk dalam kategori rendah.

2) Jaminan 100% Pengembalian

Berdasarkan jumlah item pertanyaan pada kuesioner, sejumlah 3 pertanyaan dinyatakan valid, sehingga jawaban maksimum yang diperoleh adalah 15 orang dan jawaban minimum yang diperoleh adalah 3. Data dikategorikan menjadi tiga bagian yaitu tinggi ($11,7 \leq X \leq 15$), sedang ($7,4 \leq X \leq 11,6$), dan rendah ($4 \leq X \leq 7,3$). Berikut data pengkategorian jaminan 100% pengembalian:

Tabel 4.8

Kategorisasi Data Jaminan 100% Pengembalian

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Tinggi	$(11,7 \leq X \leq 15)$	9	18
Sedang	$(7,4 \leq X \leq 11,6)$	35	70
Rendah	$(4 \leq X \leq 7,3)$	6	12
Jumlah		50	100

Sumber: Data primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel jaminan 100% pengembalian yang masuk dalam kategori tinggi sebanyak 9 (18%), kategori sedang 35 orang (70%), dan kategori rendah 6 orang (12%).

3) Layanan COD atau Bayar di Tempat

Berdasarkan jumlah item pertanyaan pada kuesioner, sejumlah 3 pertanyaan dinyatakan valid, sehingga jawaban maksimum yang diperoleh adalah 15 orang dan jawaban minimum yang diperoleh adalah 3. Data dikategorikan menjadi tiga bagian yaitu tinggi ($11,7 \leq X \leq 15$), sedang ($7,4 \leq X \leq 11,6$), dan rendah ($4 \leq X \leq 7,3$). Berikut data pengkategorian layanan COD atau bayar di tempat:

Tabel 4.9
Kategorisasi Data Layanan COD atau Bayar di Tempat

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Tinggi	$(11,7 \leq X \leq 15)$	38	76
Sedang	$(7,4 \leq X \leq 11,6)$	12	24
Rendah	$(4 \leq X \leq 7,3)$	0	0
Jumlah		50	100

Sumber: Data rpimer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel layanan COD atau bayar di tempat yang masuk dalam kategori tinggi sebanyak 38 (76%), kategori sedang 12 orang (24%), dan tidak ada yang masuk dalam kategori rendah.

4) Keputusan Pembelian

Berdasarkan jumlah item pertanyaan kuesioner, ada 4 pertanyaan yang dinyatakan valid, sehingga nilai jawaban maximum adalah 20 dan nilai jawaban minimum adalah 4. Data dikategorikan menjadi tiga bagian, yaitu tinggi ($15,3 \leq X \leq 20$), sedang ($9,7 \leq X \leq 15,2$), rendah ($4 \leq X \leq 9,6$). Berikut data pengkategorian keputusan pembelian:

Tabel 4.10

Kategorisasi Data Keputusan Pembelian

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Tinggi	$(15,3 \leq X \leq 20)$	29	58
Sedang	$(9,7 \leq X \leq 15,2)$	20	40
Rendah	$(4 \leq X \leq 9,6)$	1	2
Jumlah		50	100

Sumber: Data primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel layanan COD atau bayar di tempat yang masuk dalam kategori tinggi sebanyak 29 (58%), kategori sedang 20 orang (40%), dan kategori rendah 1 orang (2%).

4.1.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Penelitian ini menggunakan metode Uji *One Sample Kolmogrov Smirnov*, pada metode ini apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dapat dinyatakan nilai residual tersebut normal.

Output yang dihasilkan dari data yang telah diinput adalah 0,982 (lebih besar dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk melihat adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen pada model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Alat uji statistik pada penelitian ini adalah dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF <10, maka tidak

terjadi multikolinieritas⁸⁵. Hasil uji prasyarat multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
<i>Rating</i> dan Ulasan	0,739	1,353	Tidak terjadi Multikolinieritas
Jaminan 100 Pengembalian	0,769	1,301	Tidak terjadi Multikolinieritas
Layanan COD atau Bayar di Tempat	0,737	1,357	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data primer 2018

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF <10, sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroksiditas. Penelitian ini menggunakan uji glejser, apabila nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka dapat

⁸⁵Romie Priyastama, *Buku Sakti Kuasai SPSS.....*hlm.122.

dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas⁸⁶. Berikut tabel hasil uji glejser.

Tabel 4.12

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikan	Kesimpulan
<i>Rating</i> dan Ulasan	0,898	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Jaminan 100% Pengembalian	0,942	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Layanan COD atau Bayar di Tempat	0,926	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer 2018

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam modelregresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem

⁸⁶Romie Priyastama, *Buku Sakti SPSS.....*hlm.125.

autokorelasi⁸⁷. Metode pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Durbin-Watson (uji DW).

Hasil uji DW menunjukkan nilai DW, 2,293. $1,674 < 2,293 < 4 - DU(2,326)$. Maka dapat dikatakan tidak terdapat autokorelasi.

4.1.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait pengaruh variabel *rating* dan ulasan, jaminan 100% pengembalian, dan layanan COD atau bayar di tempat terhadap keputusan pembelian. Analisis berganda dipilih untuk menganalisis pengujian hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini akan dibahas hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 16.0.

Tabel 4.13

Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t-hitung	t-tabel	Sig.	Kesimpulan
<i>Rating</i> dan Ulasan	0,473	3,503	2,011	0,001	Signifikan
Jaminan 100%	0,396	2,690	2,011	0,01	Signifikan

⁸⁷ Duwi Prayitno, *SPSS Handbook*,hlm.113.

Pengembalian				0	
Layanan COD atau Bayar di Tempat	0,519	3,551	2,011	0, 001	Signifikan
Konstanta=-3,675					
<i>Adjusted R</i> ² =0,608					
Fhitung=26,281					
Sig.=0,000					

Sumber: Data primer 2018

Persamaan regresi berganda berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui sebagai berikut:

$$Y = -3,675 + 0,473X_1 + 0,396X_2 + 0,519X_3 + e$$

Keterangan:

- 1) Nilai konstanta sebesar -3,675 berarti jika variabel *rating* dan ulasan, jaminan 100% pengembalian, dan layanan COD atau bayar di tempat sama dengan nol, maka pengambilan keputusan pembelian adalah sebesar -3,675.
- 2) Nilai koefisien beta pada variabel *rating* dan ulasan sebesar 0,473 yang berarti bahwa setiap kenaikan pada variabel *rating* dan ulasan (X_1) sebesar satu satuan akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,473 satuan. Sebaliknya, penurunan satu satuan pada variabel *rating* dan ulasan akan menurunkan keputusan

pembelian sebesar 0,473 satuan dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.

- 3) Nilai koefisien beta pada variabel jaminan 100% pengembalian sebesar 0,396 berarti setiap kenaikan pada variabel jaminan 100% pengembalian (X_2) sebesar satu satuan akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,396 satuan. Sebaliknya, penurunan satu satuan pada variabel jaminan 100% pengembalian akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,396 satuan dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.
- 4) Nilai koefisien beta pada variabel layanan COD atau bayar di tempat sebesar 0,519 berarti setiap kenaikan pada variabel layanan COD atau bayar di tempat (X_3) sebesar satu satuan akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,519 satuan. Sebaliknya, penurunan satu satuan pada variabel layanan COD atau bayar di tempat akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,519 satuan dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai thitung masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5%, maka hipotesis nol (H_0) diterima yang artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali:2011). Penjelasan untuk uji t pada masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut:

1) *Rating* dan Ulasan

Rating dan ulasan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,001. Dari hasil uji t pada variabel *rating* dan ulasan menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,473. Sedangkan nilai thitung yang diperoleh 3,503 lebih besar dari ttabel yaitu 2,011. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “*rating*

dan ulasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” dinyatakan diterima.

2) Jaminan 100% Pengembalian

Jaminan 100% pengembalian memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,010. Dari hasil uji t pada variabel jaminan 100% pengembalian menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,396. Sedangkan nilai thitung yang diperoleh 2,690 lebih besar dari ttabel yaitu 2,011. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “jaminan 100% pengembalian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” dinyatakan diterima.

3) Layanan COD atau Bayar di Tempat

Layanan COD atau bayar di tempat memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,001. Dari hasil uji t pada variabel layanan COD atau bayar di tempat menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,519. Sedangkan nilai thitung yang diperoleh 3,551 lebih besar dari ttabel yaitu 2,011. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “layanan COD berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian” dinyatakan diterima.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai Fhitung dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Jika signifikansi Fhitung lebih kecil dari 0,05 , maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghazali: 2011).

Dari hasil uji F diperoleh Fhitung sebesar 26,281 dan nilai Ftabel 2,81. Sedangkan signifikansinya 0,000. Karena nilai signifikansinya di bawah 0,05 dan nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel ($26,281 > 2,81$) maka hipotesis yang menyatakan “*rating* dan ulasan, jaminan 100% pengembalian, dan layanan COD atau bayar di tempat secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian” dinyatakan diterima.

3. Koefisien Determinasi *Adjusted* (R^2)

Koefisien determinasi dapat dianalisis melalui uji koefisien determinasi dengan menghitung *adjusted* R^2 .

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghazali:2009).

Hasil uji *adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar 0,608 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel *rating* dan ulasan, jaminan 100% pengembalian, dan layanan COD atau bayar di tempat sebesar 60,8%, sedangkan sisanya 39,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.2. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk membahas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Lazada. Faktor-faktor tersebut terbatas pada *rating* dan ulasan, jaminan 100% pengembalian, dan layanan COD atau bayar di tempat. *Rating* dan ulasan, jaminan 100% pengembalian, dan layanan COD atau bayar di tempat dalam penelitian ini berpengaruh baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian.

1. *Rating* dan Ulasan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa *rating* dan ulasan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,001. Dari hasil uji t variabel *rating* dan ulasan menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar

0,473. Sedangkan nilai thitung yang diperoleh yaitu 3,503 lebih besar dari nilai ttabel yaitu 2,011. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “*rating* dan ulasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” dinyatakan diterima.

2. Jaminan 100% Pengembalian Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa jaminan 100% pengembalian memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,010. Dari hasil uji t variabel *rating* dan ulasan menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,396. Sedangkan nilai thitung yang diperoleh yaitu 2,690 lebih besar dari nilai ttabel yaitu 2,011. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “jaminan 100% pengembalian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” dinyatakan diterima.

3. Layanan COD atau Bayar di Tempat Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa layanan COD atau bayar di tempat memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,001. Dari hasil uji t variabel *rating* dan ulasan menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,519. Sedangkan nilai thitung yang diperoleh yaitu

3,551 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 2,011. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “layanan COD atau bayar di tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” dinyatakan diterima.

4. *Rating* dan Ulasan, Jaminan 100% Pengembalian, dan Layanan COD atau Bayar di Tempat Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian diperoleh F hitung sebesar 26,281 dan nilai F tabel 2,81. Sedangkan signifikansinya 0,000. Karena nilai signifikansinya di bawah 0,05 dan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($26,281 > 2,81$) maka hipotesis yang menyatakan “*rating* dan ulasan, jaminan 100% pengembalian, dan layanan COD atau bayar di tempat secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian” dinyatakan diterima.

Hasil uji *adjusted* R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai *adjusted* R^2 sebesar 0,608 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel *rating* dan ulasan, jaminan 100% pengembalian, dan layanan COD atau bayar di tempat sebesar 60,8%, sedangkan sisanya 39,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Rating* dan ulasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian..
2. Jaminan 100% pengembalian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Layanan COD atau bayar di tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian..
4. *Rating* dan ulasan, jaminan 100% pengembalian, dan layanan COD atau bayar di tempat secara keseluruhan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *rating* dan ulasan, jaminan 100% pengembalian dan layanan COD atau bayar di tempat sebesar 60,8% dan sisanya 39,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Lazada

Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini, upaya yang dilakukan Lazada sebaiknya adalah berikut:

- a. Menghimbau *seller* yang tergabung dalam perusahaan Lazada agar mempertahankan pelayanan yang baik agar konsumen merasa puas dan memberikan *rating* yang tinggi dan ulasan yang baik yang nantinya dapat membeentuk persepsi yang baik di mata konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian.
- b. Melakukan pengecekan barang yang akan dikirim (*quality control*) sehingga dapat meminimalisir jumlah pengembalian barang.
- c. Memberlakukan sistem bayar di tempat pada semua barang dibawah harga Rp.5.000.000,-.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Penliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan memilih objek yang yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Albani, Muhammad Nashiruddin, *Shahih Sunan Abu Daud, Jus 2*, Jakarta: Pustaka Azam, 2006.

Ali, Ahmad, *Kitab Shahih Al-Bukhari dan Muslim*, Jakarta: Alita Aksara Media, 2013.

Al Asqalani, Ibnu Hajar, *Fathul Baari Syarah: Shahih Bukhari*, Jakarta: Pustaka Azam, 2010.

Al-Qur'an Terjemahan Departemen Agama Republik Indonesia, Bandung: Syamil, 2010.

Amstrong dan Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran: Edisi Kedua Belas, Penerjemah: Damos Sihombing*, Jakarta: Erlangga, 2001.

.....*Manajemen Pemasaran: Edisi Kesembilan, Penerjemah: Bambang Sarwiji*, Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2003.

Antonio, Muhammad Syafi'i, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani, 2014.

Arikunto, S., *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta 1998

- . Augusty, Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Thesis dan Disertai Ilmu Manajemen*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2006.
- Auliya, Zaky Fahma, dkk, *Online Customer Reviews dan Rating: Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online di Indonesia*, Vol.8, No.1, Juni 2017.
- Ayub, Muhammad, *Keuangan Syariah*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Azwar, Saifudin, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009, hlm.48.
- Djuwaini, Dimyauddin, *Pengantar Fiqih Muamalah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008.
- Farki, Ahmad, dkk, *Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia*, Vol.5, No.2. 2016, ISSN 2337-3539.
- Fauzi, Muchammad, *Metode Penelitian Kuantitatif: Sebuah Pengantar*, Semarang: Walisongo Press, 2009.
- Fatwa DSN-MUI/IV/2000.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.

..... Semarang: Badan Penerbit
Universitas Diponegoro, 2013.

Hasan, M.Ali, *Berbagai Transaksi dalam Islam*, Jakarta: Raja Grafindo
Persada, 2004.

Hafidz, Imam bin Abdillah Muhammad bin Ismail Al Bukhari, *Shahih
Bukhari*, Saudi Arabia: Baitul Afkar Dauliyah Linsari, 1998.

Haroen, Nasrun, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007.

Huda, Qamarul, *Fiqh Muamalah*, Yogyakarta: Teras, 2011.

H. Kasarjian, Harold dan Thomas S.Robertson, *Perspectives In
Conesumer Behaviour*, Gleniew, IL:Scott, Foresman, 1981.

Ilham, Dino Achriza, *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas
Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Online
Lazada Store Sebagai E-Commerce Terpercaya di Indonesia*,
Simki-Economic Vol.01 No.05, 2017.

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Penerjemah: Ancella Anitawati*,
Jakarta: Airlangga, 1995.

..... Jakarta: Salemba Empat, 1995.

..... *Manajemen Pemasaran: Edisi Milenium 1, Penerjemah:
Benjamin Molan*, Jakarta: PT Prenhalindo, 2002.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran: Edisi Kedua Belas*, Penerjemah: Benjamin Molan, Jakarta: Index, 2007.

.....*Manajemen Pemasaran*, Penerjemah: Bob Sabran, Jakarta: Erlangga, 2009.

Laudon, K.C. dan C.G.Traver, *E-Commece*, New Jercey: Partice Hall, 2014.

Laudon, K.C. dan Jane P.Laudon, *Sistem Infromasi Manajemen: Mengelola Perusahaan Digital*, Penerjemah: Chriswan Sungkono dan Machmudin Eka P., Jakarta: Salemba Empat, 2006.

Liga Florensia, *Pengaruh Kepercayaan, Harga Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Via Lazada*, Depok, Gunadarma University, 2014.

Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran: Jasa Teori dan Praktek*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.

L.R., Gay dan P.L.Diehl, *Research Methods For Business and Management*, New York: Mac Milan Publishing Company, 1992.

Mardani, *Hukum Ekonomi Syariah*, Jakarta: Kencana, 2011.

.....*Ayat-ayat dan Hadist Ekonomi Syariah*, Jakarta: PT Grafindo Persada, 2011.

Muhammad Sid Jundi, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Nilai yang Dipersepsikan Sebagai Mediasi (Studi Pada Konsumen Lazada Semarang), Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2016.

Munir, A. dan Sudarsono, *Dasar-dasar Agama Islam*, Jakarta: Rineka Cipta, 2001.

Muslih, Ahmad Wardi, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: Amzah, 2010.

Pasal 20 ayat (34)

Prayitno, Duwi, *SPSS Handbook*, Yogyakarta: Mediakom, 2016.

Priyastama, Romie, *Buku Sakti Kuasai SPSS*, Yogyakarta: Start Up, 2017.

Sabiq, Sayyid, *Fikh Sunnah, Penerjemah: Muhammad Nasirudin Al-Albani*, Jakarta: PT Cakrawala Surya Prima, 2009.

Sahrani, Sohari dan Ru'fah Abdullah, *Fikih Muamalah*, Bogor: Ghalia Indonesia. 2011.

Sarwandi, *Toko Online Modern dengan Open Cart*, Jakarta: PT Elek Media Komputindo, 2016.

Sarwono, Jonathan dan K.Prihartono,A.H., *Perdagangan Online:Cara Binis di Internet*, Jakarta: PT Elekmedia Komputindo, 2010.

- Setiadi, J.Nugroho, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana. 2003.
- Sinamora, Bilson, *Panduan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Solihin, Ahmad Ifan, *Pintar Ekonomi Syariah*, Jakarta: PT Gramedia, 2010.
- Suhendi, Hendi, *Fiqih Muamalat: Membahas Ekonomi Islam, Kedudukan Harta, Hak Milik, Jual Beli, Bunga Bank dan Riba, Musyarakah, Ijarah, Koperasi, Asuransi, Etika Bisnis dll*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*, Bandung: Alfabeta. 2011.
- Sumarni, Murti,dan Salamah Wahyuni, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: Andi, 2005.
- Sunyoto, Danang, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS (Centre of Academic Serving), 2015.
- Supiana dan M.Karman, *Materi Pendidikan Agama Islam*, Bandung: Rosda Karya, 2004.
- Suyatno, M., *Strategi Periklanan Melalui E-Commerce*, Yogyakarta: Andi, 2003.

Syafi'i, Rachmat, *Al-Hadist*, Bandung: Pustaka Setia. 2000.

Thalib, Moh., *Tuntunan Berjual Beli menurut Hadis Nabi*, Surabaya: PT Bina Ilmu, 1977.

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana, *Total Equality Managenent: Edisi Revisi*, Yogyakarta:Andy, 2003.

Turban, Efraim, *Electronic Commerce*, Yogyakarta: Percetakan Andi, 2010.

Utomo, Eko Priyo, *Meraup Kekayaan Lewat Internet dengan Toko Online*, Jakarta: PT Buku Kita, 2005.

W.Lamb, Charles, dkk, *Pemasaran, Penerjemah: Dharmasta dan Irawan*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.

Yuningrum, Heny, *Usaha Untuk Meningkatkan Loyalitas Toko Kelontong dalam Menghadapi Usaha Ritel yang Menjamur di Kalangan Msyarakat*, Volume VII/Edisi 2/Oktober 2016.

Zeithaml, Velerie A. dan Mry Jo Bitner, *Sevices Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm. Second Edition Hill*, New York:McGraw, 2000.

<http://lazadaonline.co.id/> diunduh pada tanggal 29 Maret 2018 pkl.20.26.

https://id.wikipedia.org/wiki/LAZADA_Indonesia , diakses pada tanggal 24 Maret 2018 pkl 18.40.

Lampiran 1 **Kuesioner Penelitian**

Bagian I (Identitas Responden)

Petunjuk pengisian,

1. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan mengklik pilihan yang tersedia.
2. Pastikan semua pertanyaan dijawab tanpa ada yang terlewat.
3. Keterangan jawaban:
 - a. Sangat setuju (SS)
 - b. Setuju (S)
 - c. Ragu-ragu (R)
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

Nama :

Jenis Kelamin :1. Laki-laki
2. Perempuan

Angkatan :1. 2017
2. 2016
3. 2015
4.2014
5. Lainnya

Jurusan :1. S1 Ekonomi Islam
2. S1 Perbankan Syariah

3. D3 Perbankan Syariah

4. S1 Akuntansi Syariah

Frekuensi Belanja per Tahun :1. Satu kali

2. Lebih dari satu kali

3. Sering

Peralatan yang Sering dibeli :1. Alat elektronik/ aksesoris elektronik

2. *Fashion* pria/wanita

3. Lainnya

Metode Pembayaran :1. Transfer Bank

2. Membayar melalui Alfamart/Indomart

3. Bayar di tempat (COD)

Bagian II (Daftar Pertanyaan)

Rating dan Ulasan (X1)

No	Item Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
A. Kesadaran						
1	Saya melihat <i>rating</i> dan ulasan sebelum membeli suatu produk di Lazada.					
B. Frekuensi						
2	Saya sering melihat <i>rating</i> dan ulasan pada Lazada untuk dijadikan sumber informasi					
C. Perbandingan						
3	Sebelum saya membeli suatu produk di Lazada, saya melihat <i>rating</i> dan ulasan dan membandingkan <i>rating</i> dan ulasan tersebut.					
D. Pengaruh/ effect.						
4	<i>Rating</i> dan ulasan produk Lazada membantu saya menyeleksi produk yang dapat dipercaya kualitasnya.					

Jaminan 100% Pengembalian (X2)

No	Item Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
A. Produk bergaransi dapat dikembalikan ke pabrik untuk dapat perbaikan produk						
1	Jaminan 100% pengembalian yang disediakan Lazada memungkinkan saya merasa puas, karena saya mengembalikan produk yang rusak ke produsen untuk diperbaiki.					
B. Produk bergaransi mendapat jaminan pengembalian uang.						
2	Jaminan 100% pengembalian yang disediakan Lazada memungkinkan saya merasa puas, karena saya mendapatkan uang ganti atau pengembalian uang atas barang yang tidak sesuai.					
C. Produk bergaransi dapat diganti dengan alternatif produk dalam satu jenis produk.						
3	Jaminan 100% pengembalian memungkinkan saya					

	merasa puas, karena saya mampu mendapatkan ganti barang jika barang tidak sesuai dengan yang saya inginkan					
--	--	--	--	--	--	--

Layanan COD atau Bayar di Tempat (X3)

No	Item Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
A. Kemudahan						
1	Layanan COD atau bayar di tempat yang disediakan Lazada memudahkan saya dalam melakukan pembayar di tempat.					
B. Efektif						
2	Layanan COD atau bayar di tempat yang disediakan Lazada lebih efektif dilakukan daripada harus membayar melalui Bank.					
C. Meminimalisir penipuan						
3	Layanan COD atau bayar di tempat yang disediakan Lazada meminimalisir terjadinya penipuan.					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Item Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
A. Kebiasaan dalam membeli produk						
1	Saya membeli barang-barang yang saya butuhkan di Lazada.					
B. Kemantapan pada sebuah produk						
2	Saya yakin membeli produk di Lazada adalah keputusan yang tepat.					
C. Kebiasaan dalam membeli produk						
3	Saya memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk berbelanja di Lazada.					
D. Melakukan pembelian ulang						
4.	Saya mealakukan pembelian ulang pada Lazada, karena layanan dan kualitas produk memuaskan.					

Lampiran 2

Tampilan Kuesioner pada Google Form

Pengaruh Rating dan Ulasan, Jaminan 100% Pengembalian dan Layanan COD atau Bayar di Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Lazada

1. Kuesioner penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh rating dan ulasan, jaminan 100% pengembalian dan layanan COD atau bayar di tempat terhadap keputusan pembelian Lazada pada mahasiswa FEBI.
2. Kuesioner ini digunakan untuk penelitian guna menyelesaikan gelar S1 Ekonomi Islam.
3. Pilih salah satu pilihan dengan mengklik salah satu jawaban, dengan kriteria:
 - a. Sangat setuju = poin 5
 - b. setuju = poin 4
 - c. Ragu-ragu = poin 3
 - d. Tidak setuju = poin 2
 - e. Sangat tidak setuju = poin 1
5. Pastikan tidak ada pertanyaan yang terlewat.

Nama Lengkap *

rizal fachri as'ad

Jurusan *

- S1 Ekonomi Islam
- S1 Perbankan Syariah
- D3 Perbankan Syariah
- S1 Akuntansi Syariah

Angkatan *

- 2017
- 2016
- 2015
- 2014
- Lainnya

Saya berbelanja di Lazada dalam setahun *

- Satu kali
- Lebih dari satu kali
- Sering

Peralatan yang sering saya beli *

- Alat dan aksesoris elektronik
- Fashion pria/ wanita (tas, sepatu, baju dll)
- Alat olahraga dan outdoor

Saya menggunakan metode pembayaran *

- Transfer Bank
- Membayar melalui Alfamart atau indomart
- COD atau bayar di tempat
- Lainnya

Saya melihat rating dan ulasan sebelum membeli suatu produk di Lazada.

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

Saya sering melihat rating dan ulasan paada Lazada untuk dijadikan sumber informasi.

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

Sebelum saya membeli suatu produk di Lazada, saya melihat rating dan ulasan dan membandingkan rating dan ulasan tersebut.

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

Rating dan ulasan produk Lazada membantu saya menyeleksi produk yang dapat dipercaya kualitasnya.

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

Layanan COD atau bayar di tempat yang disediakan Lazada memudahkan saya dalam melakukan pembayaran.

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

Layanan COD atau bayar di tempat yang disediakan Lazada lebih efektif dilakukan daripada harus membayar melalui Bank.

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

Layanan COD atau bayar di tempat yang disediakan Lazada meminimalisir terjadinya penipuan

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

Jaminan 100% pengembalian yang disediakan Lazada memungkinkan saya merasa puas, karena saya mengembalikan produk yang rusak ke produsen untuk diperbaiki.

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

Jaminan 100% pengembalian yang disediakan Lazada memungkinkan saya merasa puas, karena saya mendapatkan uang ganti atau pengembalian uang atas barang yang tidak sesuai.

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

Jaminan 100% pengembalian memungkinkan saya merasa puas, karena saya mampu mendapatkan ganti barang jika barang tidak sesuai dengan yang saya inginkan.

- Sangat setuju
- setuju
- Ragu-ragu
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

Layanan COD atau bayar di tempat yang disediakan Lazada memudahkan saya dalam melakukan pembayaran.

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

Layanan COD atau bayar di tempat yang disediakan Lazada lebih efektif dilakukan daripada harus membayar melalui Bank.

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

Layanan COD atau bayar di tempat yang disediakan Lazada meminimalisir terjadinya penipuan

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

Saya membeli barang-barang yang saya butuhkan di Lazada.

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

Saya yakin membeli produk di Lazada merupakan keputusan yang tepat.

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

Saya memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk berbelanja di Lazada.

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

Saya melakukan pembelian ulang pada Lazada, karena layanan dan kualitas produk memuaskan.

- Sangat setuju
- setuju
- Ragu-ragu

Lampiran 3

Data Validitas dan Reabilitas

No	Rating dan Ulasan				Jaminan 100% Pengembalian			Layanan COD atau Bayar di Tempat			Keputusan Pembelian			
	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	1	2	3	4
1.	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
2.	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3.	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4
4.	4	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	3	3	3
5.	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4
6.	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4
7.	3	5	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	2	2
8.	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3	3	2
9.	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4
10.	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
11.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
12.	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
13.	4	3	5	5	3	3	2	5	5	4	4	4	3	3
14.	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4
15.	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4

Lampiran 4

Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

1. Output Uji Validitas *Rating* dan Ulasan (Tahap 1)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	12.6000	1.686	.612	.661
Q2	12.6667	2.238	.256	.843
Q3	12.6667	1.667	.691	.617
Q4	12.6667	1.667	.691	.617

Nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada data di atas lebih besar dari 0,3, sehingga semua kuesioner tersebut dinyatakan valid.

2. Output Uji Validitas Jaminan 100% Pengembalian

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	6.8667	2.410	.706	.751
Q2	7.1333	1.981	.678	.721
Q3	7.3333	1.381	.706	.745

Nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada data di atas lebih besar dari 0,3, sehingga semua kuesioner tersebut dinyatakan valid.

3. Output Uji Validitas Layanan COD atau Bayar di Tempat

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	8.9333	1.924	.670	.861

Q2	9.0000	1.429	.840	.680
Q3	9.1333	1.124	.749	.814

Nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada data di atas lebih besar dari 0,3, sehingga semua kuesioner tersebut dinyatakan valid.

4. Output Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	11.4000	4.829	.823	.953
Q2	11.6000	4.829	.909	.935
Q3	11.7333	4.067	.924	.920
Q4	11.8667	3.552	.941	.925

Nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada data di atas lebih besar dari 0,3, sehingga semua kuesioner tersebut dinyatakan valid.

Lampiran 5

Hasil Uji Realibilitas Instrumen Penelitian

1. Output Uji Reabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	15	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	15	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	4

Output case processing summary menjelaskan bahwa jumlah data yang valid untuk diproses dan data yang dikeluarkan adalah 15 atau 100% dan tidak ada data yang dikeluarkan dari 15 data tersebut.

Output reliability statistics sebagai hasil dari hasil analisis reabilitas dengan tehnik *croanch alpha* nilainya lebih dari 0,6, sehingga data tersebut dikatakan reliabel

2. Output Uji Realibilitas Jaminan 100% Pengembalian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	15	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	15	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	3

Output case processing summary menjelaskan bahwa jumlah data yang valid untuk diproses dan data yang dikeluarkan adalah 15 atau 100% dan tidak ada data yang dikeluarkan dari 15 data tersebut.

Output reliability statistics sebagai hasil dari hasil analisis reabilitas dengan tehnik *croanch alpha* nilainya lebih dari 0,6, sehingga data tersebut dikatakan reliabel

3. Output Uji Realibilitas Layanan COD atau Bayar di Tempat

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	15	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	15	100.0

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	15	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	15	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	3

Output case processing summary menjelaskan bahwa jumlah data yang valid untuk diproses dan data yang dikeluarkan adalah 15 atau 100% dan tidak ada data yang dikeluarkan dari 15 data tersebut.

Output reliability statistics sebagai hasil dari hasil analisis reabilitas dengan teknik *croanch alpha* nilainya lebih dari 0,6, sehingga data tersebut dikatakan reliabel.

4. Output Uji Realibilitas Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	15	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	15	100.0

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	15	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	15	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.950	4

Output case processing summary menjelaskan bahwa jumlah data yang valid untuk diproses dan data yang dikeluarkan adalah 15 atau 100% dan tidak ada data yang dikeluarkan dari 15 data tersebut.

Output reliability statistics sebagai hasil dari hasil analisis reabilitas dengan teknik *croanch alpha* nilainya lebih dari 0,6, sehingga data tersebut dikatakan reliabel.

Lampiran 6
Data Hasil Penelitian

No	Rating dan Ulasan					Jaminan 100% Pengembalian				Layanan COD atau Bayar di Tempat				Keputusan Pembelian				
	1	2	3	4	Jml	1	2	3	Jml	1	2	3	Jml	1	2	3	4	Jml
1	5	5	5	5	20	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	5	20
3	4	4	4	4	16	4	4	3	11	5	5	5	15	5	4	4	4	17
4	4	4	4	3	15	4	3	3	10	5	4	4	13	4	3	3	3	13
5	5	5	5	5	20	4	5	4	13	5	5	5	15	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16	4	4	3	11	5	5	5	15	4	4	4	4	16
7	3	5	3	4	15	3	3	2	8	4	3	3	10	3	3	2	2	10
8	4	4	4	4	16	3	2	2	7	4	4	3	11	3	3	3	2	11
9	4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	4	5	13	4	4	4	4	16
10	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16
11	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	3	15
12	5	4	4	4	17	4	4	5	13	5	5	5	15	4	4	4	4	16
13	4	3	5	5	17	3	3	2	8	5	5	4	14	4	4	3	3	14
14	5	4	4	4	17	4	3	4	11	4	5	5	14	5	4	4	4	17
15	4	4	4	4	16	4	3	3	10	5	5	5	15	4	4	4	4	16
16	5	5	5	5	20	3	4	3	10	5	4	5	14	5	4	5	4	18
17	5	5	5	5	20	3	4	3	10	5	5	5	15	5	5	5	5	20
18	5	5	5	5	20	4	4	3	11	5	5	5	15	4	5	4	5	18
19	4	4	4	4	16	3	3	3	9	5	5	5	15	5	4	4	4	17
20	5	5	4	4	18	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
21	4	5	4	5	18	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16
22	4	5	5	5	19	4	4	4	12	5	4	4	13	4	3	4	4	15
23	5	4	5	4	18	4	3	3	10	5	5	5	15	4	4	4	4	16
24	3	4	4	4	15	3	3	2	8	4	4	4	12	3	4	4	3	14
25	4	4	3	4	15	2	2	2	6	4	4	3	11	3	3	3	3	12
26	5	4	4	4	17	4	2	2	8	4	4	4	12	4	3	2	3	12
27	4	4	4	4	16	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	3	3	13

28	4	4	4	4	16	3	3	3	9	5	5	5	15	3	3	3	3	12
29	5	5	5	4	19	3	3	3	9	4	3	4	11	5	4	4	5	18
30	5	4	5	4	18	4	4	4	12	3	4	4	11	3	3	2	3	11
31	4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	4	16
33	4	4	4	4	16	3	2	2	7	3	4	3	10	3	3	3	3	12
34	4	4	4	5	17	3	3	2	8	5	5	5	15	4	3	3	3	13
35	5	5	5	5	20	3	3	3	9	3	4	4	11	4	3	4	4	15
36	5	4	4	5	18	3	2	2	7	3	4	4	11	3	3	3	2	11
37	5	5	5	5	20	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	4	16
38	5	5	5	5	20	3	3	3	9	4	4	4	12	5	3	4	4	16
39	4	4	4	4	16	3	2	3	8	4	4	4	12	4	4	4	4	16
40	5	5	5	5	20	4	4	3	11	5	5	5	15	5	5	5	5	20
41	4	4	4	4	16	3	3	2	8	4	4	4	12	3	3	3	3	12
42	5	5	5	5	20	3	3	3	9	5	5	5	15	4	5	4	3	16
43	5	4	5	5	19	3	3	3	9	5	5	4	14	4	4	4	4	16
44	5	5	5	5	20	5	3	2	10	5	5	5	15	4	5	4	4	17
45	5	5	5	5	20	3	3	3	9	4	5	5	14	4	4	4	4	16
46	5	4	5	4	18	3	3	2	8	5	5	5	15	4	3	4	4	15
47	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	3	3	10	4	4	3	3	14
48	5	5	5	5	20	4	3	3	10	5	5	5	15	4	4	5	5	18
49	4	3	3	4	14	3	2	2	7	4	4	4	12	3	4	4	3	14
50	3	3	3	3	12	3	3	1	7	3	3	3	9	3	2	2	2	9

Lampiran 7
Hasil Uji Karakteristik Responden

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	17	34.0	34.0	34.0
	Perempuan	33	66.0	66.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

2. Berdasarkan Angkatan

Angkatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2017	9	18.0	18.0	18.0
	2016	9	18.0	18.0	36.0
	2015	17	34.0	34.0	70.0
	2014	13	26.0	26.0	96.0
	Lainnya	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

3. Berdasarkan Jurusan

Jurusan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S1 Ekonomi Islam	25	50.0	50.0	50.0
d S1 Perbankan Syariah	10	20.0	20.0	70.0
D3 Perbankan Syariah	9	18.0	18.0	88.0
S1 Akuntansi Syariah	6	12.0	12.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

4. Berdasarkan Frekuensi Belanja per Tahun

Frekuensi Belanja per Tahun

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Satu Kali	14	28.0	28.0	28.0
Lebih dari Satu kali	27	54.0	54.0	82.0
Sering	9	18.0	18.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

5. Berdasarkan Peralatan yang Sering dibeli

Peralatan yang Sering dibeli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Alat Elektronik dan Aksesoris Elektronik	9	18.0	18.0	18.0
Fashion Pria/Wanita	41	82.0	82.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

6. Berdasarkan Metode Pembayaran yang digunakan

Metode Pembayaran

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Transfer Bank	9	18.0	18.0	18.0
Bayar Melalui Alfamart/Indomart	9	18.0	18.0	36.0
Bayar di Tempat atau cod	32	64.0	64.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Lampiran 8

Rumus Perhitungan Kategorisasi

Rating dan Ulasan

$$i = \frac{r}{k} + 1$$

$$r = 20 - 4 = 16$$

$$k = 3$$

$$i = \frac{16}{3} + 1$$

$$= 5,6$$

Kategori

Tinggi $\Rightarrow 15,3$

Sedang $= 9,7 < X < 15,2$

Rendah $= X < 9,6$

Jaminan 100% Pengembalian

$$i = \frac{r}{k} + 1$$

$$r = 15 - 3 = 12$$

$$i = \frac{12}{3} + 1$$

$$i = 4,3$$

Kategori

Tinggi $= X > 11,7$

Sedang $= 7,4 < X < 11,6$

Rendah $= X < 7,3$

Layanan COD atau Bayar di Tempat

$$i = \frac{r}{k} + 1$$

$$r = 15 - 3 = 12$$

$$i = \frac{12}{3} + 1$$

3

$$i=4,3$$

Kategori

$$\text{Tinggi} = X > 11,7$$

$$\text{Sedang} = 7,4 < X < 11,6$$

$$\text{Rendah} = X < 7,3$$

Keputusan Pembelian

$$i = \frac{r}{k} + 1$$

$$r = 20 - 4 = 16$$

$$k = 3$$

$$i = \frac{16}{3} + 1$$

$$= 5,6$$

Kategori

$$\text{Tinggi} \Rightarrow > 15,3$$

$$\text{Sedang} = 9,7 < X < 15,2$$

$$\text{Rendah} = X < 9,6$$

Lampiran 9
Data Kategorisasi

No	R&U	KTG	JP	KTG	L. COD	KTG	KP	Ktg
1	20	Tinggi	13	Tinggi	15	Tinggi	20	Tinggi
2	20	Tinggi	13	Tinggi	15	Tinggi	20	Tinggi
3	16	Tinggi	11	Sedang	15	Tinggi	17	Tinggi
4	15	Sedang	10	Sedang	13	Tinggi	13	Sedang
5	20	Tinggi	13	Tinggi	15	Tinggi	16	Tinggi
6	16	Tinggi	11	Sedang	15	Tinggi	16	Tinggi
7	15	Sedang	8	Sedang	10	Sedang	10	Sedang
8	16	Tinggi	7	Rendah	11	Sedang	11	Sedang
9	16	Tinggi	9	Sedang	13	Tinggi	16	Tinggi
10	16	Tinggi	11	Sedang	12	Tinggi	16	Tinggi
11	16	Tinggi	12	Tinggi	11	Sedang	15	Sedang
12	17	Tinggi	13	Tinggi	15	Tinggi	16	Tinggi
13	17	Tinggi	8	Sedang	14	Tinggi	14	Sedang
14	17	Tinggi	11	Sedang	14	Tinggi	17	Tinggi
15	16	Tinggi	10	Sedang	15	Tinggi	16	Tinggi
16	20	Tinggi	10	Sedang	14	Tinggi	18	Tinggi
17	20	Tinggi	10	Sedang	15	Tinggi	20	Tinggi
18	20	Tinggi	11	Sedang	15	Tinggi	18	Tinggi
19	16	Tinggi	9	Sedang	15	Tinggi	17	Tinggi
20	18	Tinggi	12	Tinggi	12	Tinggi	16	Tinggi
21	18	Tinggi	11	Sedang	12	Tinggi	16	Tinggi
22	19	Tinggi	12	Tinggi	13	Tinggi	15	Sedang
23	18	Tinggi	10	Sedang	15	Tinggi	16	Tinggi
24	15	Sedang	8	Sedang	12	Tinggi	14	Sedang
25	15	Sedang	6	Rendah	11	Sedang	12	Sedang
26	17	Tinggi	8	Sedang	12	Tinggi	12	Sedang
27	16	Tinggi	10	Sedang	10	Sedang	13	Sedang
28	16	Tinggi	9	Sedang	15	Tinggi	12	Sedang
29	19	Tinggi	9	Sedang	11	Sedang	18	Tinggi
30	18	Tinggi	12	Tinggi	11	Sedang	11	Sedang

31	16	Tinggi	9	Sedang	12	Tinggi	16	Tinggi
32	16	Tinggi	12	Tinggi	15	Tinggi	16	Tinggi
33	16	Tinggi	7	Rendah	10	Sedang	12	Sedang
34	17	Tinggi	8	Sedang	15	Tinggi	13	Sedang
35	20	Tinggi	9	Sedang	11	Sedang	15	Sedang
36	18	Tinggi	7	Rendah	11	Sedang	11	Sedang
37	20	Tinggi	10	Sedang	12	Tinggi	16	Tinggi
38	20	Tinggi	9	Sedang	12	Tinggi	16	Tinggi
39	16	Tinggi	8	Sedang	12	Tinggi	16	Tinggi
40	20	Tinggi	11	Sedang	15	Tinggi	20	Tinggi
41	16	Tinggi	8	Sedang	12	Tinggi	12	Sedang
42	20	Tinggi	9	Sedang	15	Tinggi	16	Tinggi
43	19	Tinggi	9	Sedang	14	Tinggi	16	Tinggi
44	20	Tinggi	10	Sedang	15	Tinggi	17	Tinggi
45	20	Tinggi	9	Sedang	14	Tinggi	16	Tinggi
46	18	Tinggi	8	Sedang	15	Tinggi	15	Sedang
47	16	Tinggi	11	Sedang	10	Sedang	14	Sedang
48	20	Tinggi	10	Sedang	15	Tinggi	18	Tinggi
49	14	Sedang	7	Rendah	12	Tinggi	14	Sedang
50	12	Sedang	7	Rendah	9	Sedang	9	Rendah

Lampiran 10

Hasil Uji Kategorisasi

1. *Rating* dan Ulasan

Rating dan Ulasan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sedang	6	12.0	12.0	12.0
Tinggi	44	88.0	88.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

2. Jaminan 100% Pengembalian

Jaminan 100% Pengembalian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	6	12.0	12.0	12.0
Sedang	35	70.0	70.0	82.0
Tinggi	9	18.0	18.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

3. Layanan COD atau Bayar di Tempat

Layanan COD

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sedang	12	24.0	24.0	24.0
Tinggi	38	76.0	76.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

4. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	1	2.0	2.0	2.0
Sedang	20	40.0	40.0	42.0
Tinggi	29	58.0	58.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Lampiran 11

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.59278547
	Most Extreme Differences Absolute	.066
	Positive	.042
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		.465
Asymp. Sig. (2-tailed)		.982
a. Test distribution is Normal.		

Lampiran 11

Hasil Uji Multikolinieritas

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Layanan COD, Jaminan 100% Penbembalian, Rating dan Ulasan ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.632	.608	1.644

a. Predictors: (Constant), Layanan COD, Jaminan 100% Penbembalian, Rating dan Ulasan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	213.069	3	71.023	26.281	.000 ^a
	Residual	124.311	46	2.702		
	Total	337.380	49			

a. Predictors: (Constant), Layanan COD, Jaminan 100% Penbembalian, Rating dan Ulasan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.675	2.209		-1.663	.103		
	Rating dan Ulasan	.473	.135	.365	3.503	.001	.739	1.353
	Jaminan 100% Penbembalian	.396	.147	.275	2.690	.010	.769	1.301

Layanan COD	.519	.146	.370	3.551	.001	.737	1.357
----------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable:
Keputusan Pembelian

Lampiran 12
Hasil Uji Heteroksiditas

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Layanan COD, Jaminan 100% Pengembalian, Rating dan Ulasan ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: RES2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.025 ^a	.001	-.065	1.02189

a. Predictors: (Constant), Layanan COD, Jaminan 100% Pengembalian, Rating dan Ulasan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.031	3	.010	.010	.999 ^a
	Residual	48.036	46	1.044		

Total	48.066	49		
-------	--------	----	--	--

a. Predictors: (Constant), Layanan COD, Jaminan 100% Pengembalian, Rating dan Ulasan

b. Dependent Variable: RES2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.379	1.373		1.004	.321
	Rating dan Ulasan	-.011	.084	-.022	-.129	.898
	Jaminan 100% Pengembalian	-.007	.091	-.012	-.073	.942
	Layanan COD	.008	.091	.016	.093	.926

a. Dependent Variable:
RES2

Lampiran 13
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.795 ^a	.632	.608	1.644	2.293

a. Predictors: (Constant), Layanan COD, Jaminan 100% Pengembalian, Rating dan Ulasan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 14
Uji Regresi Berganda

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Layanan COD, Jaminan 100% Pengembalian, Rating dan Ulasan ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.632	.608	1.644

a. Predictors: (Constant), Layanan COD, Jaminan 100% Pengembalian, Rating dan Ulasan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Re gre ssio n	213.069	3	71.023	26.281	.000 ^a
	Res idu al	124.311	46	2.702		
	Tot al	337.380	49			

a. Predictors: (Constant), Layanan COD, Jaminan 100% Pengembalian, Rating dan Ulasan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partia l	Part
1	(Constant)	-3.675	2.209		-1.663	.103			
	Rating dan Ulasan	.473	.135	.365	3.503	.001	.643	.459	.314
	Jaminan 100% Pengembalian	.396	.147	.275	2.690	.010	.575	.369	.241

Layanan COD	.519	.146	.370	3.551	.001	.646	.464	.318
-------------	------	------	------	-------	------	------	------	------

a. Dependent Variable: Keputusan
Pembelian

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



1. Nama : Hima Tussafinah
2. Tempat/Tanggal Lahir : Tegal, 19 Desember 1996
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Alamat : Muncang Larang RT 01 RW 01
Bumijawa-Tegal
6. Nama Ayah : Paiman
7. Nama Ibu : Asiyatun
8. Jurusan : S1 Ekonomi Islam
9. Angkatan : 2014
10. Riwayat Pendidikan : -SD Negeri Muncang Larang 03
-SMP Negeri 01 Bumijawa
-MAN Babakan Lebaksiu Tegal
-UIN Walisongo Semarang