

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN,
KUALITAS INFORMASI, PRODUK HALAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA MAHASISWA
PRODI EKONOMI ISLAM ANGKATAN 2016-2018 UIN
WALISONGO DI MARKETPLACE SHOPEE**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Srata S.1 dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh :
HARIYANTI ROHMAH
NIM 1405026207

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2019

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) bendel
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi
An. Sdri. Hariyanti Rohmah

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
Di Semarang

Assalamu 'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami menyatakan bahwa naskah skripsi saudara :

Nama : Hariyanti Rohmah
NIM : 1405026207
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Islam
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Angkatan 2016-2018 UIN Walisongo di Marketplace Shopee**

Dengan ini kami setuju, dan mohon kiranya dapat segera dimunaqosahkan. Demikian, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing I



Wahab, Drs. MM., H
NIP. 196909082000031003

Semarang, 4 Desember 2019

Pembimbing II



Zuhdan Ahy Fataron, S.T., MM
NIP. 198403082015031063



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III), Ngaliyan, Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang,
50185

PENGESAHAN

Skripsi: Saudara : Hariyanti Rohmah
NIM : 1405026207
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi,
Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada
Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Angkatan 2016-2018 UIN
Walisongo di Marketplace Shopee

Telah dimunaqsyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup pada tanggal 16 Desember 2019 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2019/2020.

Semarang, 23 Desember 2019

Ketua Sidang,

Johan Arufin, S.Ag., M.M.
NIP. 1971090820021210001

Sekretaris Sidang,

Drs. H. Wahab, M.M.
NIP. 196909082000031001

Penguji I,

Heny Yuningrany, S.E., M.Si.
NIP. 198106092007102005



Penguji II,

Dr. H. Ahmad Farqon, Lc., M.A.
NIP. 197512182005011002

Pembimbing I,

Drs. H. Wahab, M.M.
NIP. 196909082000031001

Pembimbing II

Zuhdan Ady Fataron, S.T., M.M.
NIP. 198403082013031003

MOTTO

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia”

PERSEMBAHAN

1. Kepada Ibuku tersayang Asrupik dan Ayahku tercinta Maskun yang telah mengorbankan segala yang mereka punya untuk kebahagiaan anakmu, terimakasih atas semangat dan do'a yang tak pernah usai.
2. Seluruh guru maupun dosen yang pernah memberikan ilmunya kepada penulis. Semoga kebaikan mereka di balas yang lebih oleh Allah SWT.
3. Saudaraku tercinta dan juga tersayang, kakakku mbak ruroh, mbak yah dan adikku ana yang selalu mengingatkan aku hal baik meskipun mereka semua jauh dari saya, yang tak berhenti mendoakan saya agar tidak malas mengerjakan skripsi dari awal semester tujuh sampai sekarang.
4. Sahabat-sahabatku terkhusus sahabatku Shabrina Intan yang paling setia menjadi teman keluh kesah selama proses penulisan skripsi ini kepada moch.samsul firdaos yang selalu mensupport, kepada adikku Ismi Nur Azizah, Eva Yulia yang sudah bersedia menjadi adik yang baik selama di sini, kepada sahabat--sahabtku Lika, Anis, Apin, Yessi, Yofi, Nay, Rini, dan Mita yang telah memberikan bantuan selama perkuliahan. Semoga semuanya mendapatkan kesuksesan di dunia dan juga di akhirat.
5. Rekan-rekan EIG angkatan 2014 terima kasih telah memberikan warna selama perkuliahan, semoga silaturahmi tetap terjalin.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Namun terlepas dari kekurangan penulis mengharapkan segala bentuk saran dan kritik untuk perbaikan dimasa mendatang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang ekonomi Islam.

Semarang, 4 Desember 2019

Penulis,

Hariyanti Rohmah

NIM 1405026207

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, 4 Desember 2019

Deklarator



Harivanti Rohmah

NIM. 1405026207

PEDOMAN TRANSLITERASI

HURUF ARAB KE HURUF LATIN

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut :

A. Konsonan

ء = ʾ	د = d	ض = dl	ك = k
ب = b	ذ = dz	ط = th	ل = l
ت = t	ر = r	ظ = zh	م = m
ث = ts	ز = z	ع = ʿ	ن = n
ج = j	س = s	غ = gh	و = w
ح = ch	ش = sy	ف = f	ه = h
خ = kh	ص = sh	ق = q	ي = y

B. Vokal

اَ = a	أَ = an
إِ = i	إِ = in
أُ = u	أُ = un

C. Diftong

أَيَّ = ay
أَوَّ = aw

D. Syaddah

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطَّب

E. Kata Sandang

Kata sandang (...ال) ditulis dengan *al-...* misalnya الصناعة = *al-shina'*

F. Ta' Marbuthah

Setiap *ta' marbuthah* ditulis dengan "h" misalnya المعيشة = *al-ma'isyah*

ABSTRAK

Keberadaan online shop banyak memberikan keuntungan, salah satunya adalah memberikan kemudahan dalam jual beli yang efektif bagi masyarakat. Shopee adalah salah satu platform online shop yang mempunyai banyak pengguna. Hal ini tidak terlepas dari adanya kepercayaan yang dibangun oleh marketplace tersebut. Kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi menjadi aspek penting bagi para marketplace untuk menarik minat pelanggan. Produk halal adalah syarat khusus yang diberikan untuk pelanggan yang beragama muslim, agar terhindar dari hal-hal yang dilarang oleh syara' terhadap keputusan pembelian dalam marketplace tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan produk halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada mahasiswa prodi Ekonomi Islam angkatan 2016-2018 UIN Walisongo di marketplace Shopee. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran angket melalui google form. Model regresi yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda.

Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. Berdasarkan koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil sebesar 0,474 yang berarti 47,4% dipengaruhi oleh variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan produk halal. Sedangkan 52,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci : Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Produk Halal, Keputusan Pembelian

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. Imam Taufiq M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang, atas perhatian dan kepeduliannya kepada para mahasiswa.
2. Dr. H.Muhammad Saifullah, 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. Bapak Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag,MM selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Drs. H. Wahab, MM selaku pembimbing I dan Bapak Zuhdan Ady Fataron,ST.,MM selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Bapak Maskun dan Ibu Asrupik tersayang dan 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, 4 Desember 2019

Peneliti,

Hariyanti Rohmah

NIM.1405026207

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN DEKLARASI.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
ABSTRAK	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan dan Manfaat.....	13
1.4. Sistematika Penulisan	15
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Jual Beli	18
2.1.1 Pengertian Jual Beli	18
2.1.2 Pengertian E- Commerce	23

2.1.3	Ruang Lingkup E- Commerce	25
2.1.4	Metode Pembayaran.....	27
2.2	Keputusan Pembelian	30
2.2.1	Pengertian Keputusan Pembelian	30
2.2.2	Tipe-tipe Perilaku Konsumen.....	33
2.3	Kepercayaan	36
2.3.1	Pengertian Kepercayaan	36
2.3.2	Kepercayaan Dalam Perspektif Islam.....	38
2.4	Kemudahan.....	42
2.5	Kualitas Informasi	44
2.6	Produk Halal	45
2.6.1	Pengertian Produk Halal	45
2.6.2	Indikator Produk Halal	50
2.7	Penelitian Terdahulu.....	51
2.8	Kerangka Berfikir Teoritis.....	55
2.9	Hipotesis Penelitian	56

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1.	Jenis dan Sumber.....	58
3.2.	Populasi dan Sampel.....	60
3.2.1	Populasi	60
3.2.2	Sampel	60
3.2.3	Teknik Pengumpulan Sampel.....	62
3.3.	Metode Pengumpulan Data	63
3.4.	Definisi Operasional	64

3.5.	Teknik Analisis Data	67
3.5.1	Uji Instrumen Penelitian	67
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	69
3.5.3	Uji Hipotesis	72
3.5.4	Analisis Regresi Linear Berganda	73

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	75
4.1.1	Sejarah Perusahaan.....	75
4.1.2	Kebijakan Pengembalian Barang	77
4.2.	Gambaran Umum Fakultas Bisnis dan Ekonomi Islam UIN Walisongo.....	81
4.2.1	Visi dan Misi Program Studi Ekonomi Islam FEBI UIN Walisongo	81
4.2.2	Tujuan Program Studi Ekonomi Islam FEBI UIN Walisongo	82
4.3.	Deskripsi Data dan Karakteristik Responden.....	83
4.4.	Analisis Data dan Interpretasi Data.....	88
4.4.1	Uji Instrumen Penelitian	88
4.4.1.1	Uji Validitas	88
4.4.1.2	Uji Reliabilitas	90
4.4.2	Uji Asumsi Klasik.....	91
4.4.2.1	Uji Multikolinearitas	91
4.4.2.2	Uji Normalitas.....	93
4.4.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	95

4.4.3 Uji Hipotesis	96
4.4.3.1 Koefisien Determinasi (R^2).....	96
4.4.3.2 Uji T	97
4.4.4 Uji Regresi Linear Berganda.....	99
4.4.5 Pembahasan.....	102

BAB V : PENUTUP

5.1. Kesimpulan	106
5.2. Saran	107
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	107

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Perilaku Penggunaan Internet Di Indonesia.....	3
Tabel 1.2 Pengunjung E-Commerce di Indonesia	6
Tabel 1.3 Keluhan Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Yang Pernah Berbelanja di Shopee	7
Tabel 2.1. Keterlibatan Perbedaan Merek.....	33
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	51
Tabel 3.1 Definisi Operasional	65
Tabel 4.1 Usia Responden	84
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	85
Tabel 4.3 Angkatan Masuk Responden	86
Tabel 4.4 Frekuensi Belanja dalam Setahun.....	86
Tabel 4.5 Peralatan Yang Sering Dibeli.....	87
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	89
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	91
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	92
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	93
Tabel 4.10 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	95
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	96
Tabel 4.12 Hasil Uji T	97
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	31
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir Penelitian.....	56
Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas	94
Gambar 4.2 Grafik Uji Normalitas	94

DAFTAR LAMPIRAN

Angket Instrumen Penelitian

Rekap Jawaban Responden

Hasil Output SPSS

Lampiran T Tabel

Lampiran R Tabel

Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang sangat pesat dan semakin modern di Indonesia mendorong berbagai macam perubahan baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti halnya sistem perdagangan. Berdagang atau jual beli adalah bagian dari pekerjaan bisnis. Dan sebagian besar tujuannya ingin memiliki laba yang besar. Dalam berdagang atau jual beli mereka seingkali menghalalkan segala cara untuk mencapai tujuan tersebut, baik itu positif atau negatif yang akhirnya menjadi kebiasaan atau perilaku mereka. Misalnya dengan si penjual menyatakan harga kepada si pembeli tidak sesuai dengan harga beli di awal.

Islam mengajarkan dalam sebuah hadist :

رَجِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا اقْتَضَى
(رواه البخارى)

Artinya : Allah mengasihi orang yang bermurah hati waktu menjual, waktu membeli dan waktu mengasih piutang.¹

¹ Mardani, *Hukum Sistem Ekonomi Islam*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2015, hal 1-2

Maksud dari hadist tersebut adalah seorang muslim ketika menjual barang dagangannya haruslah dengan senang hati, saling ikhlas dan juga memberika kesan yang baik kepada pembeli. Sebalinya dengan si pembeli, pembeli haruslah bersikap harmonis kepada si penjual dalam melakukan sebuah transaksi dan tidak membuat kesal terhadap si penjual. Begitu juga dalam urusan menagih piutang. Seorang muslim dilarang menekan, menghina atau memeras atau memakasa kepada pihak yang berutang.

Masyarakat zaman dahulu melakukan transaksi atau berdagang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan cara barter karena belum adanya transaksi menggunakan mata uang. Barter dapat diartikan sebagai kegiatan tukar-menukar barang tanpa melakukan perantara uang. Berdagang biasanya dilakukan di tempat keramaian atau bisa juga disebut pasar. Pasar adalah bertemunya antara penjual dan juga pembeli untuk melakukan transaksi, dimana si pembeli mempunyai keinginan, daya beli dan juga bersedia membelanjakan uangnya. Di era modern ini, perkembangan teknologi yang sangat pesat mengakibatkan perubahan-perubahan dalam berkomunikasi secara personal. Mereka juga telah menformat ulang perkembangan organisasi,

produksi, dan pemasaran barang-barang dan layanan terutama kemajuan teknologi internet yang menjadi mudah dan cepat kapanpun dan dimanapun berada. Fungsi internet dari hari ke hari semakin meningkat dalam penjualan barang-barang dan jasa di seluruh dunia.²

Hal ini dapat dibuktikan dengan menunjukkan banyak tempat-tempat yang menggunakan internet seperti halnya warung internet yang memasang koneksi internet bertujuan bisa menarik para pelanggan. Berikut adalah data yang menunjukkan perilaku pengguna Internet di Indonesia.³

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/>

² Mohd Ma'sum Billah, *Islamic E-Commerce Terapan: Tinjauan Hukum Dan Terapan*. Malaysia: Sweet & Maxwell Asia, 2010. hal 60

³ <https://www.apjii.or.id/> diakses pada tanggal 21 juni 2019 pukul 18:11

Dari data diatas menunjukkan bahwa *Onlineshop* menduduki posisi pertama untuk melakukan transaksi secara *online* dikarenakan kemudahan jual beli yang bernotabe lebih efektif bagi masyarakat dan sebagian besar dilakukan oleh kalangan remaja. Salah satu teknologi yang paling cepat kemajuannya adalah gadget, hal ini mengakibatkan kecenderungan beraktivitas di dunia maya. Salah satunya adalah gaya hidup masyarakat yang melakukan transaksi atau berbelanja secara *online*. Animo masyarakat melakukan belanja secara *online* mengakibatkan pertumbuhan *mall online* cukup pesat.

Selain itu dari data kementerian komunikasi dan informatika (Menkominfo) menyebutkan bahwa nilai transaksi *online* pada tahun 2018 mencapai 78% tertinggi di dunia. Indonesia merupakan negara terbesar pertumbuhan e-commerce dengan pertumbuhan 78% dan berada di peringkat ke-1. kondisi ini menunjukkan bahwa usaha perdagangan elektronik memiliki nilai ekonomi yang sangat bagus.sehingga harus dimanfaatkan oleh para pelaku usaha.⁴

Online shopping adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen

⁴ <http://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-ecommerce-indonesia>, di akses pada tanggal 5oktober2019 pukul 09.15

untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah web browser. *Online shopping* memudahkan berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Karena kemudahan inilah membuat *online shopping* semakin diminati. Bahkan ada beberapa produk yang ditawarkan lebih murah bila dibandingkan dengan harga pasar dan tidak memakan biaya distribusi. Perkembangan online shopping di Indonesia semakin pesat. Hal itu ditunjukkan dengan munculnya berbagai macam situs jual beli online diantaranya shoppe, lazada, tokopedia, blibli.com dan lain-lain. Tokoh dibalik sejarah shopee tidak lain adalah pendiri CEO yang merupakan lulusan dari universitas Singapura yang tak lain adalah Chris Feng.

Shopee adalah sarana jual beli yang menyediakan berbagai produk mulai dari fashion, elektronik, kosmetik, dan lain sebagainya. Dengan cara para penjual serta pembeli berinteraksi melalui fitur live chat nya.⁵ Banyak upaya yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih suatu produk yang sesuai kebutuhan. Salah satunya dengan mencari informasi yang terdapat pada atribut produk.pengembangan suatu

⁵ <http://thidiweb.com>

produk melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk tersebut. manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk. Atribut produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan membeli. Melalui atribut produk konsumen dapat memperoleh jawaban apakah produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sehingga memperoleh kepuasan lahir maupun batin. Atribut yang dimaksud sebagai informasi konsumen untuk memperoleh kepercayaan secara lahir dan batin adalah produk halal.

Tabel 1.2
Pengunjung e-commerce di Indonesia

No	Nama Marketplace	Tahun didirikan	Jumlah pengunjung
1	Lazada	2012	117,6 juta
2	Tokopedia	2009	117,3 juta
3	Bukalapak	2011	93,6 juta
4	Blibli	2011	45,9 juta
5	Shopee	2015	34,5 juta
6	JD ID	2015	13,2 juta
7	Bhineka	1999	7,4 juta

8	Elevania	2014	6,3 juta
9	Zalora	2012	5,2 juta
10	Mataharimall	2015	4 juta

Sumber : www.iPrice2018.com

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa meskipun posisi shopee ada diurutan ke lima, namun shopee bisa menunjukkan bahwa dalam waktu tiga tahun shopee bisa mengejar pendahulunya yang telah berdiri terlebih dahulu dibandingkan shopee yang baru didirikan sekitar tiga tahunan tapi sudah mencapai lima besar pengujung e-commerce di Indonesia.

Tabel 1.3

**Keluhan mahasiswa FEBI UIN Walisongo pada situs
belanja online shopee**

No	Situs belanja	Nama pelanggan	Masalah
1.	Shopee	Ismi Nur Azizah	Promo yang dimunculkan seakan-akan harga awal dibanding harga saat promo selisih jauh, namun kenyataannya saat barang barang sudah

			dipesan dan datang, barang tidak sesuai saat harga promo.
2.	Shopee	Nur Fadillah	Barang yang yang dipesan tidak sesuai dengan gambar, warna gambar dengan warna asli sangat jauh berbeda, sehingga membuat pelanggan enggan mengenakan barang tersebut.
3.	Shopee	Zumrotun Ni'mah Khasanah	Slow respon, tapi begitu pengiriman barang sudah sampai di tempat penerima, barang tidak sesuai pesanan. Contoh membeli sepatu warna putih yang datang warna hitam.
4.	Shopee	Bakiyatus Sholihah	Ukuran pesanan yang dikirim tidak sesuai dengan pesanan pembeli, sehingga pembeli enggan memilih

			barang yang terdapat banyak pilihan ukuran dan lebih memilih barang yang all size.
5.	Shopee	Naeli Muftikhatur.R.	Konsumen menanyakan kepada si penjual produk kosmetik yang dijual original atau tidak. Setelah barang sampai tujuan ternyata produk yang dibeli tidak original

Sumber: Wawancara mahasiswa FEBI UIN Walisongo

Dari tabel diatas kita bisa melihat ada beberapa permasalahan di saat berbelanja pada situs online shopee mulai dari barang tidak sesuai pesanan, produk tidak original, salah kirim pesanan. Padahal di dalam situs shopee, shopee menawarkan jual beli online yang sangat menyenangkan bagi para penggunanya, gratis ongkos pengiriman barang untuk maksimal pembelian, terpercaya dan terdapat pula garansi shopee atau pengembalian dana yang dijamin oleh perusahaan apabila barang tidak di kirim oleh seller, atau sat barang out of stock (habis) atau juga bisa dalam keadaan

barang tidak baik atau cacat. Meskipun begitu ternyata masih ada beberapa konsumen yang sangat di kecewakan bahkan sangat dirugikan. Tetapi dari penjelasan diatas situs online shopee masih digandrungi oleh kalangan mahasiswa sampai saat ini disebabkan karena kemudahan, fasilitas yang disediakan shopee sangat menarik perhatian oleh masyarakat yang menggunakan jasa jual beli online ini. Mahasiswa dipilih menjadi subjek penelitian karena pengguna tertinggi berdasarkan data dari economist.com adalah para mahasiswa. Mahasiswa merupakan pengguna atau net generation yang sudah terbiaa dengan internet. Dan orang-orang yang termasuk dalam net generation adalah orang yang lahir antara tahun 1980 sampai 2000.⁶

Dan berdasarkan *riset online shopping outlot 2015* yang dikeluarkan oleh BMI *research* mengungkap peluang pertumbuhan pasar *online* masih sangat besar seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia menurut riset BMI, pada tahun 2014 pengguna belanja *online* mencapai 24% dari jumlah pengguna internet di Indonesia. Riset tersebut dilakukan di 10 kota besar di Indonesia

⁶ Iksan Arif Mustofa, “ *Pengaruh Media Online Tokobagus.com Terhadap Minat Beli di Kalangan Mahasiswa*” Skripsi SI Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur Jakarta,2014 ,hal 7

terhadap 1.213 orang dengan usia antara 18-45 tahun melalui metode *phone survey*. Dan peminat pengguna layanan jasa belanja *online* saat ini mayoritas berusia antara 18-25 tahun. Oleh karena itu peneliti memilih mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang karena termasuk dalam kategori dengan kisaran umur 18-25 tahun. Universitas Islam Negeri Walisongo merupakan satu satunya perguruan tinggi Negeri agama Islam yang ada di Semarang, menurut data yang di rilis oleh *webometrics* UIN Walisongo menempati peringkat pertama se-PTKIN (Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri) dan menempati peringkat ke 28 se Indonesia.⁷

Dari fakta-fakta diatas, maka stimulasi pemasaran akan selalu dilakukan karena merupakan dasar dari pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian tentang **“Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Angkatan 2016-2018 UIN Walisongo di Marketplace Shopee”**.

⁷ <http://m.jpnn.com/read/2015/01/22/283146/Potensi-Bisnis-Belanja-Online-di-Indonesia-Kian-Menjanjikan-diakses> pada tanggal 17 Juni 2019 pukul 19.40

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, masalah yang dihadapi oleh penjual online adalah kepuasan mahasiswa terhadap produk atau jasa-jasa yang dijual tidak sesuai apa yang minati oleh konsumen. Barang yang dibeli terkesan tidak menarik dan tidak seperti apa yang diperlihatkan pada gambar di media sosial. Berdasarkan permasalahan yang dibahas maka dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online pada mahasiswa prodi ekonomi Islam angkatan 2016-2018 di marketplace shopee?
2. Seberapa besar pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian online pada mahasiswa prodi ekonomi Islam angkatan 2016-2018 di marketplace shopee?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online pada mahasiswa prodi ekonomi Islam angkatan 2016-2018 di marketplace shopee?
4. Seberapa besar pengaruh produk halal terhadap keputusan pembelian online pada mahasiswa prodi ekonomi Islam angkatan 2016-2018 di marketplace shopee?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Setelah melihat permasalahan di atas maka yang menjadi tujuan penelitian dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui besaran pengaruh kepercayaan terhadap keputusan online pada mahasiswa prodi ekonomi Islam angkatan 2016-2018 di marketplace shopee.
2. Untuk mengetahui besaran pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian online pada mahasiswa prodi ekonomi Islam angkatan 2016-2018 di marketplace shopee.
3. Untuk mengetahui besaran kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online pada mahasiswa prodi ekonomi Islam angkatan 2016-2018 di marketplace shopee.
4. Untuk mengetahui besaran pengaruh produk halal terhadap keputusan pembelian online pada mahasiswa prodi ekonomi Islam angkatan 2016-2018 di marketplace shopee.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

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.

2. Bagi Pebisnis *Online*

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat praktis bagi pelaku bisnis *e-commerce*. Bagi pebisnis *online* penelitian ini dapat memberikan gambaran untuk mengembangkan strategi pemasaran dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang layanan-layanan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dan diharapkan dapat dijadikan referensi penelitian lain di masa yang akan datang serta dapat memacu penelitian selanjutnya dengan menambah faktor-faktor lain yang mempunyai pengaruh besar terhadap tingkat keputusan pembelian *online shop*.

1.4 Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian tentang Analisis pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan promosi terhadap Keputusan Belanja *Online di marketplace Shopee* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo. Agar penelitian ini mengarah pada tujuan yang diharapkan maka akan disusun sistematis. Sistematika penulisannya terdiri dari lima bab, yang masing-masing bab membicarakan masalah yang berbeda-beda namun saling memiliki keterkaitan. Secara rinci pembahasan masing-masing bab adalah:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini peneliti menyajikan gambaran umum pola pikir seluruh isi yang di dalam skripsi. Diantaranya peneliti mengemukakan pendahuluan rumusan masalah serta menyajikan tujuan dan manfaat dilakukannya penelitian. Kemudian dilanjutkan dengan menyajikan sistematika pembahasan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini peneliti memaparkan penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan

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

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini peneliti menjelaskan tentang metodologi penelitian yang digunakan, yang diantaranya 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 membahas tentang hasil penelitian dan pembahasan. Pada bab ini akan dijelaskan tentang diskriptif objek penelitian, analisis data serta pembahasannya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang kesimpulan dari hasil pembahasan dan analisis data yang telah

diuraikan pada bab-bab sebelumnya serta saran-saran untuk kemajuan tesis berikutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Jual Beli

2.1.1 Pengertian Jual Beli

Pada awal mulanya jual beli dilakukan di pasar atau dilakukan secara langsung dengan bertatap muka dengan adanya tawar menawar antara penjual dan pembeli. Secara etimologi jual beli yaitu *mutlaq al-mubadalah* yang berarti tukar menukar secara mutlak. Atau bisa dikatakan sebagai *muqabalah syai' bi syai'* yaitu tukar menukar sesuatu dengan sesuatu.⁸ Sedangkan secara terminologi jual beli adalah sebagai berikut:

- a. Menurut Sayid Sabiq jual beli adalah tukar menukar harta dengan jalan suka sama suka (an-taradhin). Atau memindahkan kepemilikan dengan adanya penggantian, dengan prinsip tidak melanggar syari'ah.
- b. Menurut kompilasi hukum Ekonomi Syariah, ba'i adalah jual beli antara benda dengan benda, atau pertukaran antara benda dengan barang.⁹

⁸ Rozalinda, *Fikih Ekonomi Syariah*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016, hal 63

⁹ Mardani, *Hukum Sistem Ekonomi Islam*. Jakarta : Rajawali Pers, 2015, hal 167

- c. Menurut ulama hanafiyah, pengertian jual beli sendiri yaitu saling tukar-menukar harta benda atau sesuatu yang diinginkan dengan sesuatu yang setara atau sepadan melalui cara tertentu yang bermanfaat.
- d. Menurut ulama malikiyah, syafi'iyah, dan hambali jual beli adalah tukar menukar harta dengan harta pula dalam pemindahan milik dan kepemilikan.

Dari beberapa penertian di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud jual beli adalah suatu perjanjian yang dilakukan oleh kedua belah pihak dan juga sama-sama suka rela sehingga keduanya saling menguntungkan tanpa ada pihak yang merasa dirugikan.

Jual beli adalah salah satu aktivitas transaksi yang diperbolehkan dalam Islam, baik tercantum di dalam Al-Qur'an, Hadits, maupun Ijma Ulama. Adapun dasar-dasar yang diperbolehkan jual beli adalah sebagai berikut :

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “ Dan Allah menghalalkan jual beli serta mengharamkan riba.” (Al-Baqarah: 275).¹⁰

Berikut Hadits tentang jual beli:

عَنْ خَالِدِ بْنِ مَعْدَانَ عَنِ الْمَقْدَامِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : مَا أَكَلُ أَحَدٌ طَعَامًا قَطُّ خَيْرًا مِنْ أَنْ يَأْكُلَ مِنْ عَمَلِ يَدِهِ، وَإِنَّ نَبِيَّ السَّلَامِ كَانَ يَأْكُلُ مِنْ عَمَلِ يَدِهِ اللَّهُ دَاوُدَ عَلَيْهِ

Artinya: Dari Khalid bin Ma'dan RA, dari Rasulullah SAW, beliau bersabda, “Tidak ada satu

¹⁰ Shalah ash-Shawi dan Abdullah al-Mushlih, *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*, Jakarta: Darul Haq, 2011, hal 88

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)¹¹

Agar jual beli dapat dilakukan secara sah menurut syariat Islam dan memberi pengaruh yang tepat, harus direalisasikan beberapa syaratnya terlebih dahulu. Ada yang berkaitan dengan pihak penjual dan juga pembeli, dan ada juga yang berkaitan dengan objek yang diperjualbelikan. Jual beli akan sah apabila rukun dan syaratnya. Yang menjadi rukun jual beli menurut ulama Hanafiyah adalah *ijab dan qabul*. Sedangkan menurut kalangan para jumbuh sendiri ada empat, yaitu *ba’i waal musytari* (penjual dan pembeli), *tsaman wa mabi’* (harga dan barang), dan juga *shighat* (ijab dan qabul).¹²

Menurut para jumbuh ulama, rukun jual beli ada empat yaitu:

1. Orang yang melakukan akad (penjual dan pembeli)
2. Sighat (lafadz ijab dan qabul)
3. Ada baran yan akan dibeli
4. Ada nilai tukar pengganti barang

¹¹ Ibnu Hajar Al Asqalani, *Fathul Baari Sayarah: Shahih Bukhari*, Jakarta:Pustaka Azam, 2010, hal 53

¹² Ibid, hal 65

Sedangkan menurut Kompilasi Hukum Ekonomi Syari'ah rukun jual beli ada tiga yaitu :¹³

1. Pihak-pihak yang terikat dalam perjanjian jual beli terdiri atas penjual, pembeli dan pihak lain yang terlibat dalam perjanjian.

2. Objek

Objek jual beli terdiri atas benda yang berwujud maupun yang tidak berwujud, yang bergerak maupun tidak bergerak, dan yang terdaftar maupun yang tidak terdaftar.

3. Kesepakatan

Kesepakatan dapat dilakukan dengan tulisan, isan, dan juga isyarat. Ketiganya memiliki makna hukum yang sama.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa jual beli secara online atau yang e-commerce sudah memenuhi rukun jual beli yang disepakati oleh jamaah ulama dan juga Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, karena di dalamnya terdapat pihak yang berakad yaitu dari pihak yang menawarkan produk (penjual) dan pihak yang menginginkan produk (pembeli). Dalam jual beli online sendiri terdapat objek atau barang yang akan dibeli, pada shopee sendiri hal demikian juga tertera dalam bentuk ketersediaan produk ketika kita mengklik barang yang akan kita beli, dan dalam jual

¹³ Mahkamah Agung Republik Indonesia Direktorat Jenderal; Badan Peradilan Agama, Kompilasi Hukum Ekonomi Syari'ah Edisi Revisi, Jakarta: Kencana Pranada Media Group, 2008, hal 26

beli online juga terdapat nilai tukar pengganti barang yang dibeli yaitu berupa uang.

Menurut Sayid Sabiq, syarat objek jual beli, yaitu:

1. Suci barangnya
2. Barangnya dapat dimanfaatkan.
3. Barang milik sendiri, kecuali memang barang tersebut dikuasakan untuk menjualnya oleh si pemilik.
4. Barang tersebut dapat diserahterimakan. Contoh dari barang yang tidak dapat diserahterimakan adalah ketika seseorang ingin menjual ikan yang masih di dalam kolam ikan. Hal tersebut dalam Islam tidak diperbolehkan dan hukumnya tidak sah.
5. Barang dan harga diketahui.
6. Barang tersebut sudah diterima oleh pembeli.¹⁴

Adapun bentuk-bentuk jual beli menurut jumhur ulama membagi jual beli dari segi sah atau tidaknya dibagi menjadi dua bentuk yaitu:

1. Jual beli yang shahih

Pada dasarnya jual beli dikatakan shahih yaitu jual beli yang syariatkan secara Islam, memenuhi rukun dan syarat ketentuan untuk melakukan jual beli seperti halnya seseorang membeli sapi. Seluruh rukun dan syarat jual

¹⁴ Mardani, *Hukum Sistem Ekonomi Islam*. Jakarta : Rajawali Pers, 2015, hal 168-171

beli telah terpenuhi, sapi tersebut diperiksa oleh pembeli dan tidak ada kecacatan, tidak sakit, dan harganya pun telah diserahkan serta tidak ada khiyar. Maka jual beli ini hukumnya shahih.

2. Jual beli yang batal

Jual beli dikatakan tidak sah atau batal apabila pembeli tidak memenuhi rukun atau jual beli tersebut bersifat tidak disyariatkan, seperti jual beli yang dilakukan anak-anak, orang gila, atau barang yang dijual itu barang-barang yang haram menurut syariat Islam seperti halnya bangkai, darah, babi, dan khamar.

2.1.2 Pengertian *E-Commerce* atau Jual Beli Online

Kemajuan teknologi semakin modern berdampak pada perubahan secara global terutama pada aspek bisnis dan aktivitas pasar, kemajuan teknologi telah melahirkan metode bertransaksi yang dikenal dengan istilah e-commerce (*electronic commerce*). *E-commerce* merupakan penggunaan alat-alat elektronik dan teknologi untuk melakukan perdagangan, meliputi interaksi *business-to-business*, dan *business-to-consumer*.¹⁵ Pada dasarnya *e-commerce* meliputi kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, pedagang perantara dengan menggunakan jaringan komputer yaitu internet. Internet merupakan suatu

¹⁵ Haris Faudili Asnawi, *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam*. Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2004, hal 13

kemajuan teknologi yang bisa dikatakan menunjang secara keseluruhan kegiatan komersial.

Menurut *Association for Electronic Commerce* secara sederhana mendefinisikan *e-commerce* yaitu penggunaan jaringan komputer sebagai sarana penciptaan relasi bisnis. Sedangkan menurut ECEG Australia (*Electronic Commerce Expert Group*) “*electronic Commerce is a broad concept that covers any commercial transaction that is effected via electronic means and would include such means as facsimile, telex, EDI, internet and the telephone*”. E-commerce meliputi transaksi perdagangan melalui media elektronik. Dalam arti kata tidak hanya media internet yang dimaksudkan tetapi meliputi semua transaksi perdagangan melalui media elektronik lainnya, seperti fac-smile, telex, EDI dan telepon. Pada dasarnya pengertian *e-commerce* sangat luas dan tidak pasti, semua tergantung apa pada perspektif atau kacamata yang memanfaatkannya.

Sejarah *e-commerce* tidak terlepas dari perkembangan internet yang lahir di tahun 1960 an. Internet digunakan oleh para kalangan akademisi dan pemerintah untk hubungan militer, tetapi pada saat 1969 internet mulai digunakan sebagai organisasi bisnis yang menguntungkan di Amerika.¹⁶ Pada tahun 1970 berkembang menjadi sebuah inovasi *electronic found transfer* (EFT). Pada waktu itu aplikasi ini sangat terbatas hanya pada

¹⁶ M.Suyatno, *Strategi Periklanan Melalui E-Commerce*, Yogyakarta: Andi, 2003, hal 10

perusahaan tertentu yang memiliki skala besar, lembaga keuangan, dan beberapa perusahaan kecil yang memiliki keberanian untuk menggunakan layanan EFT tersebut. Dan selang beberapa waktu, EFT mengalami perkembangan dengan kemunculan EDI (*Electronic Data Interchange*) yang berkembang dari transaksi keuangan menjadi transaksi yang lain, memperbanyak perusahaan yang berperan dari perusahaan manufaktur, ritel dan lain sebagainya. Dan mulailah aplikasi-aplikasi lain muncul dan memiliki jangkauan saham hingga sistem reservasi berjalan.

Dari berbagai definisi yang telah disebutkan diatas telah digunakan oleh berbagai kalangan dan terdapat kesamaan dari masing-masing definisi tersebut. Kesamaan tersebut memperlihatkan bahwa *e-commerce* memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Terjadinya transaksi antara dua belah pihak.
- b. Adanya pertukaran barang, jasa atau informasi.
- c. Internet merupakan medium utama dalam proses atau mekanisme perdagangan.

2.1.3 Ruang Lingkup *e-Commerce*

E-commerce adalah suatu cara untuk melakukan aktivitas perekonomian dengan menggunakan internet sebagai jangkauan penerapan yang sangat global tanpa batas waktu dan siapapun dapat melakukan aktivitas ekonomi maupun lainnya. Secara garis

besar *e-commerce* saat ini diterapkan untuk melakukan aktivitas ekonomi.¹⁷

- a. *business-to-business* merupakan komunikasi bisnis online antarpelaku bisnis atau dengan kata lain transaksi secara elektronik antar perusahaan (dalam hal pelaku bisnis) dan dalam kapasitas atau volume produk yang besar. Pada ruang lingkup *business-to-business* dalam aktivitas *e-commerce* dapat ditujukan untuk menunjang kegiatan para pelaku bisnis itu sendiri.
- b. *business-to-consumer* pada tahap ini dilakkukan dengan cara pendekatan dengan pihak konsumen, antara lain dengan dengan mekanisme toko (*electronic shopping mall*). Maksud dari *eletronic shopping mall* yaitu sebuah promosi jual beli online dengan memanfaatkan *website* untuk menjajakan produk dan jasa pelayanannya.
- c. *consumer-to-consumer* adalah transaksi bisnis secara elektronik yang sifatnya lebih khusus karena transaksi dilakukan oleh konsumen ke konsumen yang melakukan transaksi.

Cara melakukan pembayaran *online* dalam implementasi *e-commerce* adalah melakukan pembayaran via internet. Dari beberapa aspek yang tergolong dari berbagai proses interaksi bisnis

¹⁷ Hasanuddin Rahman Daeng Naja, Contract Drafting Seri Keterampilan Merancang Kontrak Bisnis, *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2006, hal 349

berubah menjadi sangat cepat, ketika perdagangan yang dilakukan secara bertatap muka (*face-to-face*) mulai digantikan dengan cara *online*. Ketika seorang membeli membeli suatu barang ada beberapa tahapan yang harus dijalani yaitu mencari letak lokasi penjual, memilih produk yang diinginkan, menanyakan harga, membuat suatu penawaran, mengecek identitas dan validitas mekanisme pembayaran, dan terakhir penyerahan barang antara penjual dan pembeli.

Pada perubahan yang terjadi tentang jual beli *online*, mengharuskan para pembeli dalam memperhatikan keamanan metode pembayaran. Sebenarnya prinsip pembayaran *e-commerce* tidak jauh berbeda dengan pembayaran yang berada pada pebisnis yang mempunyai toko atau lapak. Biasanya pembeli akan membayar terhadap produk atau jasa yang dibelinya di tempat yang mempunyai lapak atau toko dengan uang secara tunai atau bisa menggunakan kartu kredit, kartu debit. Sedangkan prinsip *e-commerce* menggunakan internet (dunia maya) sebagai POS yang dapat dengan mudah diakses melalui sebuah komputer dan semua serba digital dan didesain serba elektronik, tidak ada uang kertas, koin, atau cek yang ditanda tangani dengan pena.

2.1.4 Metode Pembayaran

E-commerce merupakan suatu transaksi jual beli yang menggunakan internet dan tak lepas dari transaksi yang melibatkan proses pembayaran. Pada transaksi ini konsumen tidak langsung *face to face* atau bertatap muka dengan penjual *online*. Oleh sebab

itu transaksi pembayaran yang digunakan dengan cara *cash* atau menggunakan kartu kredit dan debit.¹⁸

1. *Credit Card dan Debit Card*, merupakan metode pembayaran yang menggunakan kartu kredit ataupun debit.
2. *E-Cash*, adalah suatu akaun yang digunakan untuk sebuah transaksi melalui internet.
3. *Smart Card (Cash Card)*, sebenarnya *Smart Card* hampir sama dengan ATM yaitu pada saat transaksi uang langsung terdebit. Untuk melakukan transaksi pembayaran di internet user harus memiliki *smart card-reader*. Dalam penggunaannya harus melalui komputer yang telah disambungkan alat serial. Cara melakukan transaksi kartu tersebut harus digesekkan ke alat tersebut sehingga *chip* yang terdapat di kartu dapat terbaca oleh komputer.
4. *I-check*, adalah model pembayaran dengan menggunakan cek.
5. *Transaksi Model ATM*, transaksi ini menggunakan metode pembayaran dengan sistem kartu kredit *online* dan *check online*.
6. *Micropayment*, merupakan pembayaran dengan ecehan yang kecil.

¹⁸ K.C.Laudon dan Jane P.Laudon, *Sistem Informasi Manajemen: Mengelola Perusahaan Digital*, Penerjemah: Chriswan Sungkono dan Machmudin Eka P., Jakarta: Salemba Empat, 2006, hal. 79

7. Anonymous Dygital Cash, merupakan uang elektronik yang di enkripsi. Uang elektronik menjamin privasi dari *user cash*.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pembayaran melalui internet yaitu:

- a. *Security* yaitu data-data informasi yang berhubungan dengan nomor kredit dan *password* harus bersifat pribadi tanpa ada yang mengetahuinya, karena dapat disalahgunakan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab.
- b. *Convidentiality* yaitu perusahaan harus menjamin bahwa tidak ada pihak yang lain mengetahui terjadinya transaksi, kecuali pihak-pihak yang secara hukum mengetahuinya seperti bank.
- c. *Intregity* yaitu sistem harus menjami adanya keabsahan dalam proses jual beli.
- d. *Authentication* yaitu proses pengecekan kebenaran.
- e. *Authorization* yaitu mekanisme untuk melakukan pengecekan terhadap keabsahan dan kemampuan seorang konsumen untuk melakukan pembelian adanya dan yang diperlukan untuk melakukan transaksi.
- f. *Assurance* yaitu memperlihatkan kepada konsumen agar mereka yakin bahwa *merchant* yang ada benar-benar berkompeten untuk melakukan transaksi jual beli dan tidak melanggar hukum, memiliki sistem yang aman.

2.2. Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Nugroho adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.¹⁹ Proses keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui oleh seseorang sebelum mencapai keputusan pembelian. Seperti merencanakan dan memutuskan produk yang akan dibeli.

Suatu proses keputusan pembelian di lihat berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Bukan sekedar untuk mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi pembeli. Ada lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian menurut Bilson Simamora yaitu:²⁰

a. Pemrakarsa

Yaitu orang yang pertama kali yang menyarankan membeli produk atau jasa tertentu terhadap calon pembeli.

b. Pemberi Pengaruh

Orang yang bertugas sebagai pemberi pandangan terhadap barang pada konsumen dalam pengambilan

¹⁹ J.Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana. 2003, hal 38

²⁰ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002, hal 15

keputusan pembelian sehingga konsumen percaya barang tersebut dan tertarik untuk membelinya.

c. Pengambil Keputusan

Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apa yang akan di beli, kapan membeli, bagaimana cara membeli dan dimana akan membeli barang tersebut.

d. Pembeli

Orang yang melakukan pembelian secara nyata.

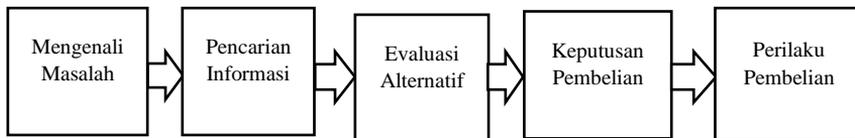
e. Pemakai

Orang yang menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara langsung dan terlibat dalam mendapatkan maupun menggunakan barang yang ditawarkan. Secara umum terdapat lima langkah dalam proses keputusan pembelian yaitu:²¹

Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian



²¹ Muhammad Ismail Yustanto, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002, hal 169

- *Problem recognition* mengenali masalah. Maksud disini adalah pengenalan kebutuhan oleh konsumen, kebutuhan apa yang diperlukan sehingga muncul stimulus yang memicu timbulnya kebutuhan (internal) seperti lapar dan haus. Sedangkan eksternal misalnya keinginan untuk membeli produk elektronik gadget yang melalui iklan-iklan di pinggir jalan sehingga terangsang ingin membelinya.
- *Information search* (pencarian informasi). Pada tahap ini konsumen menggali lebih dalam lagi tentang informasi yang lebih lanjut baik yang terdapat pada lingkungan dan di simpan dalam ingatan.
- *Evaluation of alternative* (evaluasi alternatif). Konsumen mulai memasuki tahap keputusan membeli dan akan mengevaluasi sekumpulan penilaian pilihan alternatif menggunakan informasi yang telah didapatkan.
- *Purchase decision* (keputusan pembelian). Konsumen pada tahap pengambilan keputusan pembelian ini akan benar-benar membeli sebuah produk yang telah di jual.
- *Post-purchase behavior* (perilaku konsumen pembelian). Kepuasan yang diperoleh oleh konsumen terhadap produk yang telah dibeli berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Ketika konsumen puas atas barang yang telah dibelinya kemungkinan besar akan mengulanginya lagi untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya jika konsumen merasa

tidak puas kemungkinan akan menyebarkan berita buruk kepada orang lain sehingga penting bagi perusahaan semaksimal mungkin memberi pelayanan yang terbaik terhadap konsumen supaya konsumen merasa puas dan apa yang diharapkan tercapai.

2.2.2 Tipe-Tipe Perilaku Konsumen

Pengambilan keputusan oleh konsumen akan berbeda menurut jenis keputusan pembelian. Ada empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merek. Dan akan di jelaskan pada gambar di bawah ini.²²

Tabel 2.1

KETERLIBATAN PERBEDAAN MEREK

		Tinggi	Rendah
Banyak	→	Complex Buying Behavior	Variacy Seeking Buying Behavior
		Dissonance Reducing Buying Behavior	Habitual Buying Behavior
Sedikit	→		

²² Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002, hal 22

Keterlibatan tinggi di tandai dengan berlangsungnya semua proses pengambilan keputusan yang telah di gambarkan diatas. Sedangkan keterlibatan rendah adalah apabila diantara tahap dalam proses tersebut terlewatkan dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, keterlibatan tinggi juga ditandai oleh upaya mencari informasi yang intensif. Keterlibatan rendah cenderung kurang mencari informasi. Contoh membeli susu formula secara spontan tanpa harus mengumpulkan informasi terlebih dahulu. Dan ini termasuk keterlibatan rendah.²³

➤ **Perilaku Membeli yang Rumit (*Complex Buying Behavior*)**

Perilaku membeli yang rumit adalah konsumen membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Dengan berusaha menyadari perbedaan yang jelas diantaranya merek-merek yang ada. Perilaku konsumen seperti ini terjadi pada waktu membeli produk atau jasa yang dianggap mahal, dan tidak sering di beli, beresiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya seperti membeli mobil, HP, televisi, laptop dan lain-lain.

➤ **Perilaku Membeli untuk Mengurangi Ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)**

Perilaku membeli ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan diantara merek. Perilaku pembeli ini terjadi untuk membeli produk yang harganya

²³ *Ibid.* hal 23

mahal, tidak sering dibeli, beresiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Contoh keramik, karpet dan lain-lain.

➤ **Perilaku Membeli Berdasarkan Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)**

Dalam perilaku konsumen seperti ini, biasanya konsumen akan membeli produk berdasarkan kebiasaan bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Ada beberapa faktor yang menyebabkan pentingnya informasi bagi suatu perusahaan yaitu:

1. Tekanan persaingan

Sebuah perusahaan harus mampu mengembangkan dan memasarkan produk baru yang di jual lebih cepat daripada pesaingnya agar kompetitif.

2. Pasar yang bertumbuh

Banyak perusahaan yang beroperasi pada pasar domestik maupun luar negeri, sehingga kegiatan pemasaran harus semakin kompleks dan luas.

3. Harga sebuah kesalahan

Mengeluarkan sebuah produk baru juga membutuhkan biaya yang sangat tinggi, selain mempengaruhi reputasi perusahaan. Kegagalan sebuah produk baru dapat menimbulkan bencana bagi perusahaan.

4. Harapan konsumen yang meningkat

Kebutuhan dan keinginan konsumen bberubah semakin spesifik. Kekurangan informasi mengenai konsumen akan

menimbulkan penyebab kegagalan penerapan rencana pemasaran.

Keputusan pembelian dapat dilihat melalui beberapa indikator antara lain:

1. Tujuan ketika membeli sebuah produk, yaitu bagaimana sikap dari konsumen ketika membeli suatu produk, apakah produk tersebut sesuai selera dan kebutuhannya sehingga memutuskan untuk membeli produk tersebut.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merk, yaitu perasaan konsumen terhadap produk yang akan dibeli sehingga konsumen merasa yakin dan mantap sebelum membeli dan menentukan produk yang akan dibeli merupakan produk yang benar benar diinginkan.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu tindakan konsumen setelah membeli produk dan merasa puas kemudian merekomendasikan pada orang lain.²⁴

2.3 Kepercayaan

2.3.1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan konsumen sendiri merupakan pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen

²⁴ Philip Kotler dan K.L Keller, Manajemen Pemasaran....., hal 70

sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan konsumen, bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.²⁵

Menurut Mowen dan Minor kepercayaan sendiri adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dalam sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek-objek. Sedangkan manfaat adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen.²⁶

Kepercayaan berperan sangat penting dalam membina hubungan, terutama dalam pembelian melalui situs jejaring sosial maupun pada usaha jasa yang penuh dengan risiko dan kurangnya informasi antara pihak penjual dan juga pembeli. Kelangsungan suatu usaha sangat tergantung pada tingkat kepercayaan yang dibina antara penjual dan juga pembeli. seperti yang diketahui bahwa sebagian besar transaksi yang dilakukan melalui jejaring sosial tidak

²⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen dalam Pemasaran*, Ghaila Indonesia, Bogor, 2011, hal 165-166

²⁶ Nurul Widyawati, Skripsi “Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiyah Medan”, *Jurnal Ekitas*, Vol, 12, 2008, hal 74-86

dilakukan secara langsung seperti ketika membeli di sebuah toko. Hal inilah yang kemudian membuat konsumen menaruh tanda tanya besar pada situs jejaring sosial. Karena tanpa adanya kepercayaan, konsumen tidak akan merasa nyaman dan banyak menaruh curiga pada penjual online shop, dan pada akhirnya hubungan dan komunikasi antara konsumen dengan penjual online shoppun bisa terganggu. Oleh karena itu, tanpa adanya rasa kepercayaan transaksi mustahil bisa berlangsung sebuah transaksi. Kepercayaan inilah yang pada akhirnya akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan sebuah keputusan pembelian meamalui situs jejaring sosial.²⁷

2.3.2 Kepercayaan dalam perspektif Islam

Imam Al-Qusauri mengatakan bahwa kata shadiq bermakna orang yang jujur berasal dari kata shidq artinya kejujuran, kata shiddiq adalah bentuk penekanan (mubalaghah) dari shadiq dan berarti orang yang mendominasi kejujuran. Dengan demikian di dalam jiwa seseorang yang jujur itu terdapat komponen nilai ruhani yang memantulkan berbagai

²⁷ Riski Armanti, Skripsi “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Persepsi resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial di semarang”, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang, 2016, hal 7

sikap yang berpihak kepada kebenaran dan sikap moral yang terpuji.²⁸

Perilaku jujur adalah perilaku yang diikuti oleh sikap tanggung jawab atas apa yang diperbuatnya tersebut atau integritas. Kejujuran atau integritas bagaikan dua sisi mata uang, seseorang tidak cukup memiliki keikhlasan dan kejujuran, tetapi dibutuhkan juga nilai pendorong lainnya, yaitu integritas. Akibatnya, mereka siap menghadapi dengan gagah berani, kebanggaan, dan penuh suka cita, dan tidak pernah terpikirkan untuk melemparkan tanggung jawabnya kepada orang lain.²⁹

Jujur dan juga terpercaya (amanah) adalah akhlak yang harus ada dalam bisnis. Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel. Konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya. Meskipun dalam jumlah sedikit atau banyak, dan tidak pula mengambil lebih banyak daripada yang dia miliki, tidak juga mengurangi hak orang lain, baik itu berupa hasil penjualan, fee, jasa maupun upah buruh.³⁰

Dalam Islam, hubungan antara kejujuran dan juga keberhasilan kegiatan ekonomi hal yang positif. Setiap bisnis yang dilakukan atas dasar kejujuran, maka akan mendapatkan

²⁸ Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, Gema Insani Press, Jakarta, 2002

²⁹ *Ibid.* hal 81

³⁰ Hery Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hal 69

kepercayaan pihak lain. Kepercayaan tersebut akan menambah nilai transaksi kegiatan bisnis dan pada akhirnya akan meningkatkan suatu keuntungan.³¹

Seiring maraknya kejahatan yang terjadi dalam jual beli online seperti, pembonolan kartu kredit ataupun tindakan penipuan maka faktor kepercayaan menjadi sangat penting dalam melakukan sebuah transaksi online. Konsep kepercayaan ini mengharuskan konsumen percaya sepenuhnya terhadap keandalan penjual online yang bisa menjamin konsumen aman dalam melakukan transaksi.

Dalam QS. Al-Isra' ,17:34 Allah memerintahkan kepada hamba-Nya yang beriman untuk senantiasa menjaga, memelihara dan juga melaksanakan janjinya. Hal ini mencakup janji seseorang kepada Tuhan-Nya, janji antar sesama manusia, janji kepada dirinya sendiri seperti nadzar, akad jual beli dan lain-lain.

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۗ وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ ۗ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا

Artinya: “Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih baik (bermanfaat) sampai ia dewasa dan penuhilah janji. Sesungguhnya janji itu pasti diminta pertanggung jawaban.” (QS.Al-Isra' , 17:34)

³¹ Kwat Ismanto, Manajemen Syari'ah: *Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2009, hal 35

Dalam aktifitas pemasaran penjual atau perusahaan harus dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen, terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen, yaitu:

1. *Achieving result*, yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji yang harus dipenuhi oleh penjual bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.
2. *Acting with integrity*, yaitu bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain.
3. *Demonstrate concern*, yaitu kemampuan penjual/perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk.³²

Ada beberapa manfaat dari kepercayaan, diantaranya adalah:

1. Kepercayaan dapat menjaga hubungan kerjasama yang sudah terjalin dengan rekan perdagangan.

³² Muhammad Syarif Hidayatullah Elmas, *Pengaruh Positioning Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Varibel Mediasi Pada Pelanggan Restoran C-Bezt Fried Chicken*
Paiton, Dinamika Global : Rebranding Keunggulan Kompetitif Berbasis Kearifan Lokal, Probolinggo:UPM, 2016, hal.110

2. Kepercayaan dapat menjadi dasar penolakan pilihan jangka pendek dan lebih mengarah terhadap keuntungan jangka panjang dengan menjaga rekan yang ada.
3. Kepercayaan dapat melihat potensi resiko yang tinggi dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang tentunya merugikan.³³

Kepercayaan dapat diukur dengan beberapa indikator. Menurut Gilbert dan Tang (1998), indikator kepercayaan dapat diukur dengan tingkat kepercayaan konsumen dengan penjual, tingkat kemauan penjual melayani konsumen, citra penjual dan kejujuran penjual pada pembeli.³⁴

2.4 Kemudahan (ease of use)

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli online, Perceived ease of use didefinisikan Davis et al., (1989) Chin dan Todd (1995) merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Pada saat pertama kali bertransaksi online biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi secara online pembeli cenderung mengurungkan

³³ Robert M. Morgan and Shelby D. Hunt, *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, Journal marketing, 1994, hal.22

³⁴ J.A Gilbert dan Tang, *An Examination of Organizational Trust Antecedents*, Journal Public Personnel Management, Volume 27, No. 3, 1998, hal.331

niatnya untuk berbelanja online. Disisi lain ada juga beberapa calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena mereka telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi online. Berdasarkan definisi diatas bisa disimpulkan kemudahan penggunaan teknologi komputer tergantung tingkat kepercayaan seseorang bahwa komputer dan sistemnya dapat mudah dipahami, dioperasikan dan digunakan

Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Pada saat pertama kali bertransaksi online biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi secara online pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja online. Disisi lain ada juga beberapa calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena pembeli telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi online. Dengan menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi online, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian akan mempermudah konsumen untuk berbelanja secara online.³⁵

Indikator kemudahan Menurut Amijaya (2010) adalah efisiensi waktu, kemampuan melakukan transaksi, Kemudahan operasional dan penggunaan yang fleksibel. Menurut Anandya (2013) indikator kemudahan yaitu konsumen mendapat informasi

³⁵ Maria Carolina P, Helen Wijaya H, *Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Di Media Sosial*, Surabaya: Universitas Kristen Petra, hal 367

secara mudah melalui online dan pemesanan melalui online mudah dan terjamin.³⁶

2.5 Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Didalam online shopping sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada online shopping. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk dan jasa harus up-to-date untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli online. Hal tersebut dapat membantu pembeli didalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami. Kualitas dari sebuah informasi tergantung dari 3 hal :

1. Akurat (*accuracy*), yaitu informasi harus mencerminkan keadaan yang sebenarnya, informasi harus bebas dari kesalahan.
2. Tepat waktu (*timeliness*), yaitu informasi yang datang kepada penerima tidak boleh terlambat. Informasi yang sudah usang tidak akan mempunyai nilai lagi. Karena informasi merupakan landasan dalam pengambilan keputusan.
3. Relevan (*relevancy*), berarti informasi tersebut mempunyai manfaat bagi pemakainya.³⁷

³⁶ Anandya Cahya Hardiawan, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan kualitas Informasi terhadap keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs jual beli Online Tokobagus.com)", Skripsi, Semarang: Universitas Diponegoro, 2013 hal 27

Dalam ajaran islam kualitas informasi juga merupakan hal yang sangat penting , informasi harus berasal dari sumber yang jelas dan terpercaya sehingga dapat dipertanggungjawabkan. Selain itu kaum muslimin juga wajib mengecek kebenaran suatu informasi yang didapatkan.³⁸

2.6 Produk Halal

2.6.1 Pengertian Produk Halal

Dalam pengertian luas, produk adalah segala barang dan jasa yang dihasilkan, dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat³⁹. Produk yang memiliki syarat kehalalan sesuai syari'at Islam. Produk itu tidak mengandung babi atau menggunakan alkohol sebagai bahan yang sengaja ditambahkan.⁴⁰ Istilah halal dalam Al-Qur'an berarti yang diperbolehkan. Dalam praktik kaum muslim, kata ini umumnya dapat menunjuk ke segala sesuatu yang layak dan karena itu boleh dilakukan. Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetik, dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau

³⁷ Tata Sutabri, *Analisis Sistem Informasi*, Yogyakarta: Andi Offset, 2012, h.33

³⁸ Muhammad Usman Noor, *Penilaian Informasi Sebagai Bentuk Sikap Tabayyun Ketika Menerima Informasi di Sosial Media dan Internet*, Bibliotika, Jurnal Kajian Perpustakaan dan Informasi, Vol. 2, No. 1, Depok: Universitas Indonesia, h.34

³⁹ Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, Pasal 1 No 1

⁴⁰ Artina Burhan, *Strategi Penyaluran Produk Halal Bagi Peserta Diklat Pembina Produk Halal* (Jakarta:2017) hal 8

barang haram dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi yang pengelolaannya dilakukan sesuai syariat Islam serta memberikan manfaat yang lebih dibanding dengan mudharatnya.⁴¹

1. Proses Pembuatan

Proses pembuatan atau proses produksi suatu perusahaan yang sudah menggunakan label halal harusnya tetap menjaga hal-hal sebagai berikut:

- a. Binatang yang hendak dibersihkan binatang yang sudah mati setelah disembelih.
- b. Bahan campuran yang digunakan dalam proses produksi tidak terbuat dari barang-barang atau bahan yang haram hukumnya.
- c. Air yang digunakan untuk membersihkan bahan hendaklah air mutlak atau air yang bersih dan mengalir.
- d. Dalam proses produksi tidak tercampur atau berdekatan dengan barang atau bahan yang najis atau haram.⁴²

2. Bahan Baku Utama

Bahan baku adalah bahan utama yang digunakan dalam kegiatan proses produksi, baik berupa bahan baku, bahan

⁴¹ *Ibid.* hal 10

⁴² *Ibid.* hal 21

setengah jadi maupun barang jadi. Sedangkan bahan produk tambahan bahan yang tidak digunakan sebagai bahan utama yang ditambahkan dalam proses teknologi produksi.

3. Bahan Pembantu

Bahan pembantu atau bahan penolong adalah bahan yang tidak termasuk dalam kategori bahan baku atau bahan tambahan yang berfungsi untuk membantu mempercepat atau memperlambat proses produksi termasuk rekayasa. Rekayasa genetika adalah suatu proses yang melibatkan gen pembawa sifat dari suatu jenis hayati ke jenis hayati lain yang berbeda atau sama. Sedangkan iradiasi adalah metode penyinaran terhadap produk. Baik dengan menggunakan zat radioaktif atau mencegah terjadinya pembusukan dan juga kerusakan.

4. Efek

Produk yang halal tidak boleh terlepas dari syari'at Islam yaitu : mengambil maslahat dan menolak madharat. Jika menurut kesehatan suatu jenis produk dapat membahayakan jiwa, maka produk tersebut haram di konsumsi. Untuk menentukan hukum produk yang tidak terdapat dalam nash maka menggunakan dalil Qawaid, yaitu, Artinya: "Tidak boleh membahayakan diri sendiri dan orang lain". (HR.Ahmad Bin Hanbal).⁴³

⁴³ *Ibid.* hal 22

Adapun dalam pengertian lain produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syari'at Islam. Syarat -syarat produk halal menurut syari'at Islam antara lain sebagai berikut:

1. Halal zatnya artinya halal dari hukum asalnya.
2. Halal cara memperolehnya artinya cara memperoleh sesuai dengan syari'at Islam misalnya dengan tidak mencuri.
3. Halal dalam memprosesnya.
4. Halal dalam penyimpanannya tidak mengandung barang yang diharamkan seperti babi.
5. Halal dalam pengangkutannya.
6. Halal dalam penyajiannya artinya dalam penyajian tidak mengandung barang yang diharamkan menurut syari'at Islam.⁴⁴

Penyelenggaraan produk jaminan produk halal (JPH) merupakan tanggung jawab Negara, bahwa pemerintah bertanggung jawab dalam menyelenggarakan JPH. Untuk melaksanakan jaminan produk halal tersebut, UUJPH mengamanatkan pembentukan BPJPH yang berkedudukan di bawah dan bertanggung jawab kepada menteri agama. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa secara institusional pelaksanaan jaminan produk halal merupakan kewenangan

⁴⁴ *Ibid.* hal.18

menteri agama, dan kewenangan tersebut didelegasikan kepada BPJPH. Untuk penyelenggaraannya ,BPJPH dapat membentuk perwakilan di daerah.

Kewenangan BPJPH sebagai berikut :

- a. Merumuskan dan menetapkan kebijakan JPH
- b. Menetapkan norma standar tersebut dan kriteria JPH
- c. Menerbitkan dan mencabut sertifikat halal dan label halal pada produk.
- d. Melakukan registrasi sertifikat halal pada produk luar negeri
- e. Melakukan sosialisasi, edukasi dan publikasi produk halal
- f. Melakukan akreditasi terhadap lembaga pemeriksaan halal
- g. Melakukan sertifikasi, auditor halal
- h. Melakukan pengawasan terhadap jaminan produk halal JPH
- i. Melakukan pembinaan auditor halal, dan
- j. Melakukan kerjasama dengan lembaga dalam dan luar negeri

Kriteria produk halal sendiri adalah sebagai berikut

1. Produk tidak mengandung babi atau produk-produk yang berasal dari babi serta tidak menggunakan alkohol sebagai ingredients yang sengaja ditambahkan.
2. Daging yang digunakan berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat islam
3. Semua bentuk minuman yang tidak beralkohol

4. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan tempat transportasi tidak digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya, tempat tersebut harus terlebih dahulu dengan tata cara yang diatur menurut syariat islam.⁴⁵

2.6.2 Indikator Produk Halal

Untuk menghindari adanya ketidakhalalan atau haram, maka perlu ditetapkan sistem jaminan halal harus dipedomani dalam memproduksi untuk menghasilkan produk yang halal atau thoyyib.⁴⁶ Berikut indikator dalam menentukan suatu produk halal:

1. Sertifikasi halal MUI.
2. Ada izin BPOM.
3. Identitas pemilik toko atau restoran.
4. Simbol keislaman.⁴⁷

⁴⁵ Taufik rahman, tinjauan yuridis terhadap penyerapan sertifikasi halal suati produk di indonesia, skripsis fakultas syariah dan hukum uin alaudin makasar, 2017, hal 36

⁴⁶ Dewi Asriah, “*Pengaruh Pencantuman Label Halal terhadap Perilaku Pembelian Produk di Masyarakat.* (Skripsi Program Ekonomi Islam IAIN Raden Is;am Lampung 2013) hal.20

⁴⁷ Mulyaningrum, “*Perilaku Masyarakat Sunda Dalam Mengkonsumsi Produk Halal Di Kota Bandung*”, Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol.11,No.1,Februari 2018 hal.38

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil
1.	Anandya Cahya Hardiawan	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online tokobagus.com)”	Hasil penelitian Anandya Cahya (2013) tentang “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online tokobagus.com)” menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi sebesar 0,310, dimana menunjukkan bahwa baiknya kepercayaan konsumen pada penjual akan menambah baik keputusan pembelian

2.	Maria Carolina Pudjiharjo dan Helen Wijaya	Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi,Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial di Shapeharve	Hasil penelitian Maria Carolina Pudjiharjo dan Helen Wijaya dengan judul “Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi,Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial di Shapeharve)”, menunjukkan bahwa kemudahan dalam pemasaran online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi sebesar 0,292, dimana menunjukan semakin mudahnya konsumen mengakses konten dalam saluran pemasaran online akan menambah baik keputusan
----	--	---	---

			pembelian.
3.	Pube Emma Naomi	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Berbelanja Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online Kaskus.co.id di Purworejo)	Hasil penelitian Pube Emma Naomi, dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Berbelanja Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online Kaskus.co.id di Purworejo)” menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,245 dan signifikansi sebesar 0,003, dimana menunjukkan bahwa baiknya kualitas informasi yang diberikan penjual akan

			menambah baik keputusan pembelian.
4.	Mela Ashari, 2019	Pengaruh Produk dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Farmasi Di Desa Mojokerto Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun	Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa pengetahuan produk dan sertifikasi halal secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian farmasi dengan proporsi pengetahuan produk (XI) dan sertifikasi halal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,542 atau 54,2%. sedangkan untuk pengujian parsial pengetahuan produk dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk farmasi diketahui bahwa pengetahuan produk (XI) mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Sedangkan variabel kedua sertifikasi

			halal(X2) juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
--	--	--	---

Hal-hal yang menyamakan penelitian penulis dengan penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu adalah sama-sama menjadikan variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi bertransaksi sebagai fokus penelitian yang kemudian dianalisa dengan menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Adapun hal-hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak objek penelitian dari skripsi ini terfokus pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang sebagai subjek penelitian dengan tujuan untuk mengidentifikasi kualitas produk, harga, keamanan bertransaksi dan persepsi risiko mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang terhadap keputusan pembelian Shopee.

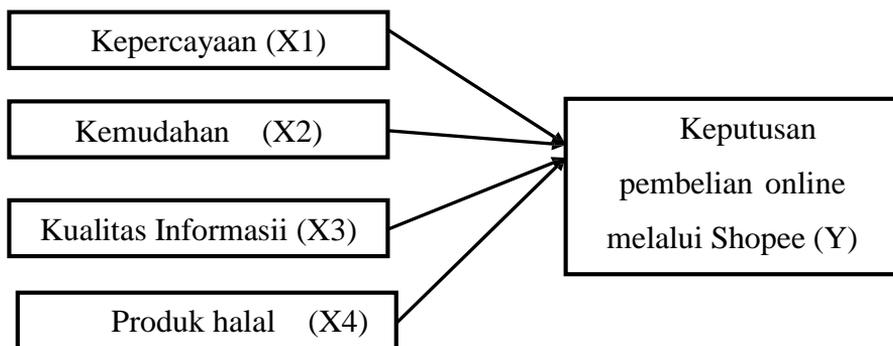
2.8 Kerangka Berfikir Penelitian

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian secara online. Variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Sedangkan kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi sebagai variabel independent. Penelitian ini mencoba menganalisis seberapa besar

faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian online. Berdasarkan pernyataan diatas, tinjauan landasan teori, dan penelitian terdahulu maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoristis seperti yang tersaji seperti yang tersaji pada gambar berikut :

Gambar 2.2 Kerangka Berfikir Penelitian

Kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, promosi terhadap keputusan pembelian online di shopee



2.9 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya. Oleh karena itu, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:⁴⁸

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2001, hal 64

- a. **H₀** :Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online pada mahasiswa prodi ekonomi Islam angkatan 2016-2018 di marketplace shopee.
H₁ :Kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online pada mahasiswa prodi ekonomi Islam angkatan 2016-2018 di marketplace shopee.
- b. **H₀** : Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online pada mahasiswa prodi ekonomi Islam angkatan 2016-2018 di marketplace shopee.
H₁ : Kemudahan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online pada mahasiswa prodi ekonomi Islam angkatan 2016-2018 di marketplace shopee.
- c. **H₀** :Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online pada mahasiswa prodi ekonomi Islam angkatan 2016-2018 di marketplace shopee.
H₁ :Kualitas informasi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online pada mahasiswa prodi ekonomi Islam angkatan 2016-2018 di marketplace shopee.
- d. **H₀** : Produk halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online pada mahasiswa prodi ekonomi Islam angkatan 2016-2018 di marketplace shopee.
H₁ :Produk halal tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelianonline pada mahasiswa prodi ekonomi Islam angkatan 2016-2018 di marketplace shopee.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif, yaitu suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis datanya bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.⁴⁸ Penelitian kuantitatif ini mendasarkan jenisnya pada penelitian survey, yaitu penelitian kuantitatif yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian.⁴⁹

3.1.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder, yaitu:

- a. Data primer merupakan data yang berasal dari sumber asli atau sumber pertama yang secara umum disebut sebagai narasumber, dalam istilah teknisnya responden yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2011, hal7-8

⁴⁹ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahun Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cet. VII, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012, hal 49

peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan.⁵⁰ Dalam penelitian ini data yang diperoleh dari sumber pertama melalui hasil penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden yang menjadi sampel dari penelitian ini, yakni mengenai keputusan pembelian online pada mahasiswa prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2016-2018. Data primer berbentuk angka-angka dalam kuesioner. Responden yang dimaksud adalah mahasiswa prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

- b. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua dari data yang dibutuhkan. Data sekunder dapat diperoleh dari buku-buku, jurnal penelitian, internet dan contoh penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Dalam kata lain data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Dalam penelitian ini menggunakan data sekunder berupa data tentang mahasiswa prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

⁵⁰ Sarwono, Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS, Jakarta: PT. Gramedia, 2012, hal 37

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 kesimpulannya⁵¹. Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa prodi Ekonomi Islam angkatan 2016-2018 yang berjumlah 538 mahasiswa.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut⁵². Dalam penelitian ini peneliti tidak menggunakan populasi dikarenakan keterbatasan waktu dan tenaga. Peneliti hanya mengambil sebagian dari populasi dalam penelitian yang mewakili yang representatif. Karena jumlah populasi diketahui sebesar 538 mahasiswa, maka untuk menentukan besarnya sampel pada penelitian ini di hitung berdasarkan rumus dari Slovin yaitu: ⁵³

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

dimana:

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*, Bandung: Alfabeta. 2011, hal 61

⁵² Sugiyono, *Metode....* hal 81

⁵³ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta 2012, hal 75

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = batas kelonggaran kesalahan yang digunakan (10%)

Berdasarkan data jumlah populasi adalah 538 mahasiswa. Dan berdasarkan rumus di atas sampel dapat di hitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N \cdot e^2} \\ &= \frac{538}{1 + 538 \cdot 0,1^2} \\ &= \frac{538}{1 + 5,38} \\ &= \frac{538}{6,38} \\ &= 84,32 \text{ dibulatkan menjadi } 84 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka sampel yang digunakan adalah sebanyak 84. Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner yang disebar kepada mahasiswa prodi Ekonomi Islam angkatan 2016-2018 UIN Walisongo.

3.2.3 Teknik Pengumpulan Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan penulis dalam penulisan skripsi ini adalah *Non Probability Sampling* dimana tidak semua anggota/elemen populasi berpeluang sama untuk dijadikan sampel.⁵⁴ Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden sendiri dilakukan melalui beberapa metode, yaitu :

- a. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan syarat yang diberikan untuk tujuan tertentu.⁵⁵ Tujuan dalam penentuan sampel dengan metode ini adalah untuk mengetahui berapa banyak mahasiswa prodi Ekonomi dalam melakukan keputusan pembelian melalui Shopee dengan faktor tertentu. Adapun pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:
 1. Seluruh mahasiswa prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Bisnis UIN Walisongo Semarang angkatan 2016-2018
 2. Mahasiswa yang berumur sekitar 18-24 tahun dimana usia menurut survey pada usia tersebut menjadi mayoritas peminat belanja *online*
 3. Mahasiswa yang pernah melakukan belanja online di shopee

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.*, hal 84

⁵⁵ *Ibid.* hal 85

b. *Accidental Sampling* (Kebetulan)

Metode tersebut dilakukan dengan cara mencari objek yang akan diteliti dengan bertemu secara kebetulan yaitu memilih responden dengan cara mendatangi responden kemudian memilih calon responden yang bertemu secara kebetulan sesuai dengan pertimbangan sebelumnya.

Dalam penentuan responden penelitian terlebih dahulu menanyakan kepada responden apakah pernah melakukan pembelian melalui shopee, jika responden yang ditemui peneliti pernah melakukan pembelian melalui shopee maka peneliti memberikan kuesioner kepada responden, dan jika responden belum pernah melakukan pembelian melalui shopee maka calon responden tidak diberikan kuesioner oleh peneliti.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam proses pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data secara tidak langsung yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis terhadap responden untuk dijawab atau direspon. Pertanyaan atau pernyataan

berupa banyak hal yang diperlukan oleh peneliti guna mendapat jawaban atas pertanyaan penelitian.⁵⁶

Angket ini menggunakan skala likert pada setiap indikator yang di pertanyakan. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap responden dalam memberikan jawaban atau respon terhadap pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner. Pengukuran data dalam hal ini menggunakan empat tingkat (skala likert) yang terdiri dari sangat tidak setuju (STS), Tidak setuju (ST), setuju (S), dan sangat setuju (SS). Keempat penilaian ini diberi bobot sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi bobot 1
- b. Jawaban tidak setuju (TS) diberi bobot 2
- c. Jawaban setuju (S) diberi bobot 3
- d. Jawaban sangat setuju (SS) diberi bobot 4

3.4 Definisi Operasional

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari lima variabel, yaitu empat variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kepercayaan (X_1) kemudahan (X_2) Kualitas Informasi (X_3) dan produk halal (X_4), sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian online pada mahasiswa *di marketplace* shopee (Y).

Pengembangan instrumen ditempuh melalui beberapa langkah, yaitu: mendefinisikan operasional variabel penelitian,

⁵⁶ Sudaryono, *Metodelogi penelitian*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2017, hal 207

menyusun indikator variabel penelitian, dan menyusun instrumen (kuesioner penelitian), yang selengkapnya dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel penelitian	Definisi operasional	Indikator	Skala pengukuran
Kepercayaan (X1)	Kepercayaan adalah rasa percaya yang dimiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut.	<ul style="list-style-type: none"> - Kebenaran Informasi - Citra - Kepercayaan terhadap kualitas.⁵⁷ 	Skala likert
Kemudahan (X2)	Kemudahan diartikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan	<ul style="list-style-type: none"> - Mudah diperoleh - Kemudahan membeli - Efisiensi waktu⁵⁸ 	Skala likert

⁵⁷ J.A Gilbert dan Tang, *An Examination of Organizational*,... hal.331

⁵⁸ Anandya Cahya Hardiawan, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan,... hal.27

	terbebas dari usaha. .		
Kualitas Informasi (X3)	Kualitas informasi merupakan kualitas yang berkaitan dengan jumlah, akurasi, dan bentuk informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan pada situs web.	<ul style="list-style-type: none"> - Tepat waktu - Akurat - Relevan⁵⁹ 	Skala likert
Produk Halal (X4)	Produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syari'at Islam	<ul style="list-style-type: none"> - Sertifikasi halal MUI. - Adaizin BPOM. - Simbol keislaman - Identitas pemilik toko atau restoran.⁶⁰ 	Skala likert

⁵⁹ Tata Sutabri, *Analisis Sistem Informasi*,... hal.33

⁶⁰ Mulyaningrum, "Perilaku Masyarakat Sunda,.. hal.38

Keputusan pembelian online pada mahasiwa di marketplace shopee (Y)	Tindakan konsumen membeli atau tidak terhadap produk yang tersedia dalam online shop shopee	<ul style="list-style-type: none"> - Memenuhi Kebutuhan - Pembelian kembali - Merekomendasikan ke orang lain 	Skala likert
--	---	---	--------------

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yaitu penyederhanaan data ke dalam bentuk praktis, mudah dibaca serta diinterpretasikan sehingga mudah untuk diambil suatu kesimpulan, terutama untuk menganalisa data. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisa statistik yaitu menganalisa data yang mendeskripsikan data dalam bentuk angka-angka melalui rumus statistik. Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis kuantitatif dengan bantuan SPSS. Adapun langkah-langkah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.5.1 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran itu dapat mengukur apa yang

ingin diukur.⁶¹ Uji validitas digunakan untuk mengukur derajat dalam penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Uji validitas menggunakan teknik korelasi bivariate pearson. Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap.⁶²

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan diuji validitasnya. Hasil r_{hitung} kita dibandingkan dengan r_{tabel} dimana degree of freedom (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

⁶¹ Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, *Metode Penelitian Survei*, Cet. II, Jakarta: LP3ES, 1995, hal 122.

⁶² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan SPSS*, Cet. V, Semarang: Penerbit UNDIP, 2007, hal 46 – 47.

- 2) Jika r di hitung $< r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.⁶³

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan salah satu cara yaitu *one shot* atau pengukuran sekali saja, disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* > 0.60 .⁶⁴

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian yang dilakukan pada variabel penelitian dan model regresi, apakah dalam variabel dan model regresinya terjadi kesalahan, untuk mendapatkan regresi yang baik harus memenuhi beberapa asumsi yang di syaratkan. Adapun asumsi tersebut adalah sebagai berikut:

⁶³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan SPSS*, Cet. V, Semarang: Penerbit UNDIP, 2007, hal 47

⁶⁴ *Ibid.* hal 48

a. Uji multikolinieritas

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 menggunakan salah satu cara yaitu multikolinieritas dapat di lihat dari nilai tolerance dan lawannya, serta dari variance factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Uji ini dilakukan dengan cara melihat koefisien korelasi antar variabel independen. Apabila nilai tolerance ≤ 0.10 atau nilai VIF \geq dari 10, maka dapat di simpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada data yang akan di olah.⁶⁵

b. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang

⁶⁵ Ghazali, *Aplikasi...*, hal 110-111

baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.⁶⁶

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan salah satu cara yaitu dengan uji kolmogrov smirnov. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:⁶⁷

- 1) Jika angka signifikansi (SIG) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika angka signifikansi (SIG) $< 0,05$, maka data berdistribusi tidak normal.

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah bebas dari heteroskedastisitas yang variance dari residual dari pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homokedastisitas.

Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan salah satu cara yaitu dengan melihat grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik - titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar

⁶⁶ Ghozali, *Aplikas.., (Edisi VIII)*, hal 103-104.

⁶⁷ *Ibid.* hal 154

kemudian menyempit), maka terindikasi terjadi heteroskedastisitas.

- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik - titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁶⁸

3.5.3 Uji Hipotesis

a. Uji koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 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 independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.⁶⁹

b. Uji t (uji parsial)

Uji t untuk mengetahui variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.⁷⁰ Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen

⁶⁸ Ghozali, *Aplikasi...*, hal 137-138

⁶⁹ Ghozali, *Aplikasi... (Edisi VIII)*, hal 95.

⁷⁰ Duwi Priyatno, *SPSS Analisis Korelasi Regresi dan Multivariate*, Yogyakarta: Gava Media, 2013, hal 50

secara individual dalam menerangkan variasi dependen, dimana $\alpha = 0,05$

1. Merumuskan hipotesis:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel X terhadap Y.

H_a : Tidak terdapat positif dan signifikan variabel X terhadap Y.

2. Kriteria penerimaan hipotesis :

Jika $\text{sig} < 0,05$ maka H_a diterima

Jika $\text{sig} > 0,05$ maka H_a ditolak.⁷¹

3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda

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

⁷¹ Ghozali, *Aplikasi, ... (Cet IV)*, h. 38.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian *Online*

X_1 = Kepercayaan

X_2 = Kemudahan

X_3 = Kualitas Informasi

X_4 = Produk Halal

a = konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefesien

regresi

e = variabel pengganggu (error)

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Shopee merupakan perusahaan e-commerce yang berada di bawah naungan Garena (sekarang berubah menjadi SEA Group) yaitu perusahaan internet di asia tenggara, kemudian resmi di perkenalkan di singapura pada tahun 2015 yang di ikuti dengan negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia. Menjalankan bisnis C2C (*customer to customer*) *mobile marketplace* yang diusung Shopee memungkinkan kehadirannya dapat dengan mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat termasuk Indonesia. Shopee Indonesia resmi diperkenalkan pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia dengan visi misi sebagai berikut::

a. Visi shopee

Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia

b. Misi Shopee

Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia Sejak peluncurnya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga 2018 aplikasinya sudah di download oleh lebih dari 50 juta pengguna. Menawarkan *one stop mobile experince*, Shopee menyediakan

fitur *live chat* yang memudahkan para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dengan mudah dan cepat. Shopee Indonesia menerapkan sistem layanan jual beli interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur *live chat*. Shopee menyediakan berbagai sistem pembayaran melalui transfer bank, indomaret, kredivo, hingga kartu kredit. Selain itu, tersedia juga dompet elektronik, shopee pay yang dapat menyimpan seluruh dana, baik dari penjualan atau pembelian.

Shopee Indonesia sebagai sarana jual beli daring yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari yang mencakup fashion, *gadget*, alat kosmetik, alat elektronik, hobi dan koleksi, fotografi, perlengkapan olahraga, otomotif, vitamin dan suplemen, perlengkapan rumah, makanan dan minuman, souvenir dan pesta, hingga voucher belanja. Shopee Indonesia juga memiliki fitur “koin Shopee” yaitu koin virtual yang diperoleh dari hasil pembelian barang dengan promo tertentu dengan sistem cashback. Nantinya, “Koin Shopee” ini dapat ditukar dengan diskon saat pembelian barang berikutnya. Untuk memastikan barang yang dikirim penjual Shopee Indonesia memberlakukan sistem Garansi Shopee sebagai jaminan uang akan kembali seratus persen jika barang tidak sampai. Shopee Indonesia bekerjasama dengan beberapa jasa logistik di Indonesia seperti JNE, J&T, GO-JEK(Go-Send) dan Pos Indonesia untuk membantu proses pengiriman barang. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen

S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.⁷²

4.1.2 Kebijakan Pengembalian Barang

- a. Permohonan untuk pengembalian barang/dana Dengan tunduk pada syarat dan ketentuan dalam kebijakan pengembalian dana dan barang ini serta syarat layanan, Pembeli dapat mengajukan permohonan untuk pengembalian barang yang dibeli dan/atau pengembalian uang sebelum berakhirnya masa garansi shopee seperti yang tercantum dalam syarat layanan. Garansi shopee adalah layanan yang disediakan oleh shopee, atas permintaan pengguna, untuk membantu pengguna dalam menangani konflik tertentu yang mungkin timbul selama jalannya transaksi. Pengguna dapat saling berkomunikasi secara pribadi untuk menyelesaikan perbedaan mereka atau menghubungi pihak berwenang setempat untuk membantu mereka mengatasi sengketa yang terjadi sebelum, selama atau setelah menggunakan Garansi Shopee.
- b. Permohonan untuk pengembalian barang Pembeli hanya boleh mengajukan permohonan pengembalian dana atau pengembalian barang dalam situasi sebagai berikut:

⁷² Shopee-Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas https://id.m.wikipedia.org/wiki/Shopee_Indonesia diakses pada tanggal 5 Oktober 2019 pukul 13.46

1. Barang belum diterima oleh pembeli
2. Barang tersebut cacat dan/atau rusak saat diterima.
3. Penjual telah mengirimkan barang yang tidak sesuai dengan spesifikasi yang disepakati (misalnya salah ukuran, warna, dsb) kepada pembeli.
4. Barang yang dikirimkan kepada Pembeli secara material berbeda dari deskripsi yang diberikan oleh penjual dalam daftar barang; atau
5. Melalui kesepakatan pribadi dengan penjual dan penjual harus mengirimkan konfirmasinya kepada Shopee menginformasikan kesepakatan tersebut.

Permohon pembeli harus dikirimkan melalui aplikasi mobile shopee . Shopee akan meninjau setiap permohonan Pembeli kasus per kasus dan, atas kebijakannya sendiri, menentukan apakah permohonan Pembeli berhasil atau tidak. Jika Pembeli telah memulai tindakan hukum terhadap Penjual, Pembeli dapat memberikan pemberitahuan formal dari pihak yang berwenang kepada Shopee untuk meminta Shopee terus menahan uang pembelian sampai penetapan resmi tersedia. Atas kebijakannya sendiri yang mutlak, Shopee akan menetapkan apakah perlu untuk terus menahan uang pembelian tersebut.

- c. Tidak ada perubahan pikiran Kecuali dinyatakan dalam Kebijakan Pengembalian Dana dan Barang ini, Pembeli tidak boleh mengajukan permohonan pengembalian Barang dan/atau Dana karena ia berubah pikiran.
- d. Hak penjual, Ketika Shopee menerima permohonan dari Pembeli untuk pengembalian Barang dan/atau Dana, Shopee akan memberi tahu penjual secara tertulis. Penjual dapat menanggapi permohonan Pembeli sesuai dengan langkah-langkah yang diberikan Shopee dalam pemberitahuan tertulis. Penjual harus menanggapi dalam jangka waktu yang ditetapkan dalam pemberitahuan tertulis ("Jangka Waktu yang Ditetapkan"). Apabila Shopee tidak mendengar kabar dari Penjual dalam Jangka Waktu yang Ditetapkan, Shopee akan menganggap Penjual tidak memiliki tanggapan atas permohonan Pembeli dan akan melanjutkan untuk menilai permohonan Pembeli tanpa pemberitahuan lebih lanjut kepada Penjual. Shopee akan meninjau setiap tanggapan Penjual secara kasus per kasus dan, atas kebijakannya sendiri, menentukan apakah permohonan Pembeli melawan situasi yang dikemukakan oleh Penjual tersebut berhasil atau tidak.
- e. Syarat mengembalikan barang, Untuk menikmati pengalaman yang tidak merepotkan saat mengembalikan Barang, Pembeli harus memastikan bahwa Barang,

termasuk setiap barang gratis/bawaan seperti aksesoris yang datang bersama dengan Barang, harus dikembalikan kepada Penjual dalam kondisi yang diterima oleh Pembeli pada saat pengiriman. Kami akan menyarankan Pembeli untuk mengambil foto Gambar pada saat diterima.

- f. Biaya mengembalikan barang Pembeli dan Penjual akan berdiskusi dan saling bersepakat siapa yang akan menanggung biaya logistik pengembalian Barang.
- g. Pengembalian uang, Uang Pembeli hanya akan dikembalikan setelah Shopee menerima konfirmasi dari Penjual bahwa Penjual telah menerima Barang yang dikembalikan. Apabila Shopee tidak mendengar dari Penjual dalam jangka waktu yang ditentukan, Shopee memiliki kebebasan untuk mengembalikan jumlah yang sesuai kepada Pembeli tanpa pemberitahuan lebih lanjut kepada Penjual. Untuk informasi lebih lanjut tentang batas waktu tanggapan Penjual, silakan klik di sini. Pengembalian Dana akan dilakukan ke kartu kredit/debit atau rekening bank Pembeli.
- h. Komunikasi antara pembeli dan penjual Shopee mendorong Pengguna untuk berkomunikasi satu sama lain jika timbul masalah dalam suatu transaksi. Karena Shopee hanyalah sebuah platform tempat Pengguna melakukan perdagangan, Pembeli harus menghubungi Penjual secara

langsung untuk setiap masalah yang berkaitan dengan Barang yang dibeli.⁷³

4.2 Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

Program studi Ekonomi Islam merupakan salah satu prodi yang ada di fakultas ekonomi dan bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang yang didirikan pada tanggal 13 Desember 2013, yang diresmikan oleh Menteri Agama Republik Indonesia, yakni Dr. Suryadharma Ali yang pada itu prodi Ekonomi Islam masih bergabung di Fakultas Syariah Prodi Ekonomi Islam berakreditasi “B”. Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam terdiri atas program:

1. D3 Perbankan Syariah
2. S1 Ekonomi Islam
3. S1 Akuntansi Syariah
4. S1 Perbankan Syariah
5. S1 Manajemen Syariah
6. S2 Ekonomi Syariah

4.2.1 Visi dan Misi Program Studi Ekonomi Islam FEBI UIN Walisongo Semarang

Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang memiliki visi yaitu ,

⁷³ Kebijakan Pengembalian Barang, <https://shopee.co.id/docs/3613> di akses 28 Oktober 2019

“Universitas Islam Riset Terdepan Berbasis pada Kesatuan Ilmu Pengetahuan untuk Kemanusiaan dan Peradaban pada Tahun 2038”. Sedangkan misi dari program studi Ekonomi Islam adalah:

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran IPTEKS berbasis kesatuan ilmu pengetahuan untuk menghasilkan lulusan professional dan berakhlak al-karimah.
2. Meningkatkan kualitas penelitian untuk kepentingan Islam, ilmu dan masyarakat.
3. Menyelenggarakan pengabdian yang bermanfaat untuk pengembangan masyarakat.
4. Menggali, mengembangkan dan menerapkan nilai-nilai kearifan lokal.
5. Mengembangkan kerjasama dengan berbagai lembaga dalam skala regional, nasional, dan internasional.
6. Mewujudkan tata pengelolaan kelembagaan professional berstandar internasional

4.2.2 Tujuan Program Studi Ekonomi Islam FEBI UIN Walisongo Semarang

Tujuan Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah sebagai berikut:

1. Menghasilkan lulusan yang memiliki integritas dan kompensasi ekonomi Islam berbasis kesatuan ilmu.

2. Menghasilkan lulusan yang berjiwa wirausahadan memiliki keahlian melakukan wirausaha.
3. Menjadi lembaga terdepan dalam melakukan riset yang mengabdikan pada kemanusiaan dan perdaban.
4. Memberikan pelayanan prima pada tri dharma perguruan tinggi.

4.3 Deskripsi dan Karakteristik Responden

4.3.1 Deskripsi Data Responden

Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2016-2018 sebanyak 84 orang. Berdasarkan data 84 orang yang pernah melakukan belanja di shopee. Melalui pernyataan didapat data responden yaitu usia, jenis kelamin, angkatan masuk, pernah bertransaksi berapa kali dalam waktu 1 tahun, dan peralatan apa yang paling sering dibeli. Karakteristik responden dalam klasifikasi usia, peneliti membaginya dalam lima jenis, di antaranya adalah responden dengan usia antara 18-24 tahun, adapun data yang diperoleh sebagai berikut:

4.3.2 Karakteristik Responden

4.3.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1
Usia Responden

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	2	1.8	2.4	2.4
	19	11	9.9	13.1	15.5
	20	20	18.0	23.8	39.3
	21	28	25.2	33.3	72.6
	22	17	15.3	20.2	92.9
	23	5	4.5	6.0	98.8
	24	1	.9	1.2	100.0
	Total	84	75.7	100.0	
Missing	Syst em	27	24.3		
Total		111	100.0		

Data primer yang di olah 2019

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 84 responden memiliki usia di antara 18-24 tahun. Hasil dari olah data di dapat bahwa usia 18 tahun sebanyak 2 responden dengan presentase 1,8%, usia 19 tahun sebanyak 11 responden dengan presentase 9,9 %, usia 20 tahun sebanyak 20 responden dengan presentase 18%, usia 21 tahun sebanyak 28 responden dengan presentase 35,2%, usia 22 tahun sebanyak 17 responden dengan presentase 15,3% usia 23 tahun sebanyak 5 responden dengan

presentase 4,5%, dan usia 24 tahun ada 1 responden dengan presentase 0,9%.

4.3.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin					
		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lki-laki	14	12.6	16.7	16.7
	Perempuan	70	63.1	83.3	100.0
	Total	84	75.7	100.0	
Missing	System	27	24.3		
Total		111	100.0		

Data primer yang di olah 2019

Berdasarkan pada tabel 4.2 diatas, dapat diketahui tentang jenis kelamin mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Angkatan 2016-2018 UIN Walisongo semarang yang diambil untuk dijadikan responden. Menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 70 orang atau sebesar 63,1%, dan sebanyak 14 responden berjenis kelamin laki-laki atau sebesar 12,6%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari mahasiswa prodi ekonomi Islam angkatan 2016-2018 UIN Walisongo yang di ambil sebagai responden adalah berjenis kelamin perempuan.

4.3.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan Masuk

Tabel 4.3
Angkatan Masuk Responden

Angkatan Masuk					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2016	43	38.7	51.2	51.2
	2017	25	22.5	29.8	81.0
	2018	16	14.4	19.0	100.0
	Total	84	75.7	100.0	
Missing	System	27	24.3		
Total		111	100.0		

Data primer yang di olah 2019

Berdasarkan pada tabel 4.3 di atas dapat diketahui tentang tahun angkatan masuk mahasiswa UIN Walisongo yang dijadikan sebagai responden. Pada tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden angkatan 2016 sebanyak 43 mahasiswa, responden angkatan 2017 sebanyak 25 mahasiswa dan responden angkatan 2018 sebanyak 16 mahasiswa.

4.3.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja dalam Setahun

Tabel 4.4
Frekuensi Belanja Dalam Setahun

Seberapa sering melakukan transaksi di shopee					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	11	13.1	13.1	13.1

	lebih dari 1 kali	62	73.8	73.8	86.9
	Sering	11	13.1	13.1	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Data primer yang di olah 2019

Berdasarkan pada tabel 4.7 di atas dapat diketahui tentang frekuensi belanja dalam setahun mahasiswa prodi ekonomi Islam angkatan 2016-2018 UIN Walisongo yang dijadikan sebagai responden. Dari 84 responden mahasiswa yang belanja satu kali dalam setahun sebanyak 11 mahasiswa, yang belanja lebih dari satu kali dalam setahun sebanyak 62 responden dan yang sering berbelanja dalam satu tahun sebanyak 11 mahasiswa.

4.3.2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Peralatan yang Sering dibeli

Tabel 4.5
Peralatan Yang Sering Dibeli

Peralatan yang sering dibeli di shopee					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Elektronik	5	6.0	6.0	6.0
	Fashion	31	36.9	37.3	43.4
	Kecantikan	23	27.4	27.7	71.1
	Lainnya	25	28.6	28.9	100.0
	Total	84	98.8	100.0	
Missing	System	1	1.2		
Total		84	100.0		

Data primer yang di olah 2019

Berdasarkan pada tabel 4.5 di atas dapat diketahui tentang peralatan yang sering dibeli mahasiswa prodi ekonomi Islam angkatan 2016-2018 UIN Walisongo yang dijadikan sebagai responden. Dari 84 responden mahasiswa yang membeli alat elektronik atau aksesoris elektronik sebanyak 5 orang, yang membeli fashion pria atau wanita sebanyak 31 orang, yang membeli alat kecantikan sebanyak 23 orang, yang lainnya sebanyak 25 orang.

4.4 Analisis Data dan Interpretasi Data

4.4.1 Uji Instrumen Penelitian

4.4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang digunakan dalam mengukur tingkat kevalidan atau keabsahan suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian yang valid mempengaruhi validitas yang tinggi. Sebaliknya apabila suatu instrumen yang kurang valid akan memiliki validitas rendah. Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 30 pertanyaan yang harus di jawab oleh 84 responden. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = n-2 dimana n adalah jumlah sampel, dengan uji dua pihak dan signifikansi 0,05. Kriteria uji validitas yaitu apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$

maka dinyatakan valid, namun apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid. Untuk penelitian ini besarnya df dapat dihitung $84 - 2 = 82$ dengan df 82 dan alpha 5% maka didapat r_{tabel} sebesar 0,214.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat di tunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Variabel Kepercayaan (XI)	XI.1	0,859	0,214	Valid
	XI.2	0,849	0,214	Valid
	XI.3	0,775	0,214	Valid
Variabel Kemudahan (X2)	X2.1	0,795	0,214	Valid
	X2.2	0,752	0,214	Valid
	X2.3	0,754	0,214	Valid
Variabel Kualitas Informasi (X3)	X3.1	0,813	0,214	Valid
	X3.2	0,767	0,214	Valid
	X3.3	0,704	0,214	Valid
Variabel Produk Halal (X4)	X4.1	0,824	0,214	Valid
	X4.2	0,681	0,214	Valid
	X4.3	0,591	0,214	Valid
	X4.4	0,666	0,214	Valid

Variabel	Y1.1	0,740	0,214	Valid
Keputusan	Y1.2	0,761	0,214	Valid
Pembelian (Y)	Y1.3	0,758	0,214	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.6 di atas yaitu hasil olahan data mengenai uji validitas, menunjukkan bahwa kepercayaan dengan 4 item pertanyaan, kemudian kemudahan dengan 3 item pertanyaan, kualitas informasi dengan 3 pertanyaan, produk halal dengan 4 pertanyaan dan keputusan pembelian dengan jumlah 3 item pertanyaan, maka dapat disimpulkan bahwa 16 item pertanyaan adalah valid karena memiliki nilai korelasi di atas r_{tabel} yaitu 0,214

4.4.1.2 Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan jawaban yang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian ini dilakukan dengan mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*, yang mana suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
X1	0,768	Reliabel
X2	0,650	Reliabel
X3	0,637	Reliabel
X4	0,615	Reliabel
Y	0'617	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah 2019

Dari tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60, maka dapat diartikan bahwa semua variabel X dan Y adalah reliabel. Dengan demikian pengolahan data dapat dilanjutkan ke jenjang berikutnya.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

4.4.2.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Dibawah dapat dilihat hasil uji multikolinieritas.

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.168	.945		1.236	.220		
	KEPERCAYAAN	.196	.076	.254	2.574	.012	.684	1.461
	KEMUDAHAN	.179	.089	.204	2.002	.049	.643	1.554
	KUALITAS INFORMASI	.229	.085	.235	2.688	.009	.869	1.150
	PRODUK HALAL	.183	.080	.238	2.293	.024	.616	1.623

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Variabel-variabel independen dikatakan tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai tolerance $\leq 0,10$ dan $VIF \geq 10$. Dan berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Kepercayaan (X1) nilai tolerance $\leq 0,10$ ($0,684 \leq 0,10$) dan nilai $VIF \geq 10$ ($1,461 \geq 10$) maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.
2. Variabel Kemudahan (X2) nilai tolerance $\leq 0,10$ ($0,643 \leq 0,10$) dan nilai $VIF \geq 10$ ($1,554 \geq 10$) maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.
3. Variabel kualitas informasi (X3) nilai tolerance $\leq 0,10$ ($0,869 > 0,10$) dan nilai $VIF \geq 10$ ($1,150 \geq 10$) maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

4. Variabel Produk halal (X_4) nilai tolerance $\leq 0,10$ ($0,616 \leq 0,10$) dan nilai VIF ≥ 10 ($1,623 \geq 10$) maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

4.4.2.2 Uji Normalitas

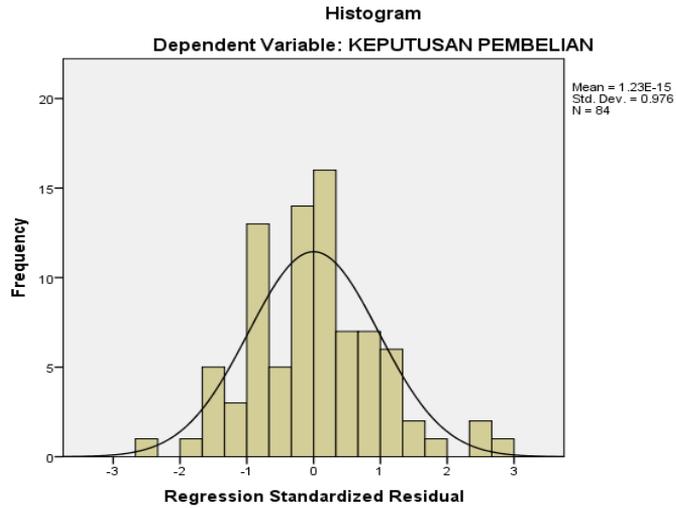
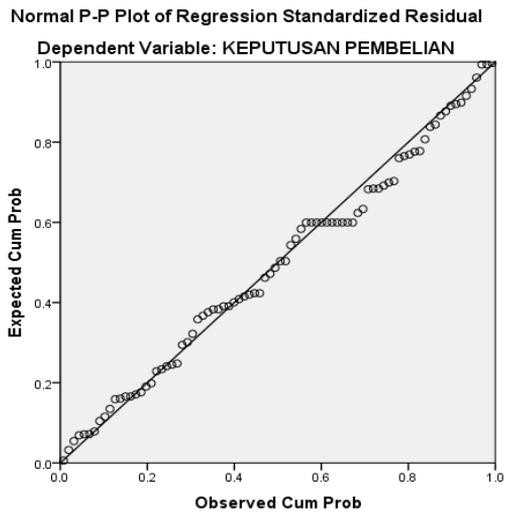
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. 81 Seperti diketahui bahwa uji t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.78402419
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.045
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data Primer yang diolah 2019

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) $> 0,05$ = data normal. Pada tabel diatas menunjukkan Asymp (2-tailed) sebesar 0,200 maka dapat dikatakan data tersebut normal.

Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas**Gambar 4.2 Grafik Uji Normalitas**

4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji kemungkinan adanya gejala heterokedastisitas dengan dilakukan menggunakan metode glejser.

Dasar Pengambilang keputusan adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai sig $>0,05$ maka tidak terjadi heterokedastisitas
2. Jika nilai sig $< 0,05$ maka terjadi heterokedastisitas

Tabel 4.10

Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.137	.582		-.235	.814
	KEPERCAYAAN	-.043	.047	-.123	-.923	.359
	KEMUDAHAN	-.019	.055	-.047	-.341	.734
	KUALITAS INFORMASI	.059	.052	.133	1.131	.261
	PRODUK HALAL	.064	.049	.183	1.310	.194
a. Dependent Variable: RES2						

Sumber : Data Primer yang diolah 2019

Dari tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan produk halal memiliki nilai sig > 0,05, artinya tidak terjadi heterokedatisitas.

4.4.3 Uji Hipotesis

4.4.3.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai dengan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variansi variabel dependen.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.11

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	.474	.447	.80363
a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data Primer yang diolah 2019

Dari hasil pengolahan tabel di atas dapat dilihat nilai $R = 0,474$ artinya hubungan positif dan kuat antara variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan produk halal. Dari tabel tersebut diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) $0,474$, Hal ini berarti $47,4\%$ variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh empat variabel independen (kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan produk halal). Sedangkan sisanya ($100\% - 47,4\% = 52,6\%$) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

4.4.3.2 Uji T

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel X terhadap Y secara parsial. Sampel yang digunakan sebanyak 84 responden, sehingga pengujian menggunakan uji t dengan $df = n - k - 1 = 84 - 5 - 1 = 78$ dan tingkat signifikansi (α) = 5% atau $0,05$ maka diperoleh ttabel sebesar $1,664$. Kriteria yang digunakan adalah:

- 1) H_0 ditolak, apabila nilai $sig > 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$
- 2) H_1 diterima, apabila nilai $sig < 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

Tabel 4.12

Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.168	.945		1.236	.220

	X1	.196	.076	.254	2.574	.012
	X2	.179	.089	.204	2.002	.049
	X3	.229	.085	.235	2.688	.009
	X4	.183	.080	.238	2.293	.024
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Data Primer yang diolah 2019

Sesuai tabel 4.12 dapat dijelaskan pengujian secara statistik dengan uji parsial (Uji t) dari masing-masing variabel yaitu:

1) Pengujian koefisien regresi variabel kepercayaan (X_1)

Terlihat pada tabel terdapat nilai sig 0,012. Nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,012 < 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Variabel kepercayaan mempunyai t_{hitung} yaitu 2,574 dengan $t_{tabel} = 1,664$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengujian koefisien regresi variabel kemudahan (X_2)

Terlihat pada tabel terdapat nilai sig 0,049. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,049 < 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Variabel harga mempunyai t_{hitung} yaitu 2,002 dengan $t_{tabel} = 1,664$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Pengujian koefisien regresi variabel kualitas informasi (X_3)

Terlihat pada tabel terdapat nilai sig 0,009. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,009 < 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Variabel keamanan bertransaksi

mempunyai t_{hitung} yaitu 2,688 dengan $t_{tabel} = 1,664$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas informasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

4) Pengujian koefisien regresi variabel produk halal (X_4)

Terlihat pada tabel terdapat nilai sig 0,024. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,024 < 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Variabel persepsi risiko mempunyai t_{hitung} yaitu 2,293 dengan $t_{tabel} = 1,664$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel produk halal memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan data di atas variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan produk halal secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.4 Uji Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen yaitu kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, produk halal terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, maka digunakan uji linier berganda dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.168	.945		1.236	.220
	X1	.196	.076	.254	2.574	.012
	X2	.179	.089	.204	2.002	.049
	X3	.229	.085	.235	2.688	.009
	X4	.183	.080	.238	2.293	.024
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Data Primer yang diolah 2019

Dari tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa α atau konstanta sebesar 1.168 artinya keempat variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, produk halal mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 1.168 Koefisien regresi variabel kepercayaan atau X₁ sebesar 0,196. Koefisien variabel kemudahan atau X₂ sebesar 0,176. Koefisien regresi variabel kualitas informasi atau X₃ sebesar 0,229. Koefisien regresi variabel produk halal atau X₄ sebesar 0,183. Dengan demikian model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,168 + 0,196X_1 + 0,179X_2 + 0,229X_3 + 0,183X_4 + e$$

Dimana:

Y : variabel dependen (Keputusan pembelian shopee)

X₁ : variabel independen (Kepercayaan)

X₂ : variabel independen (Kemudahan)

X₃ : variabel independen (Kualitas Informasi)

X₄ : variabel independen (Produk Halal)

Hasil analisis data primer yang di olah maka diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Variabel kepercayaan (X₁) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,196 yang berarti setiap kenaikan variabel kepercayaan satu satuan maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,196 atau 19,6%.
- b. Variabel kemudahan (X₂) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,179 yang berarti setiap kenaikan variabel kemudahan satu satuan maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,179 atau 17,9%.
- c. Variabel kualitas informasi (X₃) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,229 yang berarti setiap kenaikan variabel kualitas informasi satu satuan maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,229 atau 22,9%.
- d. Variabel produk halal (X₄) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,183 yang berarti setiap kenaikan variabel produk halal satu satuan maka keputusan

pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,183 atau 18,3%

4.4.5 Pembahasan

1. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam angkatan 2016-2018 UIN Walisongo Semarang

Kepercayaan konsumen sendiri merupakan pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan konsumen, bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online pada mahasiswa ekonomi Islam angkatan 2016-2018 di marketplace shopee baik. Kepercayaan konsumen terhadap shopee terbentuk karena shopee memberikan informasi produknya dengan jujur dan sesuai kenyataan sehingga konsumen percaya dan mendapatkan kesan yang baik ketika berbelanja. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Anandya Cahya (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan

signifikan variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,310. Berdasarkan penelitian terdahulu dan hasil penelitian ini bisa disimpulkan jika kepercayaan konsumen semakin tinggi maka semakin tinggi juga keputusan

2. Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian online pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam angkatan 2016-2018 UIN Walisongo Semarang

Kemudahan penggunaan diartikan dengan sejauh mana seorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem akan membuatnya bebas dari usaha. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan sistem yang dibuat shopee mulai dari cara mendapat informasi tentang shopee, cara pembayaran dan efisiensi waktu dalam melakukan pembelian dapat memberikan kemudahan bagi konsumen.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Maria Carolina Pudjiharto dan Hellen wijaya (2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kemudahan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,292. Berdasarkan penelitian terdahulu dan hasil penelitian ini bisa disimpulkan jika kemudahan yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi maka semakin tinggi juga keputusan

pembelian. sebaliknya jika sistem yang dibuat menyulitkan konsumen maka keputusan pembelian akan rendah.

3. Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam angkatan 2016-2018 UIN Walisongo Semarang

Kualitas informasi adalah sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan kualitas informasi yang diberikan shopee kepada konsumen cukup baik. Hal ini dikarenakan shopee selalu memberikan informasi terbaru di media online, informasi yang diberikan shopee juga tepat sasaran dan sesuai dengan yang konsumen harapkan, selain itu konsumen juga merasakan manfaat dari informasi yang diberikan tersebut.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Pubbe Emma Naomi (2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas informasi terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,245. Berdasarkan penelitian terdahulu dan hasil penelitian ini bisa disimpulkan jika informasi yang diberikan memiliki kualitas yang tinggi maka semakin tinggi juga keputusan pembelian.

sebaliknya jika kualitas informasi rendah maka keputusan pembelian akan rendah.

4. Pengaruh produk halal terhadap keputusan pembelian online pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam angkatan 2016-2018 UIN Walisongo Semarang

Dalam pengertian luas, produk adalah segala barang dan jasa yang dihasilkan, dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat. Produk yang memiliki syarat kehalalan sesuai syari'at Islam

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian yang diperoleh dari Mela Ashari juga menunjukkan bahwa pengetahuan produk dan sertifikasi halal secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian farmasi dengan proporsi pengetahuan produk (X1) dan sertifikasi halal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,542 atau 54,2%. sedangkan untuk pengujian parsial pengetahuan produk dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk farmasi diketahui bahwa pengetahuan produk (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Sedangkan variabel kedua sertifikasi halal(X2) juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 0,168

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh sebesar 19,6% (0,196) terhadap keputusan pembelian, kepercayaan juga berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung sebesar (2,574) > t tabel (1,664).
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh sebesar 17,9% (0,179) terhadap keputusan pembelian, kemudahan juga berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung sebesar (2,002) > t tabel (1,664).
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh sebesar 22,5% (0,225) terhadap keputusan pembelian, kualitas informasi juga berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung sebesar (2,688) > t tabel (1,664).
4. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel produk halal berpengaruh sebesar 18,3% (0,183) terhadap keputusan pembelian, produk halal juga

berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung sebesar $(2,293) > t$ tabel $(1,664)$.

5.2 Saran

1. Shopee hendaknya tetap mempertahankan variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan produk halal. Karena semua variabel tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Shopee hendaknya mempertahankan variabel kualitas informasi karena berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Dengan tetap memberikan informasi yang up to date, relevan dan tepat waktu memberikan kemudahan dalam mencari informasi kepada konsumen.
3. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, produk halal dan keputusan pembelian misalnya dengan melakukan wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabanya telah tersedia.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang dianalisis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian hanya kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan produk halal. Hal ini dikarenakan waktu dari penelitian yang terbatas, sehingga masih ada variabel yang

mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak dimasukan kedalam penelitian ini.

Walaupun dalam penelitian ini hanya mengambil empat variabel, namun variabel tersebut dapat mewakili variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian di shopee namun tidak dicantumkan dalam penelitian ini, karena empat variabel tersebut menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Asqalani, Ibnu Hajar.Fathul Baari Sayarah: Shahih Bukhari, Jakarta:Pustaka Azam, 2010.
- Armanti,Riski. Skripsi. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Persepsi resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial di semarang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang,2016
- Asriah, Dewi. Pengaruh Pencantuman Label Halal terhadap Perilaku Pembelian Produk di Masyarakat, Skripsi Program Ekonomi Islam IAIN Raden Islam Lampung 2013)
- Ash-Shawi, Shalah dan Abdullah al-Mushlih, Fikih Ekonomi Keuangan Islam, Jakarta: Darul Haq, 2011
- Asnawi, Haris Faudili Asnawi. Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam. Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2004
- Billah,Mohd Ma'sum. Islamic E-Commerce Terapan: Tinjauan Hukum Dan Terapan.Malaysia: Sweet & Maxwell Asia, 2010
- Burhan, Artina. Strategi Penyaluran Produk Halal Bagi Peserta Diklat Pembina Produk Halal, Jakarta:2017
- Company. Journal Information and Management. Volume 41
- Elmas, Muhammad Syarif Hidayarullah. Pengaruh Positioning Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan Restoran C-Bezt Fried Chicken Pitin, Dinamika Global:Rebranding Keunggulan Kompetitif Berbasis Kearifan Lokal, Probolinggo:UPM,2016
- Gay, L.R dan P.L.Diehl. Research Methods For Business and Management, New York: Mac Milan Publishing Company, 1992

- Ghozali, Imam. Aplikasi Analisis Multivariat dengan SPSS, Cet. V, Semarang: Penerbit UNDIP, 2007
- Gilbert, J.A and Tang, An Examination of Organizational Trust Antecedents, Jurnal Public Personnel Management, Volume 27, No. 3, 1998
- Hafiduddin.Didin. Manajemen Syari'ah dalam Praktik. Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 2011
- Hardiawan, Anandya Cahya. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Online", fakultas ekonomi dan bisnis universitas diponegoro, 2013
- Hasanah, Nurul. Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi proses Keputusan Pembelian Melalui Onlne Shop, Tesis Megister Ekonomi, UIN Sumatera Utara, 2017
- Isawara, Danu. Skripsi Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Media Sosial Instagram di Yogyakarta", Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2016
- Ismanto, Kuart. Manajemen Syari'h: Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syari'ah, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2009
- Jannah, Miftahul Lina dan Bambang Prasetyo, Metode Penelitian Kuantitatif, Cet. VII, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012
- Kompilasi Hukum Ekonomi Syari'ah Edisi Revisi, Jakarta: Kencana Pranada Media Group, 2008
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2001

- Kotler, Philip dan Keller. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi 12, Jakarta: PT Indeks, 2007
- Koufaris M, and Sosa Hampton. 2004. The Development of Initial Trust in an Online
- Laudon, K.C.dan Jane P.Laudon, Sistem Informasi Manajemen: Mengelola Perusahaan Digital, Penerjemah: Chriswan Sungkono dan Machmudin Eka P., Jakarta: Salemba Empat 2006
- Machmud ,Amir. Ekonomi Islam Untuk Dunia yang Lebih Baik, Jakarta: Salemba Empat, 2017
- Mahkamah Agung Republik Indonesia Direktorat Jenderal; Badan Peradilan Agama,
- Mardani. Hukum Sistem Ekonomi Islam.Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2015
- Martono,Nanang. Metode Penelitian Kuantitatif,PT Raja Grafindo Persada,Jakarta 2012
- Morgan, Robert M and Shelby D. Hunt, The Commitmen-Trust Theory of Relationship Marketing, Jurnal Marketing,1994
- Mulyaningrum. Perilaku Masyarakat Sunda Dalam Mengonsumsi Produk Halal di Kota Bandung, Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol.11, No1, Februari,2018
- Mustofa Iksan Arif .Pengaruh Media Online Tokobagus.com Terhadap Minat Beli di Kalangan Mahasiswa. Skripsi SI Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur Jakarta,2014
- Naja,Hasanuddin Rahman Daeng. Contract Drafting Seri Keterampilan Merancang Kontrak Bisnis,Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2006

- Prasetyo, Bambang Prasetyo dan Lina Miftahun Jannah. Metode Penelitian Kuantitatif, Cet. VII, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012
- Priyatno, Duwi. SPSS Analisis Korelasi Regresi dan Multivariate, Yogyakarta: Gava Media, 2013
- Pudjiharjo, Maria Carolina, dan Helen Wjaya H, Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Di Media Sosial , Surabaya:Universitas Kristen Petra,2015
- Rozalinda. Fikih Ekonomi Syariah. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016
- Sarwono. Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS, Jakarta: PT. Gramedia, 2012
- Setiadi J.Nugroho Perilaku Konsumen, Jakarta: Kencana. 2003
- Setyowati dan respati. “Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Computer Self Efficacy, dan Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akuntansi JRAK, volume 13, No 1 februari 2017
- Simamora, Bilson. Panduan Riset Perilaku Konsumen,Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002
- Sudaryono. Metodologi penelitian, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2017
- Sugiyono. Metode Penelitian Bisnis, Bandung: Alfabeta, 2001
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2011
- Sumarwan, Ujang.Perilaku Konsumen dalam Pemasaran, Ghaila Indonesia, Bogor, 2011

- Sutabri.Tata. Analisis Sistem Informasi, Yogyakarta:Andi Offset,2012
- Sutanto, Hery dan Khaerul Umam, Manajemen Pemasaran Bank Syariah, Pustaka Setia, Bandung, 2013
- Suyatno,M. Strategi Periklanan Melalui E-Commerce, Yogyakarta: Andi, 2003
- Tasmara,Toto. Membudayakan Etos Kerja Islmi, Gema Insani Press, Jakarta, 2002
- Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, Pasal 1 No 1
- Widyawati,Nurul. Skripsi “Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiyah Medan”, Jurnal Ekitas, Vol, 12, 2008
- Yustanto,Muhammad Ismail. Menggagas Bisnis Isalami, Jakarta: Gema Insani Press, 2002
- <http://m.jpnn.com/read/2015/01/22/283146/Potensi-Bisnis-Potensi-Belanja-Online-di-Indonesia-Kian-Menjanjikan>
- <http://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-ecommerce-indonesia>
- <https://www.apjii.or.id/>
- https://id.m.wikipedia.org/wiki/Shopee_Indonesia
- <https://shopee.co.id/docs/3613>

KUISIONER PENELITIAN
ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN,
KUALITAS
INFORMASI, PRODUK HALAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ONLINE PADA MAHASISWA PRODI EKONOMI
ISLAM ANGGATAN 2016-2018 UIN WALISONGO DI
MARKETPLACE SHOPEE

A. Data Responden

- 1 Nama Lengkap :
- 2 Jenis Kelamin Pria
 Wanita
- 3 Umur : Tahun
- 4 NIM atau Anggota Masuk :
- 5 No. HP / Whatsapp :
- 6 Pendapatan Tiap Bulan / :< Rp. 750.000
Uang BulananRp. 750.000 - Rp. 1.500.000
 >Rp. 1.500.000
- 7 Seberapa sering melakukan transaksi dalam membeli sebuah produk melalui aplikasi shopee dalam setahun ?
- a. 1 kali b. Lebih dari 1 kali c. Sering

8 Peralatan apa yang paling sering dibeli pada situs shopee ?

a. Elektronik b. Fashion c. Kecantikan d. Lainnya

B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (V) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat anda.

Keterangan jawaban sebagai berikut :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

1. Variabel Kepercayaan (X 1)

No	Keterangan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Shopee memberikan informasi yang benar dan dapat dipercaya				
2	Shopee memiliki citra dan kesan yang baik				
3	Saya percaya dengan kualitas yang ditawarkan di shopee				

2. Variabel Kemudahan (X 2)

No	Keterangan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya mudah mendapatkan informasi mengenai produk yang ada di situs shopee.				
2	Metode pembayaran yang digunakan juga sangat mudah.				
3	Pembelian melalui situs shopee sangat cepat dan tidak membutuhkan waktu lama.				

3. Variabel Kualitas Informasi (X 3)

No	Keterangan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Informasi yang diberikan di situs shopee selalu update				
2	Informasi yang diberikan di situs shopee sesuai yang di harapkan				
3	Informasi yang diberikan di situs shopee bermanfaat bagi saya.				

4. Variabel Produk Halal (X 4)

No	Keterangan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Sertifikasi halal MUI menjadi pertimbangan saya dalam membeli sebuah produk				
2	Dengan adanya label halal yang dikeluarkan BPOM-MUI, saya yakin pembuatan produk tersebut halal				
3	Dengan adanya symbol keislaman saya yakin pembuatan produk tersebut halal.				
4	Identitas pemilik toko atau restoran menjadi pertimbangan penting bagi saya dalam membeli sebuah produk.				

5. Variabel keputusan pembelian (Y)

No	Keterangan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya memutuskan untuk belanja di shopee karena produk yang di tawarkan sesuai dengan kebutuhan saya.				
2	Suatu saat saya akan melakukan pembelian kembali di Shopee.				
3	Berdasarkan pengalaman pribadi, saya akan merekomendasikan Shopee kepada orang lain.				

LAMPIRAN REKAP DATA JAWABAN RESPONDEN

No	Kepercayaan				Kemudahan				Kualitas Informasi				Produk Halal					Keputusan Pembelian			
	X1.1	X1.2	X1.3	Total	X2.1	X2.2	X2.3	Total	X3.1	X3.2	X3.3	Total	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Total	Y.1	Y.2	Y.3	Total
1	2	3	3	8	3	3	4	10	4	3	4	11	3	3	4	2	12	3	3	3	9
2	3	3	3	9	4	3	3	10	3	4	4	11	3	3	2	2	10	3	4	3	10
3	3	2	3	8	4	4	3	11	4	3	3	10	4	3	3	3	13	3	3	3	9
4	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	3	12	2	3	3	8
5	3	4	4	11	4	3	3	10	3	2	3	8	2	2	2	2	8	3	3	3	9
6	4	3	3	10	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	3	3	14	3	3	3	9
7	3	3	3	9	3	4	3	10	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	4	10
8	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	3	3	13	4	4	3	11
9	3	3	3	9	4	4	3	11	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9
10	2	3	3	8	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	2	4	12	3	2	3	8
11	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	2	8	3	3	3	3	12	3	3	3	9
12	4	4	4	12	4	3	4	11	3	3	3	9	4	3	3	4	14	3	4	4	11
13	4	3	3	10	3	4	2	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	4	3	10
14	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9
15	4	3	3	10	4	3	3	10	3	3	4	10	4	3	3	3	13	3	3	3	9
16	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	2	4	12	3	3	3	9
17	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9
18	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	3	4	14	3	3	3	9
19	4	3	3	10	3	4	3	10	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9
20	3	3	3	9	3	3	2	8	2	3	3	8	3	3	3	3	12	3	3	3	9
21	3	3	3	9	4	4	3	11	3	2	3	8	4	3	3	4	14	3	3	3	9
22	3	3	2	8	3	3	2	8	4	4	3	11	3	3	2	4	12	3	3	3	9
23	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	4	13	4	4	3	11
24	3	2	3	8	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	2	11	3	3	2	8
25	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9
26	2	2	3	7	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	2	11	3	3	2	8
27	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	2	3	11	3	3	3	9
28	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9

29	4	4	3	11	3	4	3	10	3	4	3	10	3	3	3	3	3	12	3	3	3	9
30	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	2	8	3	3	3	3	3	12	2	3	3	8
31	3	3	3	9	2	3	3	8	2	3	3	8	3	4	3	3	13	3	3	3	9	
32	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9	
33	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9	
34	4	4	3	11	4	3	4	11	3	3	3	9	4	4	3	3	14	3	4	3	10	
35	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	2	11	3	3	3	9	
36	3	3	2	8	4	4	4	12	3	2	3	8	3	3	2	3	11	3	3	3	9	
37	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9	
38	2	3	3	8	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	9	
39	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	2	2	10	3	3	3	9	
40	3	3	3	9	4	3	3	10	3	4	4	11	3	3	3	3	12	3	3	3	9	
41	4	4	4	12	3	4	3	10	3	3	3	9	4	4	2	3	13	3	3	3	9	
42	2	2	3	7	3	3	3	9	4	4	3	11	3	3	3	2	11	3	3	2	8	
43	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12	2	3	3	8	
44	3	3	2	8	4	3	3	10	3	2	3	8	3	3	2	2	10	3	3	2	8	
45	3	3	3	9	3	3	2	8	3	2	3	8	3	3	2	3	11	4	2	3	9	
46	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9	
47	3	3	2	8	3	4	3	10	3	3	3	9	3	3	2	3	11	3	3	3	9	
48	4	4	3	11	3	4	3	10	4	3	3	10	3	4	3	3	13	3	3	3	9	
49	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	2	3	11	3	3	3	9	
50	3	3	3	9	4	4	3	11	4	4	3	11	3	3	3	4	13	3	4	4	11	
51	3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	9	
52	3	3	2	8	3	3	2	8	3	2	3	8	3	3	2	3	11	3	3	3	9	
53	3	3	2	8	4	3	2	9	3	3	3	9	3	3	2	3	11	2	3	3	8	
54	2	2	2	6	3	3	2	8	3	4	3	10	3	2	2	3	10	3	3	3	9	
55	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9	
56	4	4	3	11	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	3	3	14	3	3	3	9	
57	3	3	2	8	2	3	3	8	3	3	3	9	3	3	2	2	10	3	3	2	8	
58	3	3	3	9	4	4	3	11	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9	
59	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	4	13	4	3	4	11	

60	3	3	4	10	3	4	3	10	4	3	4	11	3	3	4	4	14	4	4	4	12
61	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9
62	3	3	3	9	3	3	2	8	4	4	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	9
63	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	2	11	3	3	3	9
64	3	3	2	8	3	4	4	11	4	2	4	10	3	3	2	4	12	4	3	3	10
65	3	3	3	9	4	4	3	11	3	3	3	9	4	4	4	3	15	3	3	3	9
66	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9
67	3	3	3	9	3	3	3	9	3	2	3	8	3	3	3	2	11	3	4	2	9
68	4	3	4	11	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	3	4	14	3	3	3	9
69	3	3	4	10	3	4	4	11	3	3	4	10	3	3	3	3	12	3	4	3	10
70	4	3	4	11	3	4	3	10	4	3	4	11	4	3	3	3	13	3	3	3	9
71	4	4	3	11	3	4	3	10	4	4	3	11	4	4	2	4	14	2	3	4	9
72	4	4	4	12	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9
73	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	2	8	4	3	3	3	13	2	3	3	8
74	2	2	2	6	3	3	3	9	3	3	3	9	3	2	3	3	11	2	2	2	6
75	2	3	2	7	3	3	2	8	4	3	3	10	3	2	2	4	11	2	3	3	8
76	3	2	3	8	4	4	3	11	3	2	3	8	3	3	2	3	11	2	3	3	8
77	3	2	2	7	2	3	2	7	2	2	2	6	3	3	3	2	11	2	2	2	6
78	2	2	3	7	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	2	11	3	3	2	8
79	3	3	3	9	3	2	3	8	3	3	3	9	3	3	3	3	12	2	4	3	9
80	3	3	3	9	3	3	2	8	3	3	3	9	2	2	2	2	8	2	3	2	7
81	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	2	8	2	2	2	6
82	2	2	2	6	2	3	2	7	3	3	3	9	2	3	2	2	9	3	3	2	8
83	3	2	2	7	2	2	2	6	3	3	3	9	2	2	2	2	8	2	2	2	6
84	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	3	2	3	3	11	2	2	2	6

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Hariyanti Rohmah
Tempat, Tanggal Lahir : Tuban, 11 November 1994
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Desa Leran Rt 04 Rw 01, Kec. Senori.
Kab. Tuban
No Hp : 08980173811

Riwayat Pendidikan Formal :

1. Sekolah TK Bina Pertiwi. Tahun 1999-2001
2. Sekolah SDN Leran. 2001-2007
3. Sekolah Madrasah Tsanawiyah (MTS) Banat. Tahun 2007-2010
4. Sekolah Madrasah Aliyah (MA) Sunnatunnur. Tahun 2001-2013

Perguruan Tinggi UIN Walisongo Semarang Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Tahun 2014-2019