

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, RATING  
DAN ULASAN TOKO TERHADAP MINAT BELANJA *ONLINE* DI  
APLIKASI LAZADA PADA MASA PANDEMI COVID-19**

**( Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah Angkatan 2018- 2020  
Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon )**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata 1



Disusun Oleh :

Dimas Thoriq                      1705036053

**PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
TAHUN 2021**



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

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

---

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Saudara. Dimas Thoriq

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah Skripsi saudara :

**Nama : Dimas Thoriq**

**NIM : 1705036053**

**Jurusan : S1 Perbankan Syariah**

**Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, RATING DAN ULASAN TOKO TERHADAP MINAT BELANJA ONLINE DI APLIKASI LAZADA PADA MASA PANDEMI COVID-19 (Studi kasus pada mahasiswa S1 Perbankan Syariah angkatan 2018-2020 Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon).**

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian harap menjadi maklum.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Semarang, 04 Oktober 2021

Pembimbing I

Pembimbing II

**Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag.**

NIP. 19670119 199803 1 002

**Muvassarah, MSI**

NIDN. 202907101



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Dimas Thoriq  
NIM : 1705036053  
Judul : Analisis pengaruh harga, kualitas produk, *rating* dan ulasan toko terhadap minat belanja *online* di aplikasi lazada pada masa pandemi covid-19 (Studi kasus pada mahasiswa S1 Perbankan Syariah angkatan 2018-2020 Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon)

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal :

04 November 2021

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana Strata 1, tahun akademik 2021/2022.

Semarang, 11 November 2021

Ketua Sidang

Heny Yuningrum, S.E., M.Si.  
NIP. 19810609 200710 2 005



Sekretaris Sidang

Muvassarah, M.Si.  
NIDN\_2029047101

Penguji I

Nurudin, S.E., M.M.  
NIP. 19900523 201503 1 004

Penguji II

Sokhikhatul Mawadah, M.E.I.  
NIP. 19850327 201801 2 001

Pembimbing I

Ade Yusuf Mujaiddid, M.Ag.  
NIP. 19670119 199803 1 002

Pembimbing II

Muvassarah, M.Si.  
NIDN\_2029047101

## **MOTTO**

**“ Hiduplah seperti padi, dimana semakin berisi semakin menunduk.**

**Dimana roda kehidupan itu selalu berputar**

**dan semua makhluk hidup akan merasakan ajal nya.”**

**“DARI TANAH KEMBALI KE TANAH”**

## PERSEMBAHAN

1. Kepada Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat yang luar biasa tak terhitung, memberi kesulitan agar diri ini ingat dan lebih mendekatkan diri, memberi kemudahan agar diri ini semakin bersyukur dalam melwati segala proses dalam skripsi ini..
2. Kepada Nabi Muhammad Saw yang menjadi suri tauladan sehingga mampu menjadikan penulis tidak menyerah dalam melewati rintangan sehingga skripsi ini bisa selesai.
3. Kepada kedua orang tua yaitu Bapak Tariya Satari dan Ibu Kusniah Verayanti yang telah bekerja keras demi kebahagiaan anaknya, terimakasih atas semangat dan do'a yang tak pernah terhenti.
4. Kepada adik yaitu Afda'u Billa yang seakan-akan membuat semangat agar tidak berhenti untuk bekerja keras agar membahagiaan keluarga.
5. Bapak H. Imam Yahya, M.Ag selaku Wali Dosen dari penulis yang sudah banyak membantu dalam arahan serupa dengan orang tua sendiri saat selama dikampus.
6. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag selaku Pembimbing I serta Ibu Muyassarah, MSI selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, dan memberikan banyak masukan serta saran dalam menyelesaikan Skripsi ini.
7. Kepada teman-teman S1 Perbankan Syariah B angkatan 2017, yang selalu memberi semangat dan membantu menjawab perihal informasi yang sebelumnya tidak diketahui oleh penuliss.
8. Kepada teman-teman alumni kelas IPA 4 yang sudah membantu membuat semangat untuk menyelesaikan skripsi dan meluangkan waktu senggang agar bisa merefreshkan diri bersama-sama.
9. Kepada jamaah Rodhatul Akhsan yang selalu mendo'a-do'akan agar cepat selesai skripsi ini.

### 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 satupun pemikiran-pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 05 Oktober 2021

Deklarator  
  
DIPERAI  
TEMPER  
800AJX47164793  
Dimas Thoriq

## TRANSLITERASI

Adalah suatu upaya penyalinan huruf abjad suatu bahasa ke dalam huruf abjad bahasa lain. Tujuan utama transliterasi adalah untuk menampilkan kata-kata asal yang seringkali tersembunyi oleh metode pelafalan bunyi atau tajwid dalam bahasa arab. Selain itu, transliterasi juga memberikan pedoman kepada para pembaca agar terhindar dari “salah lafaz” yang bisa menyebabkan kesalahan dalam memahami makna asli kata-kata tertentu.

Dalam bahasa arab, “salah makna” akibat “salah lafaz” gampang terjadi karena semua hurufnya dapat dipandankan dengan huruf latin. Karenanya, kita memang terpaksa menggunakan “konsep rangkap” (ts, kh, dz, sy, sh, dh, th, zh, dan gh). Kesulitan inimasih ditambah lagi dengan proses pelafalan huruf-huruf itu, yang memang banyak berbeda dan adanya huruf-huruf yang harus dibaca secara panjang (mad). Jadi transliterasi yang digunakan adalah:

ا	a
ب	b
ت	t
ث	ts
ج	j
ح	ch
خ	kh
د	d
ذ	dz
ر	r
ز	z

س	S
ش	Sy
ص	Sh
ض	Dh
ط	Th
ظ	Zh
ع	'
غ	Gh
ف	F
ق	Q
ك	K

ل	l
م	m
ن	n
و	w
ه	h
ء	a
ي	y

## ABSTRAK

Penggunaan internet di Indonesia yang cukup besar telah menunjukkan bahwa internet telah menjadi suatu fenomena dengan berubahnya gaya hidup masyarakat luas. Hal tersebut membuat segala aktivitas masyarakat dapat dilakukan secara *online*, termasuk kegiatan berbelanja. Kegiatan berbelanja *online* merupakan salah satu alasan pengguna internet semakin meningkat. Kegiatan berbelanja *online* termasuk kedalam bisnis *e-commerce*. Lazada yang lebih banyak diakses kalangan muda termasuk mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon yang memanfaatkan aplikasi ini untuk sarana membeli kebutuhan yang beragam. Kalangan mahasiswa yang menggunakan marketplace Lazada untuk melakukan pembelian *online* karena tertarik dengan harga produk serta kualitas produk yang ditawarkan *seller* dalam aplikasi Lazada.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Rating* dan Ulasan Toko terhadap Minat Belanja *Online* di Aplikasi Lazada Pada Masa Covid-19 studi kasus pada mahasiswa S1 Perbankan Syariah angkatan 2018-2020 Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon . Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan instrument pengumpulan data berupa kuesioner. Dalam penentuan sampel metode purposive sampling. Adapun yang menjadi responden berjumlah 87 orang dengan kriteria mahasiswa perbankan syariah angkatan 2018-2020. Untuk mengolah data yang didapat peneliti menggunakan program SPSS versi 26.0 for windows. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan tehnik regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh Harga (X1), Kualitas Produk (X2), *Rating* dan Ulasan Toko (X3) terhadap Minat Belanja *Online* di aplikasi Lazada pada masa covid-19. Hal ini ditunjukkan dengan uji stimulan dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2), serta *rating* dan ulasan toko (X3) terhadap minat belanja *online* (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai *f* hitung  $30,569 >$  nilai *f* tabel 4,87 . maka dapat disimpulkan untuk 3 variabel tersebut terdapat pengaruh secara signifikan.

**Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, *Rating* dan Ulasan Toko, Minat Belanja *Online*.**



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Rating* dan Ulasan Toko Terhadap Belanja *Online* Di Aplikasi Lazada Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi kasus pada mahasiswa S1 Perbankan Syariah angkatan 2018-2020 Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon) ”**. Skripsi ini disusun dalam rangka melengkapi salah satu syarat guna menyelesaikan program studi Strata 1 Prodi S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan ke hadirat Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabat dan para pengikut beliau.

Penulis menyadari, skripsi ini dapat diselesaikan atas dorongan, bantuan, arahan, bimbingan dan masukan dari berbagai pihak. Untuk itu perkenankan penulis menghaturkan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada pihak sebagai berikut:

1. Bapak Prof. Dr. H Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta para Wakil Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Ibu Heny Yuningrum, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, kesabaran, ketulusan dan pengarahan dalam penulisan Skripsi ini.
5. Ibu Muyassarah, MSI selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, dan memberikan banyak masukan serta saran dalam menyelesaikan Skripsi ini.

6. Bapak H. Imam Yahya, M.Ag selaku Wali Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
7. Segenap Dosen serta Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya Program Studi S1 Perbankan Syariah yang sudah banyak memberikan ilmunya kepada penulis sebagai bekal dalam menghadapi masa depan.
8. Kedua orang tua, dan keluarga besar yang telah berjuang keras dan berdoa dalam mendukung menyelesaikan skripsi ini
9. Teman-teman PBASB 17 yang sudah banyak memberikan semangat, motivasi, dan dukungannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman IPA 4 khususnya fatimah, sholikhathunnisa, ita taniya, serta hany ira kusumawardani yang sudah banyak memberikan semangat, motivasi, dan selalu memberikan saran serta masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Jamaah Rodhatul Akhsan yang sudah banyak memberikan semangat, motivasi, dukungan serta doa dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Semua pihak yang telah membantu dan menyelesaikan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Meskipun jauh dari kata sempurna dan banyak kekurangan, penulis tetap berharap bahwa apa yang telah dicurahkan dengan sepenuh hati, tenaga dan kemampuan dalam penyelesaian skripsi ini dapat memberikan sumbangsih kepada yang membaca skripsi ini. Penulis juga meminta maaf atas segala kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Semoga segala bantuan, bimbingan dan petunjuk yang diberikan kepada penulis mendapat keberkahan dari ALLAH SWT dan menjadikan skripsi ini bermanfaat untuk pembaca maupun yang lain.

Semarang, 04 Oktober 2021  
Penulis



Dimas Thoriq  
NIM : 1705036053

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	i
PENGESAHAN .....	ii
MOTTO .....	iii
PERSEMBAHAN .....	iv
DEKLARASI .....	v
TRANSLITERASI .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan .....	7
1.4 Sistematika Penulisan Skripsi .....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Minat Belanja <i>Online</i> .....	9
2.1.1 Minat .....	9
2.1.2 Belanja .....	11
2.2 Harga .....	21
2.3 Kualitas Produk .....	25
2.4 <i>Rating</i> dan Ulasan Toko .....	29

2.5 Perilaku & Keputusan Konsumen.....	30
2.6 Pandemi Covid-19 .....	33
2.7 Aplikasi Lazada .....	37
2.8 Penelitian Terdahulu .....	39
2.9 Kerangka Pemikiran Teoritik .....	42
2.10 Hipotesis Penelitian.....	43
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data.....	45
3.1.1 Jenis Penelitian .....	45
3.1.2 Sumber Data.....	45
3.2 Populasi dan Sampel .....	45
3.2.1 Populasi.....	45
3.2.1 Sampel.....	46
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	47
3.3.1 Kuesioner .....	47
3.3.2 Dokumentasi.....	47
3.4 Pengukuran dan Indikator Penelitian .....	47
3.4.1 Pengukuran.....	47
3.4.2 Indikator Penelitian.....	48
3.5 Metode Analisis Data.....	50
3.5.1 Pengujian Instrumen Penelitian.....	50
3.5.1.1 Uji Validitas .....	50
3.5.1.2 Uji Reliabilitas .....	51

3.5.2 Uji Asumsi Klasik .....	52
3.5.2.1 Uji Normalitas .....	52
3.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas .....	53
3.5.2.3 Uji Multikolinearitas .....	54
3.5.3 Uji Hipotesis.....	54
3.5.3.1 Analisis Regresi Berganda .....	54
3.5.3.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	55
3.5.3.3 Uji Parsial (Uji t) .....	55
3.5.3.4 Uji Pengaruh Stimulan (F) .....	56

#### BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian .....	57
4.1.1 Profil dan Sejarah IAIN Cirebon.....	57
4.1.2 Karakteristik Responden .....	60
4.1.2.1 Jenis Kelamin .....	60
4.1.2.2 Angkatan.....	61
4.1.2.3 Produk yang sering dibeli .....	61
4.2 Hasil Penelitian.....	62
4.2.1 Uji Validitas .....	62
4.2.2 Uji Reliabelitas .....	63
4.2.3 Uji Asumsi Klasik .....	64
4.2.3.1 Uji Normalitas .....	64
4.2.3.2 Uji Multikolinearitas .....	66
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	67

4.2.4 Uji Hipotesis.....	67
4.2.4.1 Uji Analisis Regresi Berganda .....	67
4.2.4.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	69
4.2.4.3 Uji Parsial (Uji t) .....	69
4.2.4.4 Uji Pengaruh Stimulan (F) .....	71
4.3 Pembahasan Analisis Data .....	72
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Keterbatasan .....	76
5.3 Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA .....	78
LAMPIRAN	
1. Lampiran Kuesioner Penelitian .....	85
2. Lampiran Data Responden .....	88
3. Lampiran Hasil Uji Analisis Data.....	92
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	99

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.....	6
Tabel 2.1.2.....	18
Tabel 2.6.....	36
Tabel 3.4.1.....	48
Tabel 3.4.2.....	49
Tabel 4.1.2.1.....	60
Tabel 4.1.2.2.....	61
Tabel 4.1.2.3.....	61
Tabel 4.2.1.....	62
Tabel 4.2.2.....	63
Tabel 4.2.3.1.....	65
Tabel 4.2.3.2.....	66
Tabel 4.2.3.3.....	67
Tabel 4.2.4.1.....	67
Tabel 4.2.4.2.....	69
Tabel 4.2.4.3.1.....	69
Tabel 4.2.4.3.2.....	70
Tabel 4.2.4.3.3.....	70
Tabel 4.2.4.4.....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 .....	2
Gambar 2.9 .....	43
Gambar 4.2.3.1 .....	65



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sebagai penuhi keperluan (*historis*), pasar tradisional sudah berdiri semenjak abad ke 5 masehi dikala masa kerajaan kutai kartanegara. Transaksi awal mulanya dikenal dengan sebutan aktivitas barter atau menukar barang dengan barang tetapi saat ini meluas karena adanya alat transaksi yaitu uang, maka saat ini berubah uang ditukar menjadi barang namun tidak dipungkiri kegiatan barter pun masih ada, Islam tidak membatasi kemauan setiap manusia untuk melakukan aktivitas dimuka bumi untuk mencari serta memperoleh rejeki (harta) selagi dengan cara yang baik dan halal.<sup>1</sup> Setiap manusia akan memiliki sesuatu kebutuhan terkait dengan sandang (pakaian), pangan (mencari nafkah), dan papan (tempat tinggal). Di Indonesia, menurut sejarah pasar juga menjadi lahan tempat bertemunya masyarakat untuk membicarakan strategi atau informasi penting terkait politik.<sup>2</sup> Selain pasar, ada lagi tempat berkumpul masyarakat yang saat ini semakin menguat dan tak kenal waktu kapanpun yaitu dengan melalui jaringan komunikasi lewat internet.

Di masa modern semacam saat ini, masyarakat cenderung menggunakan teknologi buat mendukung kebutuhannya. Masyarakat memakai internet agar memudahkan melakukan berbagai aktivitas, antara lain mencari sebuah informasi menimpa banyak perihal, berbicara dengan bermacam orang tanpa dihalangi oleh jarak serta waktu apalagi orang-orang dapat melaksanakan beberapa kegiatan seperti transaksi yang berkaitan dengan keuangan ataupun melaksanakan jual-beli lewat internet.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Abida Titin Masruroh, *Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Penerapan Akad Dalam Pegadaian Syariah, Minhaj: Jurnal Ilmu Syariah* 2, No. 1, 2021, h. 1–16.

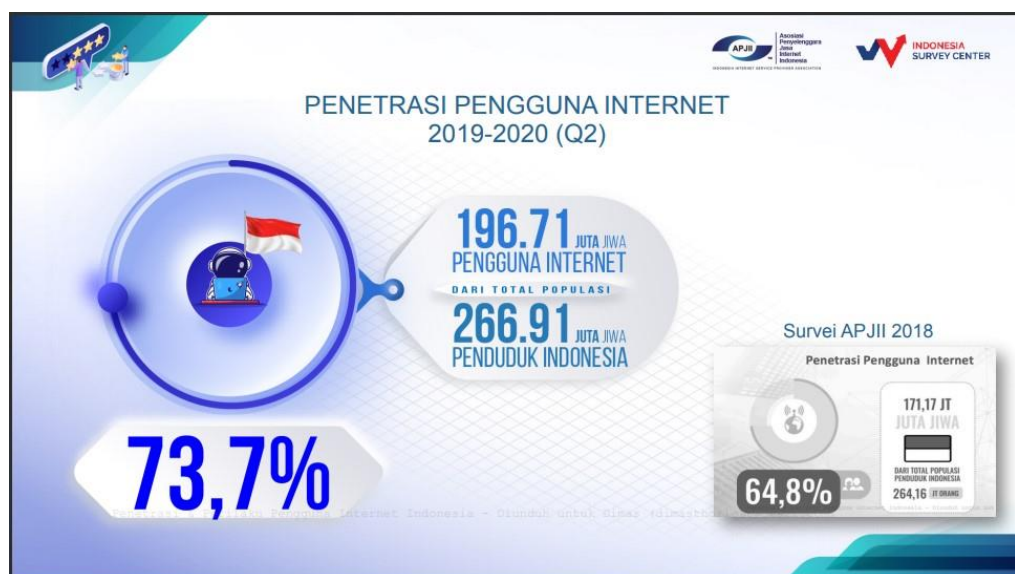
<sup>2</sup> Samrotul Jannah, *Tinjauan Fiqh Muamalah Dan Hukum Perlindungan Konsumen Terhadap Jual Beli Di Toko Online Pada Masa Pandemi Coid-19, Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia* 1, No. 1, 2021 h. 735–745

<sup>3</sup> Hima Tussafinah, *Pengaruh Rating Dan Ulasan, Jaminan 100% Pengembalian Dan Layanan Cod Atau Bayar Di Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Walisongo Semarang)*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo, 2018, h. 3-4

Pemakaian internet di Indonesia yang lumayan besar sudah menampilkan kalau internet saat ini sudah jadi sesuatu fenomena dengan mengidentikkan gaya hidup masyarakat luas. Perihal tersebut mengubah sesuatu kegiatan masyarakat bisa dilakukan secara *online*, antara lain aktivitas jual dan beli. Kegiatan jual-beli secara *online* ialah satu dari berbagai alasan pemakai internet makin meningkat. Aktivitas jual-beli *online* masuk ke dalam bisnis *e-commerce*. Terus menjadi banyaknya pemakai jaringan internet di Indonesia menghasilkan pasar yang sangat bagus buat pelakon *industry e-commerce*. Hingga sudah bukan takjub bila di Indonesia melahirkan *e-commerce* serta *marketplace* terus meningkat dengan aset yang luar biasa untuk seukuran *industry* di Indonesia, contohnya Tokopedia, Lazada, Shopee, Bukalapak, Blibli serta lain-lain.

**Gambar 1.1**

### Penetrasi penggunaan internet di Indonesia



Sumber : [www.apjii.co.id](http://www.apjii.co.id)

Data yang terdapat gambar diatas ini menjelaskan bahwa semakin kesini penggunaan internet semakin banyak, setiap tahun nya pasti selalu meningkat sekian persen nya. Untuk tahun 2019-2020 (Q) penggunaan internet di Indonesia meningkat sebesar 8,9% yaitu sekitar 73,7% dari 266.91 *milliom* warga negara Indonesia, sedangkan pada tahun 2018 hanya 64,8% dari jumlah penduduk Indonesia. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa penggunaan internet menaik

apalagi dalam situasi sekarang yang dimana seluruh negara sedang mengalami suatu bencana non alam yaitu wabah covid-19.<sup>4</sup>

Indonesia ialah salah satu negara yang terserang wabah covid-19. Pemerintah dan masyarakat sangat berjuang keras untuk terbebas dari wabah covid-19. Sehingga pemerintah memberikan anjuran bekerja dirumah (*work of home*). Lalu diterbitkan surat edaran keputusan Presiden terkait penanganan covid-19, serta anjuran perintah terkait 5 M yaitu menjaga jarak, menjauhi kerumunan, memakai masker, mengurangi mobilitas, dan mencuci tangan. Jumlah pasien akibat covid-19 terus bertambah saja tanpa jeda. Terkait wabah tersebut masyarakat sangat resah dan takut untuk pergi berbelanja ke pasar tradisional, supermarket, bahkan ke mall, masyarakat was-was apabila sepulang dari tempat tersebut malah membawa bibit penyakit dan menular kepada keluarga, tetangga, bahkan masyarakat sekitar.

Sebelum wabah penyakit ini datang, segala keperluan pemenuhan hidup dapat langsung terpenuhi dengan cara datang langsung ke pasar tradisional, supermarket, bahkan ke mall untuk memilih barang keperluan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkannya dengan tawar-menawar (potogan harga) ataupun *return* apabila barang tersebut tidak sesuai (rusak). Namun akibat wabah covid-19 banyak masyarakat beralih kepada toko *online* yang sebetulnya banyak dari masyarakat yang mau tidak mau harus berbelanja, jika tidak mereka akan sangat sedih bahkan tersiksa apabila harus terjun dalam kerumunan lalu melihat keluarga tercinta terbaring lemah dan tak berdaya walaupun banyak kemungkinan untuk sembuh.

Dalam berbelanja *online* sebetulnya terdapat banyak ketidak-sesuaian yang terjadi akibat tidak bertemunya penjual dan pembeli, contohnya barang yang dikirim tak sesuai ukuran, menunggu barang datang hingga berhari-hari lamanya, tidak semua toko *online* menerima *return*, bahkan sering terjadi perselisihan hingga memicu konflik. Disini memang calon pembeli tidak bisa mengecek produknya langsung saat akan membeli produk lewat internet, akan tetapi dengan adanya gambar produk maupun deskripsi yang dijabarkan oleh *seller* dan *review* dari

---

<sup>4</sup> Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, *Laporan Survei Internet Apjii 2019 – 2020, APJII, last modified 2020, <https://www.apjii.co.id>. diakses 27 juli 2021.*

*costumer* yang telah mendapatkan barang yang ia beli dengan *rating* berupa bintang, serta komentar berupa kata-kata terhadap barang itu. Ketika membeli barang ataupun jasa, *costumer* dapat mengetahui *rating* serta *review* dari *cutomer* sebelumnya guna membuat sesuatu keputusan. Pada penelitian yang sudah dicoba oleh Zaky fahma auliya beserta teman-temannya, *rating* serta ulasan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.<sup>5</sup> Akan tetapi pada riset yang dicoba oleh Ahmad farki beserta teman-temannya, *rating* serta ulasan tidak terdapat pengaruh kepercayaan yang berakibat pada keputusan pembelian, tetapi terdapat aspek atau faktor lain yang kemungkinan lebih mempengaruhi.<sup>6</sup>

Tidak dapat dipungkiri kalau jual-beli *online* masih mempunyai ciri negatif. Kemungkinan ada beberapa dari banyaknya *customer* yang memilih untuk tidak melakukan pembelian *online* dikarenakan adanya kurang percaya pada kualitas produk, serta pelayanan dan bahaya penipuan yang bisa saja ada. Mengenai jual-beli *online*, keyakinan atau kepercayaan adalah sesuatu perihal yang berarti berikatan dengan keputusan pembelian. Bagi Bilon Sinamora, kepercayaan dapat berpengaruh bagi keputusan pembelian yang termasuk dalam suatu aspek psikologisnya.<sup>7</sup>

Tetapi pada suasa saat ini yang dimana masih dalam pandemi covid-19, terus menjadi banyak pula orang-orang buat memilih belanja di *website online* yang dimana perihal tersebut mempermudah pembeli untuk melaksanakan pencarian barang yang mau dia beli dan dengan sangat mengirit waktu serta tenaga agar tidak terlalu letih untuk keluar dan kepanasan dalam perjalanan pergi ke toko ataupun supermarket.

Dalam berbelanja pada situs *online* ada hal yang harus ia lakukan sebelum memilih produk nya , pembeli biasanya melihat-lihat kualitas produk dan membaca deskripsi produk tersebut lalu membandingkan harga barang dengan barang yang

---

<sup>5</sup> Zakky Fahma Auliya, Moh Rifqi Khairul Umam, and Septi Kurnia Prastiw., *Online Costumer Reviews ( OTRs ) Dan Rating : Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online Di Indonesia,, Jurnal: EBBANK 8, No.1, 2017, h. 89–98,*

<sup>6</sup> Ahmad Farki, *Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia,* Skripsi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya, 2016, h. 18.

<sup>7</sup> Bilon Sinamora, *Panduan Riset Peilaku Konsumen,* 1st ed. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama), 2001, h. 11.

sama pada toko lain yang ada dalam situs *online* itu. Begitu pula pembeli pasti mengecek besarnya *rating* toko serta *review* dari *customer* yang sudah pernah beli agar tidak terjadi hal yang tidak diinginkan oleh pembeli. Karena sudah dijelaskan diatas bahwa tidak dalam pembelian secara langsung saja (*offline*) yang terjadi perselisihan namun dalam berbelanja *online* juga sering terjadi bahkan banyak sekali para pembeli yang sering tertipu dengan harga harga yang murah ataupun barang yang tidak datang atau juga barang yang tidak sama dengan gambar produk di tokonya. Maka kejadian yang sering terjadi tersebut bisa menurunkan minat seseorang untuk berbelanja dalam situs *online* apalagi dalam situasi pandemi saat ini yang dimana seseorang sangat sulit untuk mendapatkan uang dan begitu pula jika seseorang yang memiliki uang akan berpikir keras agar uang tersebut tidak tebuang sia-sia.

Pada riset tadinya yang dikerjakan oleh saudari Himma Tussafinah yang meriset tentang pengaruh *rating* dan ulasan, jaminan 100% pengembalian dan layanan cod atau bayar di tempat terhadap keputusan pembelian lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang , yang dimana pada riset tersebut menerangkan kalau *rating* dan ulasan, jaminan 100% pengembalian serta layanan COD atau bayar di tempat memengaruhi ke keputusan ataupun niat pembelian yang dimana perihal itu memiliki nilai sebanyak 60,8% serta memungkinkan terdapat pengaruh oleh komponen lain sebanyak 39,2% yang tidak tercantum di riset tersebut, maka riset ini berupaya cari faktor lain yang kemungkinan menjadi salah satu penyebab sesuatu yang tidak ada pada penelitian tersebut.

Dalam riset ini yang dimana peneliti akan mencari tahu pengaruh dari harga, kualitas produk, *rating* dan ulasan toko apakah mengakibatkan pengaruh terhadap minat belanja *online* di aplikasi lazada. Dalam penelitian ini juga peneliti melakukan penelitian nya pada mahasiswa S1 perbankan syariah angkatan 2018-2020 IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

**Tabel 1.1**

**Jumlah Mahasiswa S1 Perbankan Syariah  
Angkatan 2017-2020 IAIN Syekh Nurjati Cirebon**

No	Tahun	Jumlah
1	2017	198
2	2018	206
3	2019	240
4	2020	176

Sumber web.syekhnurjati.ac.id

Data diatas merupakan jumlah seluruh mahasiswa S1 Perbankan Syariah angkatan 2017 sampai 2020 IAIN Syekh Nurjati Cirebon, yang peneliti dapatkan dari website dan data tersebut sudah peneliti olah menjadi sebuah data yang layak untuk dipakai. Pada saat ini masih berada pada situasi pandemi covid-19 yang dimana para masyarakat lebih memilih aktifitasnya dengan secara online salah satu contohnya aktifitas jual beli. Maka dari itu peneliti memfokuskan penelitiannya untuk mencari tau pengaruh variabel harga, kualitas produk, *rating* dan ulasan toko terhadap minat belanja online.

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa S1 perbankan syariah angkatan 2018-2020 IAIN Syekh Nurjati Cirebon untuk belanja *online* di aplikasi lazada pada masa pandemi covid-19?
2. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa S1 perbankan syariah angkatan 2018-2020 IAIN Syekh Nurjati Cirebon untuk belanja *online* di aplikasi lazada pada masa pandemi covid-19?
3. Apakah variabel *Rating* dan ulasan toko berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa S1 perbankan syariah angkatan 2018-2020 IAIN Syekh Nurjati Cirebon untuk belanja *online* di aplikasi lazada pada masa pandemi covid-19?

### **1.3 Tujuan**

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel harga terhadap minat mahasiswa S1 perbankan syariah angkatan 2018-2020 IAIN Syekh Nurjati Cirebon terhadap minat belanja online di aplikasi lazada pada masa pandemi covid-19
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk terhadap minat mahasiswa S1 perbankan syariah angkatan 2018-2020 IAIN Syekh Nurjati Cirebon terhadap minat belanja online di aplikasi lazada pada masa pandemi covid-19
3. Untuk mengetahui pengaruh rating dan ulasan toko terhadap minat mahasiswa S1 perbankan syariah angkatan 2018-2020 IAIN Syekh Nurjati Cirebon terhadap belanja online di aplikasi lazada pada masa pandemi covid-19

### **1.4 Sistematika Penulisan Skripsi**

Agar mendapatkan pengkajian yang urut peneliti memakai sistematika penulisan sebagai berikut :

#### **BAB I Pendahuluan**

Di bab ini menerangkan Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

#### **BAB II Landasan Teori**

Di bab ini menerangkan landasan teori mengenai bagian teori-teori yang dipakai dalam permasalahann yang akan diteliti yang berikatan dengan penelitian sebelumnya, Kerangka Berpikir, serta Hipotesis penelitian.

#### **BAB III Metode Penelitian**

Di bab ini menerangkan metode penelitian yang merinci pada bagian Jenis data dan Lokasi , Sumber Data, Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Pengukuran Variabel, Teknik Pengolahan serta Analisis Data yang digunakan.

#### **BAB IV Analisis Data dan Pembahasan**

Di bab ini menerangkan analisis data dan pembahasan merinci data yang sudah didapat dalam penelitian yang di uji . analisis data yang digunakan merupakan analisis statistik yang dipakai dalam melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian.

#### BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bab penutup dari skripsi yang diteliti menjabarkan kesimpulan dan saran yang didapat terhadap penelitian yang sudah dikerjakan.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Minat Belanja *Online*

##### 2.1.1 Minat

Sesuatu kecondongan hati yang sangat besar terhadap suatu dambaan atau keharapan ini merupakan arti dari minat yang terdapat dalam kamu besar Indonesia. Selain itu, minat bisa dikatakan juga bahwa kecondongan yang dimiliki seseorang guna memutuskan suatu kegemaran dalam berkegiatan. Minat timbul dikarenakan sebelum terlibat di dalam suatu aktivitas, mempunyai perhatian terhadap adanya perhatian, menimbulkan keinginan untuk terlibat di dalam aktivitas. Minat kemudian mulai memberikan daya tarik yang ada atau ada pengalaman yang menyenangkan dengan hal-hal tersebut.<sup>8</sup> Beralihnya minat dalam diri seseorang disebabkan oleh pengaruh kedudukan-kedudukan individual. Hingga sifat ketidakstabilan akan muncul di suatu minat tersebut. Kemudian bila dalam keperluan hidupnya merasakan berfaedah serta berguna itu bisa disebabkan oleh sifat positifnya minat dalam diri kita. Asal mula dorongan yang merangsang diri seseorang guna melaksanakan kegiatan yang ingin dilakukan serta didukung keleluasaan memutuskan sesuatu juga merupakan definisi minat.<sup>9</sup> Melampiasikan keinginan di dalam diri kita disebabkan oleh minat. Pikiran memiliki kecondongan beranjak seraya di bidang *rational analysis*, melainkan perihal itu perasaan yang menyandang sifat halus maupun kasar kian menghasrati keinginan. Dan juga akan menyimpan sebuah fungsi selaku pengingat yang sangat cerdas serta perasaan sedang berada di penyalasan yang teratur, guna dapat difungsikan dengan sangat baik.

---

<sup>8</sup> Nurudin, *Pengaruh Minat Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Keputusan Wanita Muslim Berwirausaha*, *SAWWA : Jurnal Studi Gender*, 2017, h. 321–336.

<sup>9</sup> Elizabeth B Hurlock, *Perkembangan Anak*, 6th ed. (Jakarta: Erlangga), 1994, h. 144.

Di dalam Islam sudah dijelaskan mengenai minat yang terdapat pada surah Al-Isra ayat 84 :

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

Artinya : “Katakanlah (Muhammad), “Setiap orang berbuat sesuai dengan pembawaannya masing-masing.” Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.” (Q.S. Al-Isra : 84)

Perspektif yang di miliki oleh Pintrich serta Schunk dapat dijabarkan dibawah ini:

- a) Sikap umum terhadap aktivitas (*general attitude toward the activity*)
- b) Pilihan spesifik guna menyukai aktivitas (*specific preference for or liking the activity*).
- c) Merasa bahagia bersama aktivitas (*enjoyment of the activity*).
- d) Aktivitas memiliki arti khusus guna individu (*personal importance of the activity to the individual*).

Namun minat dipengaruhi oleh beberapa komponen,<sup>10</sup> antara lain:

- a. Aspek kecondongan di dalam diri seseorang, maksudnya sifat ingin mengetahui sesuatu secara lebih serta makan dan seks.
- b. Aspek *sosial motive*, bisa menjadikan aspek yang melahirkan minat buat beraktivitas.
- c. Aspek *emotional*, minat menyimpan ikatan yang kuat denga *emotion*.

Bagi Assael, minat beli ialah kecondongan pelanggan guna memesan suatu *product* maupun memutuskan langkah yang berikatan dengan pemesanan yang ditaraf dengan tingkatan memungkinkan pelanggan melangsungkan pembelian.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> M Abdul Rouf, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Membayar Zakat Di Rumah Zakat Cabang Semarang*, (Institut Agama Islam Negeri Walisongo, 2011), h. 31

<sup>11</sup> Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action* (OH: South-Western), 1998. h. 20

Bagi Terrence O'Brien, kedudukan dari *effect* terbentuk dari tahapan *cognitive, affective, serta cumulative* yang tepampang di tulisan jurnal "*Stages of Consumer Decision Making*".<sup>12</sup> Suatu kecondongan yang disebabkan oleh pengaruh dari seorang memandangi sesuatu yang dirasakan *special* hingga menimbulkan perasaan mau memiliki *product* tersebut.<sup>13</sup>

### 2.1.2 Belanja

Sesuatu kepuasan mengenai perihal (*materials, product, jasa*) didalam diri kita berikatan dengan keinginan yang ada di seseorang merupakan arti dari konsumsi.<sup>14</sup> Setiap kegiatan yang sangat digemari oleh seseorang salah satunya adalah berbelanja secara langsung maupun tidak. Berbelanja atau berbisnis dengan segala bentuknya ternyata tanpa kita sadari telah terjadi dan menyelimuti aktivitas dan kegiatan kita setiap harinya. Sejak mulai kita bangun tidur sampai kita tidur lagi tak bisa terlepas dari cakupan bisnis. Bayangkan saja, mulai dan tempat tinggal (rumah seisinya), segala pakaian yang kita pakai, beraneka ragam makanan yang kita makan tiap hari, mobil untuk ke kantor, tempat kita bekerja dan sebagainya hasil dari proses bisnis. Intinya segala apa yang ada dan dimiliki serta dilakukan oleh manusia tak lepas dari hasil dan produk bisnis.<sup>15</sup> Di masa pembaharuan manusia modern menuju lebih keadaan yang maju lagi, Selain dicirikan dengan timbulnya masyarakat yang gemar informasi serta masyarakat yang selaku konsumsi, kini juga dicirikan oleh kemajuan *life style* masyarakat yang semakin luas ditunggangi oleh kewenangan *the cultural industry*. Selain itu strategi pemasaran serta pemesanan terjalin di sesuatu area contohnya pasar

---

<sup>12</sup> Terrence O'Brien, *Stage of Consumer Decision Making*, *SAGE Journals* 8, No. 1, 1971, h. 283–289.

<sup>13</sup> Sonia Aftika et al., *Pengaruh Rating Review Belanja Di Shopee Terhadap Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)*, *Jurnal Manajemen Bisnis (JMB)* 33, No. 2, 2020, h. 141–149.

<sup>14</sup> Nurhayati, *Belanja 'Online' Sebagai Cara Belanja Di Kalangan Mahasiswa (Studi Kajian Budaya Di Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Aceh)*, *Jurnal: Aceh Anthropological* 1, No. 2, 2017, h. 1–22.

<sup>15</sup> Johan Arifin, *Dialektika Etika Islam Dan Etika Barat Dalam Dunia Bisnis*, *Millah : Jurnal Studi Agama*, 2008 h. 145–168.

tradisional maupun lainnya yang merupakan wilayah transaksi jual-beli.<sup>16</sup> Pasar maupun wilayah belanja lainnya dicirikan menjadi 2, ialah pasar modern serta pasar non modern. Pasar modern bersangkutan dengan supermarket, mini-market atau swalayan, mall dan lainnya, namun berbeda dengan pasar non modern ialah pasar tradisional, toko maupun warung, pedagang keliling serta lainnya.<sup>17</sup>

Belanja juga merupakan aktifitas jual-beli yang dimana dasar jual-beli sudah ada di ajaran Islam yaitu:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya : “...Padahal Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...”  
(Q.S. Al-Baqarah : 275)

Serta dalil perihal jual-beli *online* yaitu :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدِينٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْب كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Apabila kamu menjalankan sesuatu urusan dengan hutang piutang yang diberi tempo hingga ke suatu masa yang tertentu, maka hendaknya kamu menulis itu.”

عن ابن عَبَّاسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ: قَدِمَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْمَدِينَةَ وَهُمْ يُسَلِفُونَ بِالنَّمْرِ السَّنَتَيْنِ وَالثَّلَاثَ. فَقَالَ: مَنْ أَسْلَفَ فِي شَيْءٍ فِي كَيْلٍ مَعْلُومٍ وَوَزْنٍ مَعْلُومٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مَعْلُومٍ . متفق عليه

Dari sahabat Ibnu Abbas radhiallu ‘anhuma, ia berkata: “Ketika Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam tiba di kota Madinah, sedangkan penduduk Madinah telah biasa memesan buah kurma dalam tempo waktu dua tahun dan tiga tahun, maka beliau bersabda: ‘Barang siapa yang memesan sesuatu, maka hendaknya ia memesan dalam jumlah takaran

<sup>16</sup> Ramziya Zikra and Zulmi Yusra, *Kepuasan Wanita Berbelanja Produk Fashion Berdasarkan Cara Membeli*, Jurnal RAP UNP 7, No. 1, 2016, h. 55–66.

<sup>17</sup> Dede Bustomi et al., *Analisis Belanja Online Di Kalangan Mahasiswa Pada Masa Pandemi Covid 19*, Jurnal AKRAB JUARA 5, No. 4, 2020, h. 48–57.

yang telah diketahui (oleh kedua belah pihak), dan dalam timbangan yang telah diketahui (oleh kedua belah pihak), dan hingga tempo yang telah diketahui (oleh kedua belah pihak) pula.” (Muttafaqun ‘alaih)

*E-commerce* ialah salah satu penghubung kegiatan jual-beli secara *online*. Bertukar kepunyaan suatu *product* beserta *product* lain ialah arti jual-beli secara bahasa.<sup>18</sup> Namun pemasaran ataupun kegiatan jual-beli secara istilah ialah:<sup>19</sup>

a. Bertukar *product* beserta *product* lainnya maupun *product* beserta uang yang setelah itu terlepasnya hak kepemilikan terhadap *product* tersebut dengan kerelaan.

b. Kepemilikan harta benda dengan jalan saling menukar *product* itu harus bersesuaian dengan syara’.

c. Bertukar harta, saling menerima, bisa dimanfaatkan (tasharuf) dengan ijab serta qabul, yang dilakukan sesuai syariat.

d. Bertukar aset dengan aset lain dengan cara yang dianjurkan ataupun disahkan.

e. Penukaran aset dengan aset lain juga harus memiliki rasa rela saat terjalin pemindahan hak kepemilikan dengan terdapat pengganti yang sudah pasti dengan cara yang disahkan oleh syara’.

f. Akad yang tegas akan aspek pertukaran harta dengan harta maupun aset dengan aset, akan terjadi pertukaran hak kepemilikan secara sah dan tetap.

### **1. Belanja Offline**

Belanja *offline* merupakan kegiatan ekonomi yang dilakukan seseorang untuk melakukan jual beli dan mendapatkan barang yang ia butuhkan atau inginkan. Namun kegiatan ini sering dilakukan

---

<sup>18</sup> Thalib Moh, *Tuntutan Berjual Beli Menurut Hadist Nabi* (Surabaya: PT Bina Ilmu, 1977). h. 7

<sup>19</sup> Supriana and M Karman, *Materi Pendidikan Agama Islam* (Bandung: Rosda Karya, 2004). h.117

dipasar-pasar, supermarket, ataupun toko-toko dan mall dengan sangat pasti kedua pihak bertatap secara langsung serta tidak ada perantara lain.

Terjadinya transaksi jual-beli bertatap secara langsung antar kedua pihak merupakan arti dari penjualan *offline*.<sup>20</sup> Yang dimana pada aspek berbisnis *offline* mampu memberikan makin tinggi taraf kepercayaan *customer*. Perihal itu disebabkan, berbisnis *offline* mempunyai bentuk fisik dari toko yang bisa kita temui dan tatap secara langsung.<sup>21</sup> Konsumen pasti ingin menatap serta memandangi *product* ketika ingin memutuskan buat memilikinya. Biasanya, konsumen perlu mendatangi gerai bila ia merasa senang terhadap suatu *product* yang diperlihatkan di depan gerai itu serta bisa saja ketika ia mempunyai berita terhadap *product* itu yang menurut ia spesial bagi nya. Selain itu, pada *offline shop customer* dapat berbincang dengan *seller* guna melakukan penawaran harga. Proses penawaran serta strategi penjualan terlihat *real* bagi calon *customer*.

Belanja di toko *offline* juga menyandangi target yang lebih luas dari pada *online shop* serta tentu terjalin pemilihan *customer* saat berbelanja. Perihal tersebut dinyatakan *customer* bisa melakukan pembelian lebih efektif, bisa mempertimbangkan *product* yang dikasih dan pengalaman saat berbelanja. Melainkan perihal itu, aktivitas belanja mempunyai *social motive* serta terdapat kegembiraan di dalam psikologis nya.<sup>22</sup> Perihal ini dimunculkan sebab pusat perbelanjaan besar contohnya supermarket, mall, dan lainnya diakomodasikan dengan area santai yaitu bioskop, tempat kopi, *food court* beserta lainnya.

---

<sup>20</sup> Dewi Nuraini and Evianah, *Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara Online Dan Offline*, *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi* 15, No. 2, 2019, h. 231–239.

<sup>21</sup> Tazkiyah Ainul Qolbi, Rini Febriani, and Agus Muslim, *Tingkat Kepuasan Konsumen Antara Berbelanja Di Online Shop Dengan Offline Shop Di Kampus Institusi Agama Islam Darussalam (IAID) Ciamis*, *Jurnal: Syari'ah Economics* 1, No. 1, 2017, h. 59–70.

<sup>22</sup> Siti Nurhaliza, *Studi Tentang Perubahan Preferensi Konsumen Dalam Belanja Offline Ke Online Di Kota Semarang*, Skripsi, Universitas Diponegoro, 2019, h. 29.

## 2. Belanja *Online*

Berbelanja *online* ialah suatu transaksi yang dilaksanakan lewat perantara contohnya internet serta situs *online*. Waktu ini berbelanja *online* , meskipun bukan hal baru, sejak mewabahnya Covid-19 telah semakin intensif digunakan orang. Transaksi ini tidak melalui tatapan langsung antara kedua pihak namun tetap perlu adanya penawaran serta permintaan terhadap jasa maupun *product* benda. Keperluan kita juga memungkinkan guna kita tetap melaksanakan aktivitas berbelanja walaupun lewat *online*, baik keinginan untuk memiliki suatu hak milik terhadap *product* itu, merupakan aset isyihlak ataupun isti'mal. Perihal ini penjabaran kedua aset itu<sup>23</sup>:

- a. Aset yang mesti habis pada waktu *relative* pendek maupun dalam sekali pakai. Maksudnya seperti roko, minuma, makanan serta lainnya. Itu merupakan istilah aset istihlak.
- b. Aset yang mestinya tidak langsung habis walaupun terpakai secara ulang. Maksudnya seperti alat olahraga, alat elektronik, pakaian, maupun peralatan lainnya. itu merupakan istilah aset isti'mal.

*E-commerce* meenyandangi suatu aspek dasar yang menimbulkan proses pembaharuan *business organization* mempunyai sifat digital seperti waktu ini:<sup>24</sup>

1. *Konvetional bussines organization* yang menjalankan bisnis secara offline dengan memasarkan *product* fisik melalui gerai fisik merupakan *Brick and Mortal Organization* .
2. *Business organitation* yang menjalankan aktivitas bisnis lewat internet merupakan *Virtual Organization*.

---

<sup>23</sup> Qamarul Huda, *Fiqih Muamalah* (Yogyakarta: Teras, 2011). h. 17

<sup>24</sup> Jonathan Sarwono and K Prihantono, *Perdagangan Online: Cara Bisnis Di Internet* (Jakarta: PT Elekmedia Komputindo, 2010). h. 1

3. *Business organization* yang menjalankan pemasaran secara *online* yang dimana langkah selanjutnya menjalankan pemasaran secara *offline* juga merupakan *Click and Mortal Organization*.
4. Pasar *online* yang dimana kedua pihak bertatap tidak secara langsung melainkan bertransaksi lewat media internet ini merupakan *e-marketplace*.
5. *System communication* yang mendasarkan aktivitas *e-commerce* berlangsung antar 2 organisasi maupun lebih merupakan Sistem informasi antar *organization*.
6. *System communication* yang berjalan sesuai komunikasi antar *individual organization* merupakan *Intraorganizational informational system*.
7. Pekerja biasanya demi melaksanakan bisnis nya secara menyeluruh, dengan menggunakan jaringan komunikasi internet.
8. Jaringan yang menghubungkan jaringan lokal diseluruh penjuru dunia ialah *extranet*.
9. Jaringan global yang menghubungkan dii penjuru dunia ialah internet.
10. *E-commerce model* yang pasti penggunanya ialah business organization, perihal itu merupakan *Business to business (B2B)*.
11. *E-commerce model* yang pasti didalam nya pelaku business organization menjual kepada perseorangan merupakan *Business to Consumer (B2C)*
12. Pengecer yang melaksanakan aktivitasnya lewat *online* merupakan *e-tailing*.
13. *E-commerce model* yang pasti didalamnya pelaku *business organization* memasok *product* maupun jasa guna *client business*



nya yang dipakai pelanggan *client* tersebut merupakan *Business to business to consumer* (B2B2C).

14. *E-commerce model* yang pasti pelaku perseorangan memakai jaringan internet guna memasarkan *product* maupun jasa kepada organization maupun perseorangan juga yang mencari penjual guna menawarkan *product* maupun jasa yang dia butuh merupakan *Consumer to business* (C2B).

15. *E-commerce model* yang pasti customer menjual secara tataplangsung ke customer lainnya merupakan *Consumer to consumer* (C2C).

16. Dan seterusnya.

Di satu sisi, situasi ekonomi mengalami kemerosotan. Di sisi lain, kemajuan teknologi memunculkan prospek anyar, terfokuskan kepada area *e-commerce*. Kemajuan sangat pesat yang dirasa oleh *e-commerce* disebabkan oleh transisi aktivitas *consumer* yang memadati keperluan tiap harinya dengan melakukan aktivitas belanja *online* terpenting pada waktu ini (pandemi covid-19).

Terkait dengan cara berbelanja *online* dan barang cepat sampai terdapat perihal yang harus diingat teruntuk calon *consumer* dibawah ini:

1. Melihat perbandingan harga, calon pembeli dapat dengan mudah melihat harga yang tertera di dalam produk, sehingga calon pembeli dapat menyesuaikan harga produk dengan kondisi keuangan yang dimilikinya.
2. Lihat keterangan produk terkait ukuran dan cara penggunaanya atau deskripsi dari produk tersebut.
3. Lihat jangka waktu pengirimannya, jangka waktu pengiriman sesuai dengan jasa pengiriman yang kita pilih.

4. Cek *rating seller* dan produknya, semakin tinggi *rating* yang dimiliki maka sudah dapat dipastikan bahwa toko tersebut terpercaya.
5. Bertanya ketersediaan sebelum membeli.
6. Memantau proses barang, sehingga apabila barang tidak sampai sesuai waktu yang ditentukan atau kualitas barang tidak sesuai pembeli dapat *complain* atau klaim jika ada kerusakan.
7. Total biaya, total dari keseluruhan produk yang dibeli.
8. Memilih metode pembayaran yang diinginkan, seperti transfer lewat ATM (anjungan tunai mandiri), memakai kartu kredit, membayar ke minimarket alfamart atau indomaret serta melalui aplikasi *mobile banking*.<sup>25</sup>

Namun jika diteliti lebih jauh lagi terdapat pula perihal yang perlu diketahui dan diteliti waspadai terhadap transaksi pembelian di toko *online*, resiko yang pernah terjadi oleh pembeli yaitu:

1. Setelah pembeli mentransfer sejumlah nominal harga ke penyilap, *product* tidak datang..
2. *Product* yang diantar tidak sesuai di janjikan, baik kualitas abal-abal ataupun *product* tersebut berbeda dengan yang ditawarkan..

Walaupun konsekwensi resiko terhadap penyilap lebih ringan dibandingkan dengan penyilap perlu bertatap langsung dengan calon korban, penipu dapat dengan mudah untuk bisa menghapus akun serta memalsukan identitasnya bahkan memblokir akun tersebut. Tetapi jika pembeli melaporkan kepada pihak yang berwajib dan yang kemungkinan sudah terjadi rekening penipu akan dibekukan selama keinginan pembeli yang sudah ditipu.

### **Tabel 2.1.2**

---

<sup>25</sup> Jannah, *Tinjauan Fiqh Muamalah Dan Hukum Perlindungan Konsumen Terhadap Jual Beli Di Toko Online Pada Masa Pandemi Covid-19*. h. 45

### Perbandingan belanja *offline* dan *online*

No	Pasar	Toko <i>Online</i>
1	Bertemu langsung	Bertemu <i>online</i>
2	Tawar menawar	Harga mati
3	Bayar uang kertas	Transfer / Cod
4	Datang ke toko, pasar, dll.	Buka toko <i>online</i> kapanpun
5	Berdesak-desakan (ramai)	Individu
6	Sesuai warna dan ukuran	Bisa tidak sesuai permintaan
7	Tukar tumbok	Return / pengembalian
8	Barang langsung diterima	Melalui jasa pengiriman
9	Menjalin silaturahmi	Menarik pelanggan
10	Resiko penipuan rendah	Resiko penipuan tinggi
11	Barang dapat dilihat dan disentuh	Hanya melihat gambar
12	Keliling mencari barang lain	Hemat waktu dan tenaga
13	Apapun ingin dibeli	Belanja lebih praktis
14	Barang lokal ataupun luar	Barang dari manasaja
15	Membantu perekonomian pedagang kecil	Membantu perekonomian pedagang

Dari tabel 2.1.2 dapat diketahui bahwa belanja di toko *online* dapat menekan angka penurunan penularan covid-19 yaitu dengan belanja dari rumah membuat keluarga terhindar dari rasa yang mengancam ketenangan batin dan jiwa. Tentunya belanja *online* adalah suatu program digitalisasi yang membuat pembelinya nyaman dan aman, namun harus diperhatikan juga resiko dibelakangnya. Secara tidak langsung kebiasaan belanja *online* dapat mengurangi pendapatan pedagang di pasar, toko hingga mall karena tidak adanya pengunjung dan pembeli.

Minat beli yang muncul pada tiap individu menyanding kelainan satu dengan yg lain. Pengelompokan keputusan *consumer* ialah proses pembauran yang mencampurkan pengetahuan guna

menkaji 2 perilaku *alternative* serta memilah ssatu diantaranya. Tiap individu dapat menimbulkan beberapa jenis minat, ialah<sup>26</sup>:

1. Minat beli yang timbul saat *consumer* menyanding kecondongan guna membeli *product* merupakan definisi transaksional.
2. Minat beli yang terlahir saat *consumer* merekomendasikan *product* ke orang lain merupakan definisi referensial.
3. Minat beli yang terlahir atas *consumer* menjadikan *product* sebagai pilihan utama merupakan definisi preferensial.
4. Minat beli yang terlahir saat *consumer* mejelajahi informasi lebih terhadap *product* merupakan definisi eksploratif.

Dapat disimpulkan kalau minat belanja *online* merupakan suasana seorang *consumer* saat belum melaksanakan aktivitas pembelian lewat internet. Ketika proses pembelian, terdapat keterkaitan antara niat beli dengan *motive* yang dipunyai buat memiliki suatu *product* itu. Dalam hal ini berkaitan dengan keputusan pembelian, mengapa berkaitan karena jika konsumen sudah membulatkan niat belanjanya maka akan terjadi keputusan pembelian terhadap produk tersedut. Persepsi hasil permikiran serta menimbang akan sesuatu yang ingin di lakukan aktivitas *individual* secara langsung menjalin keterlibatan dalam memutuskan pembelian terhadap *product* yang sedang ditawarkan merupakan suatu definisi keputusan pembelian.<sup>27</sup> Pemilihan keputusan termaksud sesuatu aktivitas *individual* yang secara langsung melibatkan *product* guna memilikinya. Keputusan pembelian juga termasuk fase penilaian, saat preferensi *consumer* terhadap *brand* yang dituju. Consumer pula memastikan sasaran guna membeli *product* yang mereka gemari. Dijabarkan kalau keputusan pembelian selaku cara pengambilan keputusan membeli yang pasti perseorangan *individual* sudah matang

---

<sup>26</sup> Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Undip Press) 2014, h. 15.

<sup>27</sup> Martinus robert Hutauruk, *Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Faktor Yang Menentukan Perilaku Konsumen Untuk Membeli Barang Kebutuhan Pookdi Samarinda*, *Riset Inossa 2* (2020): 1–15.

guna memilah *product* tersebut. Keputusan mengenai pemilihan disaat ingin membeli suatu *product* itu pula merupakan bagian definisi keputusan pembelian. Serta proses pengambilan keputusan merupakan cara final *consumer* sudah pasti ingin membeli *product* itu.

## 2.2 Harga

Suatu nilai dari aspek penjualan yang dipergunakan perusahaan maupun pelakon *industry* guna mencakupi target penjualannya yang merupakan salah satu definisi dari harga. Begitu pula suatu harga bisa diartikan suatu *variables* dari penjualan maupun pemasaran yang Harga adalah merupakan salah satu variabel pemasaran yang wajib dicermati oleh manajemen perusahaan tersebut, lantaran keuntungan suatu perusahaan serta besar volume pemasarannya mesti dipengaruhi oleh harga tersebut. Kecakapan mengenai persediaan *product*, pendistribusian *product* maupun pengaplikasian dengan perantara promosi yang sangat *produktive* maka sudah pasti tidak memunculkan sesuatu apabila kecakapan suatu harga tidak dicermati.<sup>28</sup> Suatu besaran perhitungan yang ditukar *consumer* maupun kemanfaatan sebab mempunyai maupun guna mengonsumsi *product* serta jasa ialah definisi harga menurut Kotler Philip.<sup>29</sup> Harga disebutkan salah satunya aspek *marketing mix* yang menyodorkan pendapatan terhadap keuangan perusahaan, serta masih terdapat 3 aspek lainnya (*promotion*, *distribution*, dan *product*) melahirkan nilai biaya (pengeluaran).<sup>30</sup> Begitu pula harga termaksud *marketing mix* yang memiliki sifat *flexible*,

---

<sup>28</sup> Nela Evelina, Handoyo DW, and Sari Listyorini, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi*, *Diponegoro Journal of Social and Politic*, no. c (2012). h. 1–11.

<sup>29</sup> Kotler Philip, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12th ed. (Jakarta: Erlangga), 2008. h. 78

<sup>30</sup> Putriana Suharfin, *Analisis Faktor Yang Mendorong Belanja Online Pada Mahasiswa Di Kota Medan*, Skripsi, Universitas Sumatera Utara, 2018, h. 22.

maksudnya dengan cepat bisa dirubah. Melainkan perihal dengan spesifik *product* maupun komitmen terhadap perantara *distribution*. Keduanya tidak bisa dirubah maupun dicocokkan dengan ringan serta cepat, sebab mengikat keputusan jangka panjang.

Namun penetapan harga sudah ada aturan nya sendiri di dalam Islam, terdapat pada Q.S. An-Nisa ayat 29 dan hadits Abu daud:

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

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S.An-Nisa : 29)

عَنْ أَنَسٍ قَالَ قَالَ النَّاسُ يَا رَسُولَ اللَّهِ غَلَا السِّعْرُ فَسَعَّرَ لَنَا. فَقَالَ  
رَسُولُ اللَّهِ -صلى الله عليه وسلم- « إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ  
الْبَاسِطُ الرَّازِقُ وَإِنِّي لأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَالِبُنِي  
بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ ». رواه أبو داود وصححه الألباني

Dari sahabat Anas, ia menuturkan, “Para sahabat mengeluh kepada Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam, dan mereka berkata, ‘Wahai Rasulullah, sesungguhnya harga barang kebutuhan sekarang ini begitu mahal. Alangkah baiknya bila Anda membuat menentukan harga.’ Menanggapi permintaan sahabatnya ini, Rasulullah bersabda, ‘Sesungguhnya Allah-lah yang menentukan harga, serta mengencangkan, melapangkan, dan memberi rezeki. Dan sesungguhnya, aku berharap untuk menghadap Allah tanpa ada seorang pun yang menuntutku karena suatu kezaliman, baik dalam urusan darah (jiwa) atau pun harta.’” (HR. Abu Daud; oleh Al-Albani dinyatakan sebagai hadits sahih)

Harga menyanding sebuah strategi, begitu pula pendapat Kotler dan Armstrong, dijabarkan dibawah ini:

- Penentuan Harga Jual  
Keputusan penentuan harga juga memiliki kesamaan serupa keputusan bauran pemasaran lain, patut mengarah pada *consumer* yang *effective*, melingkupi paham sebesar apa nilai yang ditujukan *consumer* mengenai kemaslahatan yang ia dapatkan dari *product* serta penentuan harga yang pas dengan nilai beli.
- Elastisitas Harga  
Seapapun *responsive* permintaan terhadap suatu pertukaran harga bila terjalin permintaan tidak berganti sebab minimnya pergantian harga, lalu permintaan tersebut *inelastis*. Kalaupun permintaan bertganti besar, bisa disebut perihalitu elastis. Makin *inelastis* permintaan, makin gede memungkinkan bagi penjal menaikkan harga.
- Perbandingan Harga  
Aspek lain yang bisa berpengaruh terhadap keputusan harga ialah harga pesaing serta memungkinkan pandangan kompetitor maupun *respond* penetapan harga yang perusahaan lakukan, seorang *consumer* yang condong membeli *product* pasti menilai harga beserta nilai dari *product* pembanding lainnya.<sup>31</sup>

Patameter yang difungsikan guna mentakar harga menurut fure, dalam penjabaran dibawah ini:<sup>32</sup>

- a. Harga yang pas serta bermanfaat.  
Nilai tukar uang maupun *product* yang dipakai perlu senilai dengan *product* yang dipinginkan serta bermanfaat.

---

<sup>31</sup> Philip, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. h.23

<sup>32</sup> Robert Gain, Christian Herdinata, and Budi Sienatra, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt*, *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis* 2, No. 2, 2017, h. 142–150.

- b. Harga *product* terjangkau.  
Nilai tukar uang maupun *product* yang harus dibayarkan tetap bisa dijangkau oleh *consumer*.
- c. Persaingan harga.  
Berkompetitor antar *seller* buat melahirkan harga dari *product* maupun jasa.
- d. Kecocokan harga dengan *quality*.  
Begitu pula harga yang melambung tinggi akan melahirkan *high quality*, namun kebalikannya dengan harga bawah bisa dipastikan *low quality*.

Harga yang diberikan setiap *online shop* bisa dikatakan lebih rendah melainkan saat kita membeli *product* secara *konvensional* maupun langsung. Juga harga yang diberikan terdapat kerendahan yang berkali lipat dari harga *product* yang diberikan secara langsung. Namun mempertahankan harga tetap serta suatu rancangan kebijakan pemerintah yang disahkan buat menuju *standart* kelayakan hidup warganya yang merupakan *stability* harga, akan tetapi saat terjalin penurunan harga terhadap *product* yang dijual, harga barang dipasaran *unrespond* secara proposional yang maksudnya kemungkinan yang terjadi adalah ketidaksamaan harga.<sup>33</sup>

Situasi dalam toko *online* para *seller* dapat memberikan diskon ataupun *seller* mengajukan barangnya dalam *event* yang ada di aplikasi tersebut contohnya *flash sale* , dimana harga barang tersebut akan diturunkan namun produk yang ditawarkan sangat terbatas maka hal itu akan menarik minat pembelian produk untuk para pembeli yang sedang mencari produk yang ingin ia beli. Melakukan pengecekan selisihan harga menghasilkan keuntungan bagi *consumer*. Dengan mudah buat aktivitas belanja disaat *consumer* mendapatkan keuntungan dari mengulik informasi lewat internet. *Online shop* memfasilitasi

---

<sup>33</sup> Muyassarrah and Moh.Fauzi, *Implementasi Etika Bisnis Islam Pedagang Dalam Menjamin Kestabilan Harga Dan Daya Beli Masyarakat Di Masa New Normal*, INOVASI 17, No. 2, 2021, h. 332–337.



banyaknya *merk* maupun *brand*. Hingga *consumer* bisa dengan gampang menjumpai suatu *product* yang diperlukan serta pas dengan budget *consumer*.<sup>34</sup>

Dari penjelasan mengenai perihal tersebut, bisa ditemui kalau harga menyanding pengaruh besar dalam keputusan pembelian. *Index* pun dijadikan penentu sepanjang mana harga berpengaruh terhadap pemikiran *consumer* saat ingin membeli *product*. Apabila produk yang ditawarkan bisa menggirangkan inginan *consumer* lalu *consumer* pasti mengasih *positive review* terhadap *product* tersebut. Bersamaan penilaian lalu *consumer* sudah pasti tetap menginginkan buat melakukan pembelian *product* itu kembali.. Penjelasan itu memunculkan pemikiran kalau *consumer* memperhitungkan *high quality* dalam mengalokasikan uangnya supaya lebih bermanfaat.<sup>35</sup> Kemudian *consumer* pasti memilah *product quality* sebagai pengganti uang yang dipakai *consumer* buat membeli sebuah *product*. Akan tetapi melainkan perihal itu terdapat kecacatan harga yang dimunculkan oleh persaingan harga yang low sudah pasti berakibat pada keputusan pembelian. Consumer dihadapkan dengan bermacam pilihan lokasi jual-beli *online* dengan penataran yang hampir mirip.<sup>36</sup> Harga yang *relative* sama, tentunya bisa merubah *consumer* buat berpindah dari tempat *online shop* ke *seller* lainnya, *online shop* ke situs lainnya, apalagi ditempat tersebut memberikan potongan harga serta *product* yang lebih menarik.

### 2.3 Kualitas produk

Suatu teknik dalam penilaian perusahaan buat mengasihkan ke *consumer*, apa saja yang harus terpenuhi dalam keinginan serta kehendakan *consumer* merupakan definisi kualitas produk. *Consumer*

---

<sup>34</sup> Suhartini, *Analisis Faktor-Faktor Yag Mempengaruhi Motif Belanja Secara Online Dikomunitas Kaskus Semarang*, Skripsi, Universitas Diponegoro, 2011, h. 15.

<sup>35</sup> Evelina, DW, and Listyorini, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi*. h. 1-11.

<sup>36</sup> Kelvin Prilano, Andriasian Sudarso, and Fajrillah, *Pengaruh Harga , Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada, Businnes anda Economic Research (JBE) 1*, no. 1 (2020) . h. 1–10.

akan terlihat senang terhadap *product* yang ditawarkan menyandangi *high quality*. Di dalam *context quality product* yang sudah melampaui titik temu kalau keinginan *consumer* menyandangi peran penting guna *standart* kesetaraan dalam evaluasi *quality*.<sup>37</sup> *Quality* memiliki konsep terus dialami sebuah perubahan sepanjang masa, serta waktu ini tetap menjadikan sebuah perhatian para ilmuwan ataupun pegiat dalam sudut pandang manajemen serta pemasaran. *Product quality* ialah penialaian *product* dalam pemanfaatannya pemakaiannya. Pembaharuan *quality* sangat diperkuat oleh suasana persaingan antar perusahaan, sejarah masyarakat, kemajuan teknologi, serta tahapan perekonomian. Dengan berlakunya pembaharuan maupun perkembangan perihal itu jadi perusahaan bergerak tetap menjaga *quality* aserta nama baik perusahaan melalui *product quality*.

Perspektif kualitas produk didalam Islam sudah diatur pada Q.S Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ  
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.” (Q.S. Al-Baqarah : 168)

Terdapat 8 dimensi yang menandakan harapan *consumer* didalam *quality product* , ialah:<sup>38</sup>

#### 1. *Performance*

Memfokuskan pada konsistensi serta pemanfaatan dari sebuah *product*. Bagi jasa, yang difokuskan dengan prinsip yang tidak bisa dialihkan sebab diberlakukan secara

<sup>37</sup> Ndaru Prasastono and Sri Yuliantofajar Pradapa, *Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi, Dinamika Kepariwisata* (2000). h.13–23.

<sup>38</sup> Suhartini, *Analisis Faktor-Faktor Yag Mempengaruhi Motif Belanja Secara Online Dikomunitas Kaskus Semarang*. h. 16

langsung ke *consumer*. Jadi, sebuah dimensi *performance* jasa disebutkan oleh *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*.

2. *Responsiveness*

Kemauan buat membantu *consumer* serta menyediakan saran yang bagus buat *consumer*. *Assurance* merujuk pada pengetahuan serta *quality* pelayanan yang memberikan kepercayaan terhadap *consumer*.

3. *Empaty*

Bisa disebutkan buat mempersiapkan keperluan, serta perhatian *individual* ke *consumer*.

4. *Serviceability*

Dilihat sebagai keringanan perawatan serta perbaikan *product*.

5. *Features*

Merujuk pada karakter sebuah *product* yang beda antar *product* yang mirip serta mempunyai manfaat mirip juga. Maksudnya seperti mobil yang disebut selaku penyediaan transportasi.

6. *Reliability*

Yang memungkinkan jasa maupun *product* memakai manfaat dengan bagus dalam waktu tertentu.

7. *Durability*

Diartikan sebagai jangka waktu pemakaian dari *product* maupun jasa.

8. *Fitness of use*

Kebenaran dari *product* dengan apa yang terdapat dalam informasi *product* itu. Kesesuaian dari produk dengan apa yang dibawa dalam sebuah penginformasian. Bila *design* yang tidak mirip dari *product*, sudah pasti terdapat kecacatan dalam pembuatan *product* itu.

Kualitas produk dari setiap-tiap toko terkadang berdeba-beda walaupun produk yang dijual sama namun bermerek yang beda. Hal ini akan sangat penting bagi minat pembelian, karena suatu kualitas produk akan berpengaruh besar yang dimana pembeli akan membandingkan kualitas produk dari tiap-tiap toko. Maka dari itu jika kualitas produk sangat baik maka akan meningkat niat belanja dari seorang pembeli, namun jika produk yang didapatkan itu sangat buruk maka pembeli tidak akan melakukan pembelian ulang lagi dan hal itu akan menurunkan niat pembeliannya.

*Product quality* ialah pemahaman kalau *product* yang dijual menyandangi *high quality* menyebabkan nilai *plus* yang memungkinkan tidak ada pada *seller* lain. Maka dalam perusahaan mengusahakan menyudutkan (mengfokuskan) pada *product quality* serta mengamati setiap *product* lawannya. Tetapi, *product* dengan tampilan menarik maupun lebih baik tidak mengartikan kalau *product* itu bersifat *high quality*, sebab bukan tampilan saja yang diinginkan serta butuh dipasaran.<sup>39</sup> *Product quality* jug menyandangi peran mendalam yang mengakibatkan *quality product* menjadi paling utama dalam penilaian *consumer* ketika *product* yang ia beli sangat memuaskan. Supaya pelayanan yang dikasihkan cocok dengan pelaku jasa, taraf keberhasilan pelayanan tidak dilahirkan dari pihak toko melainkan dari penikmat (pemakai) jasa. Jasa *quality* rata-ratanya bersudut pada pengupayaan pemenuhan keinginan serta keperluan *consumer* yang menetapkan penyampaian buat menyamai harapan *consumer*.<sup>40</sup>

Quality memiliki konsep yang rata-rata menyandangi sifat *relative*, yang dimaksud tergantung dari pemikiran yang dipaki buat menentukan ciri secara detail. Pada pokok utamanya mempunyai 3 *quality orientation* yang sepatutnya konsisten dengan yang lain seperti pengenalan *product*

---

<sup>39</sup> Nela Evelina, Handoyo DW, and Sari Listyorini, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi*, *Diponegoro Journal of Social and Politic*, no. c (2012) h. 1–11

<sup>40</sup> Prasastono and Pradapa, *Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi*. h.13-23

(jasa), *consumer*, serta proses.<sup>41</sup> Buat yang berbentuk fisik benda, 3 *orientation* selalu bisa dibedakan dengan jelas, namun berbeda dengan jasa sangat susah dibedakan. Andaikata *consumer* terlihat puas dengan *product* itu lalu *consumer* pasti mengasih *review* bagus terhadap *product*. Beserta penilaian tersebut *consumer* sudah pasti tetap bekemauan melaksanakan pembelian ulang.<sup>42</sup> Perihal ini menjabarkan kalau rata-ratanya *consumer* dalam menghabiskan uangnya tidak mudah dengan memberikan *product* yang tidak bermanfaat sebab pasti memperhitungkan *product quality*. Maka *consumer* sudah pasti menilai serta mengamati *product quality* selaku pertukaran yang sepadan.

#### 2.4 **Rating dan ulasan toko**

Tanggapan *consumer* di tiap toko perantara *online* bisa diamati serupa luapan maupun ungkapan kepuasan *consumer* atas suatu *product*. Yang mengakibatkan kebiasaan *consumer* cukup memakai *symbol* bintang (*individual star rating*) buat menaksir tingkatan kepuasan *consumer* terhadap *product* tersebut.<sup>43</sup>

Buat menjelaskan sebuah penilaian (*rating*) suatu *product* sudah pasti dibiasakan melalui *symbol* berbentuk bintang. Begitu pula *rating* bisa serupa penilaian dari seorang *consumer* kedalam penspesialan suatu *product* terhadap aktivitas pembelian yang sesudah ia melangsungkan pembelian tersebut serta menerima *product* nya.<sup>44</sup> Biasanya ketika barang baru saja sampai maka otomatis pembeli akan mendapatkan notifikasi dari aplikasi *e-commerce* di *handphone* nya untuk melakukan penilaian dengan memberikan ulasan berupa bintang dan ulasan tertulis.

*Review* beserta *rating* memastikan *consumer* mengasih penilaiab terhadap *quality product*, harga, pelayanan yang dirasakan dengan

---

<sup>41</sup> Ibid.

<sup>42</sup> Evelina, DW, and Listyorini, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi*. h. 1-11

<sup>43</sup> Farki, *Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia*. h.17

<sup>44</sup> Aftika et al., *Pengaruh Rating Review Belanja Di Shopee Terhadap Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)*. h. 141-149

mengasih sebuah apresiasi maupun kritikan serta saran buat mengevaluasi suatu *product* yang ditawarkan oleh *seller*.<sup>45</sup> Akomodasi tersebut sangat berguna bagi pihak perusahaan maupun *seller*, sebab selaku *seller* tidak harus melaksanakan evaluasi manual kepada *consumer* lewat wawancara,serta tidak harus menghubungi *consumer* yang menghentikan selaku *consumer* tetap di *product* yang *seller* jual, sebab *consumer* sudah pasti akan mengasih *review* kurang baik kalau *product* yang ia dapatkan tidak sesuai. Ketika mengamati *review* serta *rating*, calon *consumer* bisa memilah maupun meninjau buat membeli maupun hanya mengamati penilaian dari *consumer* sebelumnya buat melangsungkan pembelian tersebut.

## 2.5 Perilaku & Keputusan Konsumen

Pandangan yang merujuk suatu penilaian tentang keinginan keperluan *consumer* baik dalam waktu dekat maupun lamaitu merupakan perilaku konsumen. Keadaan tersebut mampu menjalin alibi kuat guna *consumer* memutuskan buat melaksanakan pembelian serta faktor yang mencondongkan dengan kuat buat memengaruhi keputusan pembelian.<sup>46</sup> Pada mulanya, perilaku *consumer* secara garis besar terpisah menjadi 2 diantaranya sifat *rational* serta *inrational*. Yang kesatu terfokus pada perilaku *consumer* dalam pembelian suatu *produc* serta jasa yang memspecialiskan aspek serupa dengan keperluan mendadak, keperluan primer, serta manfaat *product* itu sendiri. Yang kedua terfokus dalam perilaku *consumer* yang sangat mudah dibujuk dengan alibi pemotongan harga maupun *strategi marketing* lainnya dari suatu *product* tanpa memfokuskan aspek keperluan serta kemanfaatan *product* itu.<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup> Tussafinah, *Pengaruh Rating Dan Ulasan, Jaminan 100% Pengembalian Dan Layanan Cod Atau Bayar Di Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Walisongo Semarang)*. h. 77

<sup>46</sup> Hutaeruk, *Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Faktor Yang Menentukan Perilaku Konsumen Untuk Membeli Barang Kebutuhan Pookdi Samarinda*. h.1-15.

<sup>47</sup> Andi Magfirah Juniar and Jusrianti, *Belanja Online Di Masa Pandemi Covid-19 : Studi Kasus Ibu-Ibu Rumah Tangga Di Makassar, Jurnal Emik 4, No. 1, 2021*, h. 37-48.

Perilaku *consumer* dalam pemberlanjaan *online* diwaktu pandemi covid-19 melahirkan perilaku yang menonjol selaku bentuk kebiasaan terhadap keadaan yang seperti ini. Konsep perilaku consumer mulai dari *search of information*, *pre-purchase evaluation* dan *need of recognition* sangat tampak dalam prosesnya, akan tetapi yang dialami kebiasaan dalam bentuk variasi perilaku. Keperluan berbelanja *online* sebelum pandemi datang hanya difokuskan pada keperluan sekunder diantaranya *product fashion*, elektronik, serta keperluan sekunder lainnya, namun saat pandemi datang semuanya beralih maksudnya lebih memfokuskan pada keperluan primer saja tetapi tidak memungkinkan pula tetap memberlanjatkan buat keperluan sekunder. Pandemi covid-19 pula menghancurkan consumer buat membiasakan dengan keadaan memvariasikan proses berbelanja lewat *online*. Kalau dalam perilaku *consumer* terkenal dengan pemikiran "consumer ialah raja", lalu pada waktu ini menetap dengan consumer tetap raja sebab consumer menyandangi kekuatan *financial* dalam proses memberlanjatkan uangnya demi mempunyai *product* itu, namun pada waktu ini *consumer* pula akan mengalami kesulitan buat memiliki *product* disebabkan keterbatasan suatu *product*. Consumer membiaskan keadaan ini dengan mulai menahan hasrat pengeluaran *financial*nya, tuntutan pelayan terbaik mengikat pada *product quality*, pelayanan, pembayaran serta pengiriman. Tuntutan pelayanan prima menyangkut kualitas barang, pengiriman dan pembayaran tidaklah menjadi tuntutan paling utama pada waktu ini melainkan ketetapan waktu sampainya *product* di tangan *consumer*.<sup>48</sup>

Consumer dalam perihal ini sangat lebih penting buat memenuhi keperluan pokok buat menunjang bertahannya hidup. Kondisi sudah mengalihkan pemikiran warga ke dalam tingkatan psikologisnya yang baru dalam memutuskan pembelian terhadap *product-product* keperluan pokok.<sup>49</sup> Di dalam keadaan yang normal, suatu *product*, harga serta

---

<sup>48</sup> Prahastiwi Utari et al., *Belanja Online Mahasiswa Di Era Pandemi Covid-19: Modifikasi Perilaku Konsumen*, *Islamic Communication* 5, no. 2 (2020): 143–154.

<sup>49</sup> Hutaauruk, *Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Faktor Yang Menentukan Perilaku Konsumen Untuk Membeli Barang Kebutuhan Pokok di Samarinda*. h.1-15.

wilayah mampu memengaruhi keputusan pembelian, akan tetapi dalam keadaan *urgent* melahirkan hasil lain yang berlawanan.

Salah satu aspek utama dari perilaku *consumer* ialah keputusan pembelian. Keputusan pembelian *consumer* merupakan tahapan yang dipakai saat *consumer* ingin membeli *product* serta jasa.<sup>50</sup> Sebaliknya keputusan pembelian yang dipikirkan Nugroho ialah proses penilaian yang menggabungkan sikap pengetahuan buat *evaluation* 2 maupun lebih dari perilaku *alternative*, serta memilah salah satunya.<sup>51</sup> *Consumer* mengambil keputusan pembelian yang sepatutnya diartikan selaku pengumpulan dari sejumlah keputusan yang teratur. Terdapat unsur keputusan pembelian yang sebanyak 7 unsur yaitu<sup>52</sup> keputusan *merk*, keputusan jumlah *product*, keputusan waktu pembelian, keputusan jenis *product*, keputusan cara pembayaran, keputusan bentuk *product*, serta keputusan penjualan

Menyimpulkan perihal diatas kalau keputusan pembelian menyebutkan sekumpulan cara *cognitive* yang dikerjakan perseorangan buat sampai pada menentukan pilihan *product* yang ingin dibeli hingga pasti mencondongkan seorang buat melakukan pembelian *product*. Didalam pemberlanjan lewat *online* ketentuan pembelian tidak jauh beda dengan pemberlanjan lewat langsung di gerai toko, *consumer* tetap mengamati ke 7 unsur tersebut, akan tapi *consumer* mempunyai pembaruan terhadap ke 7 unsur itu.

Didalam pemberlanjan lewat *online*, *consumer* sudah tetap perlu memilah jenis *product*, bentuk *product* serta *merk* maupun *brand* itu. Lalu saat *consumer* melakukan pembelian di gerai dapat mengamati seluk beluk *product* itu secara dekat dengan detail, sebaliknya saat beli *online* *consumer* perlu cermat dalam mengamati *productnya* dengan

---

<sup>50</sup> Charles W Lamb, *Pemasaran*, ed. Dharmasta and Irawan (Jakarta: Salemba, 2006). h. 28.

<sup>51</sup> J Nugroho Sutiandi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003).h. 38,

<sup>52</sup> Murti Sumarni and Salamah Wahyuni, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: Andi, 2005). h. 104.



mengamati *review* serta *rating* di *product* itu. Keadaan pembelian *online* serta *offline* jelas mengapa perihal itu terjadi, sebab saat pembelian *offline consumer* sepatutnya memilih *product* pada saat itu sebab kemungkinan yang pasti terjadi ialah *consumer* kalah cepat menentukan keputusan pembelian hingga *product* itu habis yang diartikan *consumer* harus memanfaatkan waktu, tenaga serta transportasi. Sebaliknya dengan pembelian *online consumer* leluasa melaksanakan pembelian kapan saja sebab gerai *online* terbuka 24 jam *nonstop* walaupun tetappengiriman dilaksanakan besoknya serta *stock product* kemungkinan cepat tersedia bila mana sudah *limited* jumlah *product* nya. Terfokus dalam penjabaran diatas masih terdapat perbedaan secara pasti ialah *method* pembayaran, bila pembelian *offline* memerlukan uang *cash* bisa disebut bayar langsung tatap muka, namun sebaliknya saat pembelian *online* bisa memilah leluasa dengan senang *consumer* ingin memakai fasilitas apa maksudnya seperti transfer atm maupun bank , kredit kredivo, serta bisamelakukan *cash on delivery* (COD) maupun bayar langsung saat *product* itu datang. Akan tetapi pada waktu normal, seperti sebelumnya penentuan keputusan pembelian buat memilah maupun tidak pada *product* difokuskan pada karakteristik ekstrinsik serta intrinsik. Melainkan pada *context* pandemi ini tejalin peralihan dalam meilah serta mengkonsumsi *product*. Penekanan pemilihan *product* lebih mengamati pada keperluan perut serta obat dibandingkan dengan pembelian *product* mewah yang kurang bermanfaat.<sup>53</sup>

## 2.6 Pandemi Covid-19

Penyakit mudah menularkan ke pihak lain yang ditimbulkan oleh *syndrom* saluran pernapasan akut *corona virus 2* (Sars—CoV—2) merupakan defini dari *Corona virus 2019* (Covid-19). Wabah penyakit ini muncul pertama kalinya di Wuhan waktu Desember 2019, dengan sangat cepat meluas melintasi lintas negara yang sangat menimbulkan

---

<sup>53</sup> Utari et al., *Belanja Online Mahasiswa Di Era Pandemi Covid-19 : Modifikasi Perilaku Konsumen*. h.143-154.

pandemi coronavirus ini. *World health organization* (WHO) menyatakan wabah coronavirus 2019 serupa *Public health emergency international* (PHEIC) tepat 30 januari 2020 serta pandlemi tepat 1 maret 2020.<sup>54</sup> Walaupun menyandangi gejala serupa dengan *fluenza* namun wabah penyakit ini menyandangi sifat fitalitas yang sangat tinggi. Penyakit tersebut meluas dengan gesit sebab dapat beralih dari perorangan lewat droplet maupun indra lainnya walaupun tidak menunjukkan cirinya.<sup>55</sup> Pertanda serta gelagat yang mudah dikenal seperti infeksi coronavirus-19 masuk kedalam tanda gangguan pada pernapasan akut diantaranya batuk, dema, serta mengalami sesak nafas. Coronavirus-19 tersebut menyandangi waktu inklubasi selama 5 sampai 6 harian dengan tanda sesak nafas, demam serta batuk. Terjadi kasus yang melonjak, coronavirus-19 menimbulkan *syndrom* pernapasan, gagal ginjal, pneumonia, serta kematian.<sup>56</sup>

Coronavirus-19 diberitakan terjadi di negara Indonesia tepat 2 maret 2020 dengan menyandangi 2 kasus pertama. Tepat 31 maret 2020 melonjaknya kasus tersebut sekitar 1.528 kasus serta 136 yang mengalami kematian. Taraf *mortality* coronavirus-19 sebanyak 8,9% di Indonesia, di Asia Tenggara besaran tersebut menyatakan peringkat teratas.<sup>57</sup> Berdasarkan peraturan Gubernur no 63 tahun 2020, pemastian *risk* kesehatan masyarakat di kota maupun kabupaten yang disahkan oleh Satgas coronavirus-19 Nasional secara nertahap tiap minggu, membagi zona *risk* sebanyak 4 zona, ialah:

1. Tidak ada kasus (hijau) level 1
2. *Low risk* (kuning) level 2
3. *Moderate risk* (*orange*) level 3

---

<sup>54</sup> Eman Supriatna, *Wabah Corona Virus Disease Covid 19 Dalam Pandangan Islam, Sosial & Budaya Syar'i* 7, no. Covid 19 (2020). h. 556.

<sup>55</sup> Pemerintah Provinsi Jawa Barat, *Protokol Kesehatan, Pikobar*, last modified 2021, accessed July 27, 2021, [www.pikobar.jabarprov.go.id](http://www.pikobar.jabarprov.go.id).

<sup>56</sup> Tosepu Ramadhan et al., *Correlation between Weather and Covid-19 Pandemic in Jakarta, Indonesia, Science of The total Environment* 725 (2020). h. 1–20.

<sup>57</sup> Adityo Susilo et al., *Coronavirus Disease 2019 : Tinjauan Literatur Terkini, Penyakit Dalam Indonesia*, vol 7, no. 1 (2020). h. 45–67.

#### 4. *Hight risk* (merah) level 4

Pada Masa Nabi Muhammad SAW juga saat itu sedang terjadi wabah penyakit yang dimana penyakit tersebut sangat mudah menyebar sama hal yang sedang dialami saat ini. Namun dalam saat itu ada cara untu pencegahan wabah penyakitnya seperti yang sudah dijelaskan pada hadist dibawah ini :

إِذَا سَمِعْتُمْ بِالطَّاعُونَ بِأَرْضٍ فَلَا تَدْخُلُوهَا، وَإِذَا وَقَعَ بِأَرْضٍ وَأَنْتُمْ  
بِهَا فَلَا تَخْرُجُوا مِنْهَا

Artinya: “Jika kamu mendengar wabah di suatu wilayah, maka janganlah kalian memasukinya. Tapi jika terjadi wabah di tempat kamu berada, maka jangan tinggalkan tempat itu.” (HR Bukhari).

Protokol kesehatan menjadikan perihal yang mesti diterapkan oleh masyarakat disaat ingin beraktivitas diluar ruangan, contohnya:<sup>58</sup>

1. Mencuci tangan sebelum serta sesudah beraktivitas lain
2. Memakai pelindung mulut (masker) saat diluar ruangan atau sedang ditempat keramaian
3. Perlu adanya batas minimal 1 meter serta perlu menghindari berkontak langsung dengan orang lain.
4. Menyediakan tisu basah ataupun pembersih tangan (*handsanitizer*).
5. Menyiapkan alat makan atau lebih baik untuk melakukan *take away* pada pembelian disetiap toko atau tempat makan.

Protokol kesehatan perlu dipakai dimanapun serta kapanpun. Ketika lagi beli sesuatu di toko atau pasar, bekerja di *office* maupun melakukan aktivitas lain di area publik. Apabila dbadan dirasa kurang membaik maupun meyandangi gelagat demam ataupun batuk lalu sepatutnya

---

<sup>58</sup> Pemerintah Provinsi Jawa Barat, *Protokol Kesehatan*.

melakukan isolasi mandiri selama 14 hari, jika masih bergejala maka lebih cepat untuk memeriksakan diri ke dokter yang bersangkutan.

**Tabel 2.6**

**Data Sebaran Covid-19 di Indonesia**

<b>Positif</b>	<b>Sembuh</b>	<b>Meninggal</b>
<b>3.194.733</b>	<b>2.549.692</b>	<b>84.766</b>

Sumber : [www.covid19.co.id](http://www.covid19.co.id)

Dalam tabel diatas merupakan data sebaran covid-19 di Indonesia yang terbaru pada 26 juli 2021.<sup>59</sup>

Coronavirus datang serta mengasih pengaruh gede didalam beberapa *sector*. Contohnya dalam *sector* yang kedampak ialah *sector* ekonomi.<sup>60</sup> Coronavirus-19 sudah melahirkan *economi shock*, ekonomi perorangan, rumah tangga, perusahaan besar ataupun kecil tidak heran lagi ekonomi negarapun terpengaruh olehnya. Pandlemi coronavirus-19 menyebabkan akibat yang menyeramkan terhadap investasi yang dilakukan perorangan yang menyebabkanpula investor tersebut berhati-hati melakukan aktivitas jual-beli.<sup>61</sup> Melainkan itu kehidupan masyarakatpun terpengaruh oleh coronavirus-19, dengan adanya peaturan maupun kebijakan yang disahkan oleh petinggi negara (pemerintah) dinegaranya juga akan berpengaruh pada selurus aspek kehidupan. Perihal ini ekonomi , usaha maupun *business* serta pendidikan maupun lainnya terdampak oleh wabah ini.

Didalam suasana coronavirus-19, penetapan keputusan didalam perilaku *consumer* sangat berbeda dengan tidak ada pandlemi. Keperluan *consumer* saat di suasana normal menganggap selaku keperluan sekunder, namun pada suasana pandlemi memalingan menjadi

---

<sup>59</sup> Satuan Tugas Penanganan Covid-19, *Data Sebaran Covid-19*, last modified 2021, accessed July 27, 2021, [www.covid.go.id](http://www.covid.go.id).

<sup>60</sup> Yenti Sumarni, *Pandemi Covid-19: Tantangan Ekonomi Dan Bisnis*, *Al-Intaj Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 2 (2020). h. 48-49

<sup>61</sup> Dito Aditia et al., *Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia*, *Benefita* 5, no. 2 (2020). h. 212-224.

keperluan primer. Penyediaan masker, *handsanitizer*, sabun cuci tangan, *thermogun*, serta berupavitamin buat memperkuat pertahanan tubuh, perihal tersebut menjadi keperluan primer *consumer* saat ini.<sup>62</sup> Begitupula saat pelacakan info buat keperluan yang dibutuhkan, pandemi coronavirus-19 sudah menjadikan keperluan belanja secara tatap langsung menjumpai gerai maupun ruko menjadi berkurang, serta beralih dengan pembelian lewat. Faktor menjaga kebugaran dalam tubuh di pandemi ini menjadi variasi penjualan pangan yang dulunya lewat rumah makan, kedai, warung bealihan lewat *online*, namun tetap adayang seperti itu melainkan dengan tidak berkontak fisik.

Corona-virus-19 selaku wabah yang menjadikan keadaan di sekitar wilayah *external* tidak terkendali. Bersumber pada data sekunder yang dicantumkan dalam kurun waktu riset tertimbul kalau coronavirus19 mendampak pada entitas bisnis.<sup>63</sup> Coronavirus19 mengakibatkan dampak pada terbiasanya kegiatan *business* secara *konvensional* didalam aspek keuangan, penjualan (pemasaran), sdm, serta operasional. Seseperih perusahaan melaksanakan pembaruan dengan memfokuskan *brand* maupun *product* dengan sesuai yang terjadi pada saat ini.

## 2.7 Aplikasi Lazada

Tempat jual-beli *online* yang tersedia salah satunya ialah *application* lazada, yang merealisasikan selaku pusat pemberlanjaan *online* yang memasarkan beraneka ragam product menginjak dari buku, maianan, alat kesehatan, peralatan rumah, alat elektronik, pakaian, aksesoris, alat olahraga, serta lainnya. Tepat tahun 2012, lazada masuk ke negara Indonesia dan berdirinya perusahaan tersebut, yang merupakan cabang dari Lazada.co.id. Rocket Internet merupakan jaringan pusat perusahaan internet Jerman yang menyandangi cabang anak di Asia Tenggara, melainkan perihal itu lazada sudah merambat kewilayah Asia

---

<sup>62</sup> Prahastiwi Utari et al., *Belanja Online Mahasiswa Di Era Pandemi Covid-19: Modifikasi Perilaku Konsumen*, *Islamic Communication* 5, no. 2 (2020) h. 143–154.

<sup>63</sup> Taufik and Eka Avianti Ayunintyas, *Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Dan Eksistensi Platform Online*, *Pengembangan wiraswasta* 22, no. 01 (2020). h. 21–32.

tenggara antara lain Lazada Indonesia, Lazada Thailand, Lazada Vitenam, Lazada Malaysia, Lazada Filipina. Perusahaan *online* yang berjaya melahirkan perusahaan-perusahaan *online inovative* di penjuru dunia itu merupakan Rocket Internet. Yang menempati pusat kantor perusahaan di Berlin, Jerman. Seraya itu perusaah ini mengantongi *project* contohnya e-darling, Groupon, Zalando, Top-Tarif serta lainnya. Selanjutnya tempat jual-beli *online* lazada, bisa *consumer* pakai lewat alamat internet ialah [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id). ataupun bisa mengunduh aplikasinya yang sudah terdapat pada *Playstore* di handphone Android.

Metode pembayaran pada aplikasi lazada adalah Lazada Credit, Ovo, Kredivo, COD (pembayaran langsung saat barang datang), Akulaku, Dana, melalui Indomaret ataupun Alfamaret, dan melalui Bank Transfer. Menjadikan tempat pemberlanjaan *online* (lewat internet) semakin terdepan serta paling diminati oleh *consumer*, melayani *consumer* secara sempurna, mempersembahkan kreativitas dalam berbelanja, serta membuktikan profesionalisme kepada *consumer* saat memilih *product* di aplikasi tersebut ialah tujuan dari perusahaan Lazada Indonesia. Pekerja yang bergabung dalam perusahaan ini perlu memiliki *skills individual* tinggi serta menyatu dengan kehidupan berwirausaha, sebab perusahaan ini berpicu dari sekolah *business* ternama serta perusaah di penjuru dunia.<sup>64</sup> Akibatnya perihal itu tidak usah meragukan *quality* yang diberikan dalam bentuk pelayanan kepada *consumer*, sudah pasti secara *maximal*.

Pelayanan yang terdapat di perusahaan Lazada Indonesia sangat menarik perhatian, yang dijabarkan dibawah ini:

1. Menelepon melalui nomer telepon yang terdapat di website ataupun aplikasi tersebut meruapakan layanan telepon *hotline*.

---

<sup>64</sup> Galih Setiyo Budhi, *Analisis Sitem E-Commerce Pada Perusahaan Jual-Beli Online Lazada Indonesia, Electronics, Informatics, and Vocational Education (ELINVO)* 1 (2016): 1–5.

2. Tersedia beraneka macam *voucher* contohnya *free* ongkos kirim serta potongan harga yang beraneka ragam.
3. Perusahaan ini pun menyediakan fasilitas pengembalian *product (return)* bila mana terjadi kecacatan *product* maupun kesalahan jenis *productnya*, dengan jangka waktu 14 hari setelah *product* sampai di *consumer*.
4. Lama pengiriman dari sebuah jasa kirim di aplikasi ini sudah sangat baik ialah dengan jangka waktu 2-6 hari, namun untuk waktu ini sudah terdapat layanan (*same day delivery*) dengan syarat jarak tidak terlalu jauh, maksudnya masih berada dalam 1 kota dengan *seller* tersebut.

Meskipun mendapatkan suatu rintangan dalam menjualkan *product* di awal mula pendirian Lazada Indonesia, namun pihak Lazada sangat tanggap atas *respond* dengan sangat baik yaitu dengan memberikan berupa *promotion* buat melambungkan minat perseorang dipenjuru Indonesia dalam berbelanja di aplikasi tersebut. Hingga waktu ini lazada meraih kejayaan dengan ditandai kalau *system e-commerce* semakin ramai digunakan serta diminati banyak orang.

Perusahaan Lazada Indonesia tidak memastikan segmentasi pasar yang merinci. Namun perusahaan tersebut mempunyai tujuan ataupun target pasar *consumer* yang memerlukan jaringan internet, maka dengan beradanya maksud itu supaya siapapun bisa mengaksesnya. Melainkan perihal itu terlahir 3 aspek pasar yang difokuskan oleh perusahaan ini diantaranya lingkungan budaya, teknologi serta lingkungan ekonomi. Yang diamati dari suatu lingkungan teknologi ialah memiliki kekuatan ataupun *power* paling gede yang terdapat dalam kehidupan, disebabkan pembaruan teknologi dengan sangat pesat meluas serta tidak ada yang menduganya. Diamati dalam lingkungan budaya kalau perihal tersebut setiap perorangan menunjukkan tingkah laku yang beraneka macam di area masyarakat, sebab manusia tidak sadar menyerap semua penglihatan duniawi yang menjerumuskan ikatan antara dirinya dengan diri sendiri maupun lainnya. Diamati dalam lingkungan perekonomian kalau pasar

sudah pasti membutuhkan dorongan pembelian, perihal itu yang perlu disediakan dalam perekonomian sebab dipengaruhi ketergantungan oleh penghasilan, harga kredit, serta tabungan.<sup>65</sup> Kemajuan teknologi dengan sangat cepat, bilamana saat memanfaatkan *website* maupun aplikasi Lazada Indonesia pasti tersedia fasilitas promosi penjualan serta mengakomodasikan jasa kirim maupun alat pembayaran saat *consumer* dalam berbelanja di aplikasi tersebut. Sangat menjelaskan kalau perihal ini meringankan tenaga *consumer* dalam berbelanja saat keberadaannya dimana saja, serta memungkinkan sekali menghemat waktu *consumer* sebab cukup dengan menghubungkan internet yang *consumer* pakai di *handphone*, *Ipad*, maupun *laptop*.

## 2.8 Penelitian terdahulu

Dimana peneliti untuk membuat penelitian ini, memakai sebagian penelitian terdahulu untuk memposisikan riset ini serupa pembandingan dengan riset yang ingin diuji. Riset terdahulu yaitu:

Penelitian Pertama, penelitian yang telah dilakukan oleh Sonia Aftika, Winda Kartika, Sri Widyasari, Vicky F Sanjaya.<sup>66</sup> yang dimana judulnya adalah Pengaruh *rating review* belanja di *shopee* terhadap minat beli (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung) penelitian tersebut menghasilkan bahwa variabel *rating* dan *review* sama-sama mempengaruhi variabel minat beli.

Riset kedua, penelitian ini dikerjakan oleh Dede Mustomi, Aprilia Puspasari, Ayu Azizah, dan Diah Wijayanti.<sup>67</sup> Riset yang berjudul Analisis belanja *online* di kalangan mahasiswa pada masa pandemi covid 19 dengan hasil riset bahwa pandemi covid 19 berpengaruh terhadap belanja *online* pada kalangan mahasiswa, namun

---

<sup>65</sup> Faisal Reza, *Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.Co.Id*, *Kajian Komunikasi* 4 (2016). h. 64–74.

<sup>66</sup> Aftika et al., *Pengaruh Rating Review Belanja Di Shopee Terhadap Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)*. h. 141-149

<sup>67</sup> Bustomi et al., *Analisis Belanja Online Di Kalangan Mahasiswa Pada Masa Pandemi Covid 19*. h.20



ada beberapa juga yang tetap berbelanja akan tetapi demikebutuhan mendesak saja.

Penelitian ketiga, penelitian dilakukan oleh Andi Maghfirah Juniar, dan Jusrianti.<sup>68</sup> Dengan judul *Belanja Online di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Ibu-ibu Rumah Tangga di Makassar)* dengan hasil penelitian nya bahwa meskipun berbelanja secara *online* melalui aplikasi, berbelanja secara *online* sangat membantu ibu-ibu rumah tangga dalam membeli bermacam keperluan, sepertiii keperluan primer ataupun keperluan sekunder.

Riset keempat, penelitian dilakukan oleh Rizka Sri Damayanti dengan judul penelitian nya ialah *Pengaruh online customer review and rating, E-service quality dan price terhadap minat beli pada online marketplace shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang)*.<sup>69</sup> Dengan hasil diperoleh bahwa variabel *Online customer review and rating, E-service quality, dan Price* mempengaruhi minat beli di aplikasi Shopee.

Penelitian ke lima, yang dilakukan oleh Putriana suharfin dengan judul skripsinya ialah *Analisis faktor yang mendorong belanja online pada mahasiswa di kota medan*.<sup>70</sup> Dan hasil riset tersebut bahwa faktor produk, harga, promosi, sistem pembayaran, resiko barang, kecepatan pengiriman, dan teknologi informasi mempengaruhi belanja *online* bagi mahasiswa sangat signifikan

Penelitian ke enam, dilakukan oleh Chrisna yosefa setya ardi dengan judul *Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi motif belanja secara online (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*

---

<sup>68</sup> Juniar and Jusrianti, *Belanja Online Di Masa Pandemi Covid-19 : Studi Kasus Ibu-Ibu Rumah Tangga Di Makassar*. h. 36

<sup>69</sup> Rizka Sri Damayanti, *Pengaruh Online Customer Review and Rating, e-Service Quality Dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee (Studi Empris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang)*, *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern I, No. 1*, 2020, h. 1–10.

<sup>70</sup> Suharfin, *Analisis Faktor Yang Mendorong Belanja Online Pada Mahasiswa Di Kota Medan*. h. 55

Universitas Muhammadiyah Surakarta).<sup>71</sup> Yang dimana hasilnya ialah variabel harga, kepercayaan, psikologi, dan pengetahuan teknologi internet mempengaruhi motif belanja *online* secara simultan..

Penelitian ke tujuh, yang dilakukan oleh Muhamad Shaifin Nuha.<sup>72</sup> Dengan judul skripsinya Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli *flash sale* di toko *online* (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Yang Pernah Mengakses Lazada.com) bahwa variabel yang sudah di uji menghasilkan kalau *independent variables* mempengaruhi *dependent variablesnya* secara signifikan.

Riset ke delapan dikerjakan Erlisa hesti umaroh.<sup>73</sup> Dengan pokok pembahasan pengaruh harga, kualitas produk dan risiko terhadap keputusan pembelian menggunakan *flash sale* shopee mahasiswa febi universitas islam negeri sunan ampel surabaya yang mendapatkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh sedangkan *product quality* dan *risk* mempengaruhi keputusan pembelian pada *event flashsale* secara simultan.

Penelitian ke sembilan dilakukan oleh Hima Tussafinah tentang Pengembalian dan layanan cod atau bayar di tempat terhadap keputusan pembelian lazada (studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam uin walisongo semarang) yang dimana hasilnya adalah ke 3 *independent variable* mempengaruhi *dependent variable* senilai 60,8%, namun menyisakan 39,2% yang memungkinkan variable lain yang tidak diuji mempengaruhi hal tersebut.<sup>74</sup>

---

<sup>71</sup> Chrisna Yosfa Setya Ardi, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motif Belanja Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)*, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016, h. 65.

<sup>72</sup> Muhamad Shaifin Nuha, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Beli Flash Sale Di Toko Online (Studi Pada Mahasiswa Febi Uin Walisongo Yang Pernah Mengakses Lazada.Com)*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo, 2019, h. 78.

<sup>73</sup> Erlisa Hesti Umaroh, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Flash Sale Shopee Mahasiswa Febi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2020, h. 85.

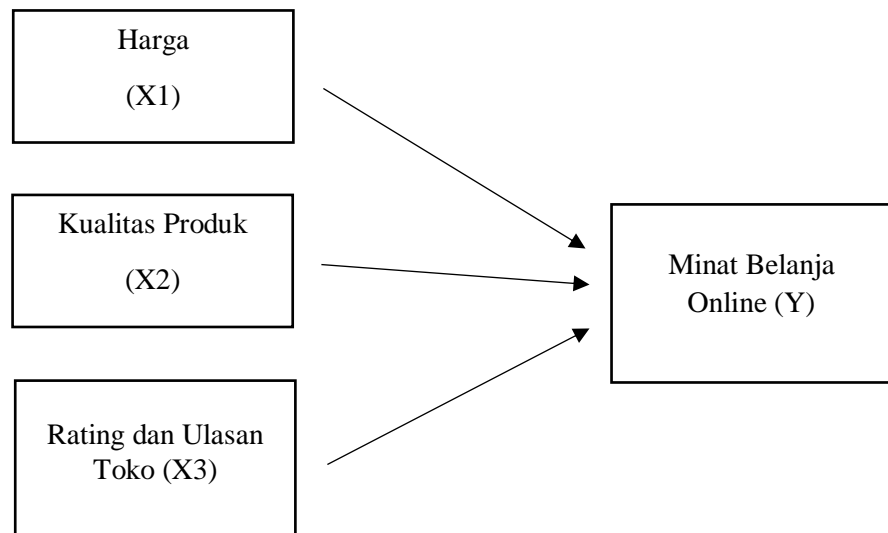
<sup>74</sup> Tussafinah, *Pengaruh Rating Dan Ulasan, Jaminan 100% Pengembalian Dan Layanan Cod Atau Bayar Di Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Walisongo Semarang)*. h. 78

Dalam penjabaran diatas bisa ditarik garis besar kalau riset tang sebelumnya dengan riset ini yang akan diteliti saat ini, menemukan kemiripan dan perbedaan didalam penelitian. Kemiripan dalam penelitian adalah variabel yang diteliti yaitu *rating* dan ulasan toko mempengaruhi minat beli, serta *variables* lain seperti kepercayaan, harga dan risiko. Perbedaan pada riset sekarang ialah *quality priduct* mempengaruhi namun sebagian pada penelitian lain ada juga yang bersifat negatif terhadap minat beli, maka dari itu bisa ditarik kesimpulan kalau yang membedakan riset sekarang adalah variabel *quality product* yang masih menjadi pembahasan selanjutnya.

## 2.9 Kerangka Pemikiran Teoritik

Model konseptual yang menjelaskan teori hubungan dengan beraneka ragam faktor yang sudah diamati selaku permasalahan yang perlu diungkapkan merupakan defnisi kerangka pemikiran teoritik.<sup>75</sup> Dalam riset ini terdapat kerangka pemikiran teoritik pada gambaran di bawah ini:

**Gambar 2.9**



<sup>75</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*, 1st ed. (Bandung: Alfabeta), 2013. h. 49

Dalam gambar diatas yang merupakan kerangka pemikiran teoritik, peneliti akan mengungkap pengaruhnya dari variabel Harga, Kualitas produk, serta *Rating* dan ulasan toko terhadap minat belanja *online* di aplikasi lazada.

## **2.10 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis diartikan suatu jawaban yang sementara terhadap suatu permasalahan penelitian , sampai terbukti melalui data yang terkumpul.<sup>76</sup> Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Harga berpengaruh terhadap minat belanja online di aplikasi lazada pada pandemi covid-19

H2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat belanja online di aplikasi lazada pada pandemi covid-19

H3 : Rating dan Ulasan Toko berpengaruh terhadap minat belanja online di aplikasi lazada pada pandemi covid-19

---

<sup>76</sup> Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Rev 6. (Jakarta: Rineka Cipta, 2011). h. 64

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data

##### 3.1.1 Jenis Penelitian

Riset ini menggunakan jenis *Field Research* dengan quantitative methods, ialah berupa angka yang bisa dihitung tersebut merupakan data yang sudah didapatkan, yang berkaitan dengan permasalahan yang hendak diuji. Bagi sugiyono, metode riset kuantitatif bisa disimpulkan selaku metode riset bersumber pada *Possitivisme*, dipakai buat meriset pada sampel ataupun populasi tertentu, metode pengambilan sampel dicoba dengan cara acak (*random*), pengumpulan data memakai instrumen riset analisis data serta mempunyai sifat statistik yang memiliki tujuan buat meneliti hipotesis yang sudah ditetapkan.<sup>77</sup>

##### 3.1.2 Sumber Data

Riset ini memakai primary data. Yang dimana primery data ialah suatu data akan digabungkan menjadi suatu data real serta diolah sendiri langsung dari objeknya oleh sesuatu organisasi perorangan. Pengumpulan data ini dicoba secara rinci buat menanggulangi permasalahan sedang diuji dalam riset tersebut.<sup>78</sup> Data primer di riset ini memakai angket (kuesioner) yang ialah berupa persoalan ataupun *statment* tertulis yang sebelumnya sudah tersusun yang terpaut dengan judul riset yang ingin di uji.

#### 3.2 Populasi dan sampel

##### 3.2.1 Populasi

Segala kelompok komponen (orang, kejadian, produk) yang bisa dipakai guna menghasilkan sebagian kesimpulan merupakan salah satu dari arti populasi. Populasi yaitu wilayah yang termasuk berdasarkan subjek

---

<sup>77</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: (Pendekatan Kuntitatif, Kualitatif Dan R & D)* (Bandung: Alfabeta), 2009. h. 26

<sup>78</sup> Suryani and Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*, 1st ed. (Jakarta: Prenadamedia Group), 2015. h. 17

maupun objek yang memiliki *quality* kualitas serta ciri yang spesifik yang sudah dikukuhkan oleh peneliti guna diteliti dan sesudah itu penilaian yang didapatkan.<sup>79</sup> Populasi pada riset ini yaitu Mahasiswa S1 Perbankan Syariah angkatan 2018 sampai 2020 IAIN Cirebon. Populasi penelitian ini sebanyak 662 mahasiswa.

### 3.2.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah serta ciri yang dipunyai oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar, maka peneliti kesulitan meneliti seluruh yang terdapat pada populasi, contohnya disebabkan oleh tenaga, waktu, serta keterbatasan dana maka peneliti bisa memakai sampel yang bisa dipakai dari populasi. Sampel yang digunakan dalam riset ini sejumlah 87 mahasiswa.

Untuk memastikan jumlah sampel setiap populasi, maka ditetapkan memakai rumus Slovin.<sup>80</sup>

$$n = \frac{N}{1 + Ne}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah total populasi

e = *Error*

Ketentuan dalam suatu ketidaktelitian disebabkan kesalahannya penentuan sampel maka dapat dimaklumi sebesar 10%.

$$n = \frac{662}{1 + 662(10\%)^2} = 86,8$$

Data dari hasil populasi mahasiswa sebanyak 622. Maka hasil sampel dari rumus slovin ialah sebanyak 86,8 mahasiswa, hingga dari itu peneliti membulatkan hasilnya menjadi sejumlah 87 mahasiswa.

---

<sup>79</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. h. 34

<sup>80</sup> Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Rev 6. (Jakarta: Rineka Cipta), 2011. h. 23

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Pada pelaksanaan riset, buat mendapatkan data yang dibutuhkan dalam membuat riset ini dengan dilakukannya cara penghimpunana data dibawah ini:

#### 3.3.1 Kuesioner

Kuesioner yaitu cara mengumpulkan data yang dicoba dengan teknik mengumpulkan sekumpulan persoalan ataupun *statment* tertulis kepada responden buat dijawab atas dasar keinginan ataupun kejujurannya.<sup>81</sup> Angket ini dipakai guna mengenali pengaruh harga, kualitas produk, *rating* dan ulasan toko terhadap minat belanja *online* di aplikas lazada pada masa pandemi covid-19 studi kasus mahasiswa S1 Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon angkatan 2018-2020.

#### 3.3.2 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik menciptakan informasi dalam perihal apapun ataupun aspek berupa dalam transkip, buku, notulen rapat, catatan, majalah, surat kabar agenda , serta lainnya. Dimana aspek yang berarti dimaksudkan dalam peluang menghimpun informasi dengan meneliti dan mencatat perihal yang menjadi penting.<sup>82</sup>

### 3.4 Pengukuran dan Indikator Penelitian

#### 3.4.1 Pengukuran

Menurut Sugiyono variabel bebas ialah variabel dimana menjadi pengaruh maupun sebab terjadi perubahan ataupun muncul variabel terikat. sedangkan variabel terikat ialah variabel dimana dipengaruhi ataupun selaku akibat, karena oleh variabel bebas. Riset ini akan memakai variabel bebas (X) ialah harga (X1), kualitas produk (X2), *Rating* dan ulasan toko (X3) dan minat belanja *online* (Y) selaku variabel terikat.

---

<sup>81</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: (Pendekatan Kuntitatif, Kualitatif Dan R & D)*. h. 23

<sup>82</sup> Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. h. 45

Dalam teknik pengukuran ini dengan memakai skala Likert. Bagi Sugiyono, dalam pengukuran pendapat, persepsi, serta sikap dari seseorang maupun kelompok dalam kejadian sosialnya menggunakan skala Likert. Dalam menggunakan skala Likert jadi variabel dimana mau diukur diperjelas selaku indikator variabel. Berikutnya indikator setelah itu dipakai untuk titik tolak dalam membuat unit-unit instrumen dimana berupa pernyataan ataupun pertanyaan.

Skala Likert akan menimpa hasil untuk bagian data serta memiliki susunan yang negatif sampai ukuran sangat positif dimana dalam penyampaian kalimat-kalimat. Perihal ini memakai skala guna riset tersebut sebagai berikut :

**Tabel 3.4.1**

**Skala Likert**

Skala interval	Kategori	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

**3.4.2. Indikator Penelitian**

Indikator ialah sesuatu yang dapat dijadikan sebagai petunjuk atau standar dasar untuk acuan dalam mengukur adanya perubahan pada suatu kegiatan ataupun kejadian. Dalam penelitian ini terdapat 19 pertanyaan yang terdiri dari 4 item harga, 5 item kualitas produk, 4 item rating dan ulasan toko, dan 6 item minat belanja online.



**Tabel 3.4.2**  
**Indikator Penelitian**

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Harga (X1)	Harga merupakan ukuran besar kecilnya suatu nilai sehingga dapat membentuk persepsi konsumen untuk puas dengan nilai tersebut	-harga yang sesuai dengan manfaat - harga barang terjangkau - persaingan harga - kesesuaian harga dengan kualitasnya.	Menggunakan Skala Likert
Kualitas produk (X2)	Kualitas produk merupakan salah satu faktor untuk membentuk paradigma konsumen agar konsumen puas terhadap barang yang didapat di aplikasi lazada	- kinerja -kualitas yang dipersepsikan -kualitas dengan spesifikasi -ciri-ciri atau keistimewaan -estetika	Menggunakan Skala Likert
Rating dan ulasan toko (X3)	Rating dan ulasan merupakan penilaian dari konsumen terdahulu	-Kesadaran. -Frekuensi. -Perbandingan -Pengaruh	Menggunakan Skala Likert

	terhadap suatu produk, baik dari segi kualitas produk maupun dari pelayanan yang diberikan		
Minat belanja Online (Y)	Minat beli merupakan sikap tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian	-intensitas pencarian informasi produk -keinginan segera membeli -keinginan prefensial	Menggunakan Skala Likert

### 3.5 Metode Analisis Data

#### 3.5.1 Pengujian Instrumen Penelitian

##### 3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas ialah *research instrument* bertujuan untuk mengenali serta menampilkan seberapa besar data yang dikumpulkan tidak melenceng dari grafik atau tabel validitas yang sudah pasti diartikan layak. Sesuatu pengukuran dikatakan layak ataupun valid apabila mengukur yang sepatutnya diukur serta melaksanakan yang sepatutnya dicoba. Apabila rasio ukuran tidak bisa diterima (*invalid*) hingga tidak berguna pada peneliti sebab

tidak menakar apa yang sepatutnya ditakar serta melaksanakan apa yang sepatutnya dilaksanakan.<sup>83</sup>

Pengujian validitas meneliti akankah jawaban yang terdapat dalam angket cocok guna riset yang valid. Sesuatu item komponen dalam validitas dikenal dengan menyamakan *correlation index product moment pearson* yang mempunyai nilai signifikansi sebesar 5% , dimana r bisa dipakai dengan rumus seperti dibawah ini:

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

Y = total skor

X = nila pertanyaan

n = banyaknya responden

r = koefisien korelasi

Agar mengenali suatu ciri yang tidak valid serta valid, dicoba dengan metode perbandingan harkat  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  di kadar keyakinan 95% dengan keterkecualian tahap kecacatan yang ditolerir ( $\alpha$ ) pada riset ini yaitu 5%. Apabila harkat  $r_{hitung} > r_{tabel}$  seharusnya *instrument item* bisa disebut dierima (valid), demikian pula sebaliknya bilamana nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  seharusnya item instrument bisa disebut tidak valid.

### 3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Analisis ini digunakan agar mengenali seberapa besar pengukuran data yang bisa membagikan hasil relatif tidak berubah-ubah bila diukur ulang di subjek yang sama, Dan akan bisa dikenali konsistensi ataupun keterandalan angket. Pada umumnya uji reliabilitas dipakai guna mencoba data yang sudah didapatkan buat

---

<sup>83</sup> Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi Bagaimana Meneliti Dan Menulis Thesis?*, ed. Wibi Hardani, 4th ed. (Jakarta: Erlangga), 2013. h. 63

contoh dari hasil jawaban angket (kuesioner) yang disebar. Tetapi kuesioner disebut *reliable* ataupun layak bila jawaban seseorang mengenai persoalan ialah tidak berubah-ubah.

Pengkajian *reliability* memakai *method* ialah teknik *cronbach alpha*. Sesuatu variabel disebutkan *reliability* bila taraf *cronbach alpha* > 0,6.

### 3.5.2 Uji Asumsi Klasik

#### 3.5.2.1 Uji Normalitas

*Normality test* dicoba guna meneliti akankah *independent variables* serta *dependent variables* dalam *regression model* memiliki *distribution* wajar ataupun tidak wajar. Terdapat sebagian teknik guna mengujinya, diantaranya dengan menganalisa grafik. Dengan mengamati grafik histogram serta normal *probability plot*., kita bisa mengenali data yang dipakai mempunyai distribusi wajar atau tidak wajar.

Terdapat 2 teknik mengetahui apakah *residual* mempunyai distribusi wajar atau tidak, ialah dengan uji grafik ataupun analisa data.<sup>84</sup> Pada umumnya normalitas bisa diketahui dengan mengamati menyebarnya data ataupun titik-titik yang terdapat di garis diagonal dalam grafik ataupun dengan mengamati residual yang terdapat di histogram. Model regresi disebutkan memenuhi asumsi normalitas jika di sekitar grafik histogram ataupun di garis diagonal data tersebut menyebar.

Dengan memandang bentuk grafik histogram yang agak mengarah ke kiri bisa diartikan jika grafik histogram menghasilkan pola distribusi yang tidak wajar ataupun tidak normal. Sebaliknya jika titik pada garis diagonal tersebar jauh

---

<sup>84</sup> Dyah Nirmala Arum Janie, *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan Spss* (Semarang: Semarang University Press, 2012). h. 36

dalam grafik normal plot, serta penyebarannya diluar arah garis diagonal. Perihal tersebut dapat diartikan jika model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas serta tidak layak dipakai.

Tetapi demikian uji normalitas bisa menyesatkan yang dimana residual dengan grafik bila tidak hati-hati. Secara visual terlihat wajar (normal), akan tetapi tidak memungkinkan juga akan terjadi yang sebaliknya dengan secara statistik.<sup>85</sup> Maka perihal itu tidak cukup bila hanya memakai uji grafik, dan akan lebih sempurna bila dipadukan dengan uji statistik juga.

### 3.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas

*Heterosticity test* memiliki maksud agar meneliti apakah *regression model* tiap *variable* independen nya terjalin ketidaksamaan dikarenakan oleh nilai varian residual. Dalam Uji heteroskedastisitas dilakukan memakai teknik *scatter plot* lewat cara masuknya nilai prediksi guna nilai residualnya. Perihal ini bila benar diperoleh jika tidak terjadi tipe khusus untuk grafik, semacam mengelompok di tengah, melebarkan setelah itu menyempit ataupun kebalikannya.

Residual ialah jumlah selisih diantara nilainya observasi serta nilai prediksi, dan bagaimana absolut merupakan nilainya yang mutlak. Kriteria dibagi seperti di bawah ini :

1. Apabila signifikansi diantara variabel bebas beserta absolut residual  $> 0,05$  sampai tidak mengalami perkara heteroskedastisitas nya.
2. Apabila signifikansi diantara variabel bebas beserta absolut residual  $< 0,05$  hingga mengalami masalahnya heteroskedastisitas.

---

<sup>85</sup> Ibid. h. 37

### 3.5.2.3 Uji Multikolinearitas

*Multicultural test* memiliki maksud guna meneliti akankah *regression model* terdapat *correlation* antar *variables*. Diantara *independent variables* sepatutnya tidak terjalin korelasi ketika model regresinya bernilai baik. Guna menguji Multikolinearitas ini peneliti memakai nilai *Tolerance* serta *VIF methods*. Taraf *Tolerance* beserta VIF, memiliki nilai yang berlawanan, jika VIF kecil maka nilai *tolerance* nya besar dan pasti terjadi kebalikannya. salah satu metode buat mengenali multikolinearitas yaitu dengan mengamati *tolerance* serta VIF nya.

1.) Jika taraf *tolerance* > 0,1 juga VIF < 10 hasilnya bisa dikatakan tidak terdapat permasalahan multikolinearitas.

2.) Jika taraf *tolerance* < 0,1 juga VIF > 10 hasilnya dapat diartikan terjalin permasalahan *multicultural*.

### 3.5.3 Uji Hipotesis

#### 3.5.3.1 Analisis Regresi Berganda

Pengkajian akan dicoba guna menganalisa hubungan *variable dependent* yang kemungkinan dipengaruhi oleh dua *variable independent* ataupun lebih. Hingga dari itu rumus yang akan digunakan:

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

Keterangannya yaitu :

Y = Minat belanja *online*

$\alpha$  = Intersep

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = koefisien regresi

x1 = Harga

x2 = Kualitas produk

x3 = *Rating* dan ulasan toko

e = Error

### 3.5.3.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

*Coefficient determinatio test* membuktikan seberapa panjangnya tingkatan ikatan *variable independent* dengan *variable dependent*, ataupun seberapa panjang nya kontribusi *variable independent* terhadap *variable dependent*.

Melihat tipe-tipe nilai  $R^2$  yaitu:

- a). 0 sampai dengan 1, maupun ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ) merupakan besarnya nilai dari koefisien determinasi
- b). Ketentuannya ketika tidak terdapat ikatan diantara *independent variables* dengan *dependent variables*. Dibuktikannya dengan taraf 0
- c). Ketentuannya ketika terdapat ikatan antara *independent variables* dengan *dependent variables*. Dibuktikannya dengan taraf 1

### 3.5.3.3 Uji Parsial (Uji t)

*Parcial test* dicoba guna mengenali akankah variabel dependen dipengaruhi signifikansi atau tidak oleh variabel independen secara individu variabel independen secara individu. Analisis hipotesis yang dipakai ialah seperti dibawah ini:

1. Apabila  $t_{tabel} < t_{hitung}$  serta tingkat signifikan 0,05 (5%) > nilai signifikansinya (probabilitas) hingga  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima dinyatakan variabel dependen dipengaruhi secara signifikan oleh tiap variabel independen.
2. Apabila  $t_{tabel} > t_{hitung}$  serta tingkat signifikan 0,05 (5%) < nilai signifikansinya (probabilitas) hingga  $H_0$  diterima serta  $H_a$  ditolak dinyatakan variabel dependen tidak dipengaruhi secara signifikan oleh tiap *independent variables*.

### 3.5.3.4 Uji Pengaruh Stimulan (Uji F)

Analisa stimulan dicoba guna mengenali akankah variabel dependen di pengaruhi secara bersama sama oleh variabel independen yang memakai rumus hipotesis Uji-F ialah:

$H_0 : \beta = 0$ , variabel Harga, Kualitas produk serta *Rating* dan ulasan toko tidak bisa mempengaruhi secara signifikan terhadap minat belanja *online* dikalangan mahasiswa pada masa pandemi covid-19.

$H_a : \beta \neq 0$ , variabel Harga, Kualitas produk serta *Rating* dan ulasan toko bisa mempengaruhi secara signifikan terhadap minat belanja *online* dikalangan mahasiswa pada masa pandemi covid-19.

Apabila  $F_{tabel} < F_{hitung}$  contohnya di tingkatan signifikan 10%, maka bisa dinyatakan jika  $H_a$  diterima serta  $H_0$  ditolak, maksudnya variabel dependen di pengaruhi signifikan secara bersama-sama oleh variabel independen. Sedangkan, apabila nilai  $F_{tabel} > F_{hitung}$  artinya di tingkatan signifikan 10%, bisa dinyatakan kalau  $H_a$  ditolak serta  $H_0$  diterima, maksudnya variabel dependen tidak di pengaruhi signifikan secara bersama-sama oleh variabel independen.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Gambaran Umum Penelitian

##### 4.1.1 Sejarah dan Profil IAIN Cirebon

Kampus IAIN Cirebon memiliki kisah yang enggan bisa kita pisahkan dalam sejarah memperjuangkan umat Islam Indonesia terkhususnya perjuangan yang berada di Cirebon. Pada awal mula tahun 1960-an ketika suasana sosial politik Bangsa Indonesia yang saat itu terjadi perkembangan kelompok PKI (paham komunis), yang dimana dengan mempunyai salah satu alasan yang kuat untuk medan perjuangan mereka yaitu memanfaatkan umat Islam guna menjadikannya lembaga pendidikan.

Ketika tuntutan objektif disebabkan semakin banyak keluaran *Islamic School* diantaranya yaitu Madrasah serta Pondokan yang sejajar dengan sekolah terusan serta kemauan untuk menyambungkan *study* serta termotivasi guna mempersiapkan tenaga birokrasi. Dengan perihal itu lahirlah Perguruan Tinggi Islam dikarena semakain banyak produk asuhan *colonial* yang kemungkinan besar enggan bisa memangku ambisi penganut muslim.

Pada awal tahun 1960-an didirikannya Universits Islam Syarif Hidayatullah (UNISHA) dibawah asuhan Yayasan Pendidikan Tinggi Islam Syarif Hidayatullah yaitu suatu *The highest level of islamic education institution* dengan semangat yang tinggi agar melahirkan sarja Muslim Pejuang maka perihal tersebut di dirikan oleh praktisi Islam yang trkelompok dalam kelompok *Islamic Study Club (ISC)* Cirebon.

Bertepatan pada tanggal 12 Agustus 1965, salah satu dari 3 *faculty* di area UNISHA, ialah *religious faculty*, disahkan serta ditetapkan menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN “*Al-Jami’ah*” Syarif

Hidayatullah Jakarta Cabang Cirebon. Sebaliknya 2 *faculty* lain seperti *faculty law* dan *economic faculty* selaku unit dari Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta. Atas dasar seperti itu maka bertepatan tanggal 12 Agustus 1965 dijadikan sebagai hari jadi IAIN Cirebon.

Disaat mengalami terus menerus pertumbuhan tepat pada tahun 1967 kampus ini pernah merintis suatu Ushuluddin *faculty*. Tetapi, tepat pada tahun 1974 juga fakultas tersebut dittup kembali disebabkan kebijakan pemerintah yang menghendaki rasionalisasi. Setelah itu berjalan dengan kebijakan yang ada , bertepatan tanggal 15 Maret 1976 Fakultas Tarbiyah IAIN Cirebon dpindahkan pengasuhannya ke IAIN Bandung, hingga alhasil bergeser state sebagai Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Cirebon tepat tahun 1997, serasi dengan dekrit Presiden Nomor: 11/1997 tanggal 21 Maret 1997. Tepat tahun 2009 lewat Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 48 Tahun 2009 tanggal 10 November 2009 Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Cirebon berganti *state* sebagai IAIN Syekh Nurjati Cirebon hingga masa ini.

Walaupun pada tanggal 10 November 2009 IAIN Syekh Nurjati Cirebon diganti statusnya, akan tetapi di tanggal 12 Agustus 1965 ditetapkan serupa keadaan kelahiran kampus IAIN Syekh Nurjati Cirebon, yaitu dibarengi seraya ditetapkannya juga Fakultas Tarbiyah IAIN Syarif Hidayatullah Jakarta Cabang Cirebon.

### **Visi IAIN Syekh Nurjati Cirebon**

**“Menjadi institusi pendidikan tinggi Islam yang unggul dan terkemuka dalam pengembangan ilmu-ilmu keislaman”**

### **Misi IAIN Syekh Nurjati Cirebon**

1. Mengembangkan pendidikan akademik dan profesi
2. Menyelenggarakan penelitian secara inovatif untuk menunjang pendidikan dan pengabdian bagi kepentingan masyarakat dan bangsa
3. Melakukan transformasi dan pencerahan nilai-nilai Islam bagi masyarakat.

### **Tujuan Pendidikan IAIN Syekh Nurjati Cirebon**

1. Terwujudnya lulusan yang unggul, berakhlak karimah dan profesional, yang dapat menerapkan dan mengembangkan ilmu-ilmu keislaman
2. Terciptanya penelitian yang inovatif untuk kemajuan ilmu dan peradaban
3. Terlaksannya pengabdian kepada masyarakat.

Kampus IAIN Syekh Nurjati Cirebon sampai sekarang masih menyandang 3 *faculty* ialah:

1. Sharia faculty and *Economy faculty*
2. Ushuluddin Adad and Dakwah *faculty*
3. Ilmu Tarbiyah and Keguruan *faculty*

Sementara itu di dalam Fakultas Syariah terdapat 6 Program Studi, diantaranya :

1. Islamic Banking
2. Sharia of economy
3. Islamic Accounting
4. Hukum Keluarga
5. Hukum Tata Negara Islam
6. Hukum Ekonomi Syariah

### **Visi Prodi Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon**

“Unggul dan Terkemuka dalam Pengembangan Ilmu Ekonomi dan Perbankan Syariah Tahun 2025 Di Indonesia.”

**Misi Prodi Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon**

1. Menyelenggarakan pendidikan program studi perbankan syariah yang unggul, berwawasan keislaman, keindonesiaan dan global.
2. Meningkatkan budaya penelitian dalam rangka memperkuat bidang akademik.
3. Mengembangkan ilmu ekonomi dan perbankan syariah melalui pengabdian guna terwujudnya masyarakat yang berbudi.
4. Menciptakan tata kelola yang profesional dan bekerjasama dengan pihak lain dalam meningkatkan kualitas program studi yang berkelanjutan.

**4.1.2 Karakteristik Responden**

Responden yang dipakai untuk penelitian yakni berupa mahasiswa S1 Perbankan Syariah angkatan 2018-2020 IAIN Syekh Nurjati Cirebon, dengan demikian peneliti hanya memakai 87 mahasiswa sebagai sampel untuk dijadikan sebagai responden. Mengumpulkan datanya dilaksanakan yaitu dengan mengasihikan kuesioner untuk diisi melalui media Whatsapp.

Karakteristik responden dimana untuk penelitian yang digunakan bersumber kepada jenis kelamin, angkatan, dan produk yang sering dibeli seperti tabel berikut :

**4.1.2.1 Jenis Kelamin**

**Tabel 4.1.2.1**

		Jenis_Kelamin			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Laki-laki	25	28.7	28.7	28.7
	Perempuan	62	71.3	71.3	100.0

Total	87	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

Mengenai dengan tabel diatas menampilkan hasil frekuensi jenis kelamin, menggunakan sumber jenis kelamin laki-laki jumlahnya 25 orang ataupun 28,7% sebaliknya jenis kelamin perempuan jumlahnya 62 orang ataupun 71,3%, berdasarkan penjelasan tersebut bisa ditarik kesimpulannya bahwa jumlah responden paling banyak untuk penelitian adalah perempuan.

#### 4.1.2.2 Angkatan

**Tabel 4.1.2.2**

		Angkatan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	2018	30	34.5	34.5	34.5
	2019	25	28.7	28.7	63.2
	2020	32	36.8	36.8	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Mengenai pada tabel diatas menampilkan hasil frekuensi angkatan, menggunakan sumber angkatan 2018 sejumlah 30 orang ataupun 34,5% sedangkan angkatan 2019 sejumlah 25 orang ataupun 28,7%, dan untuk angkatan 2020 sejumlah 32 orang ataupun 36,8% berdasarkan penjelasan tersebut bisa ditarik kesimpulannya kalau jumlah responden paling banyak untuk penelitian adalah dari angkatan 2020.

#### 4.1.2.3 Produk yang sering dibeli

**Tabel 4.1.2.3**

		Produk yang dibeli			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Pakaian	61	70.1	70.1	70.1
	Sepatu	9	10.3	10.3	80.5
	Aksesoris	12	13.8	13.8	94.3

Elektronik	3	3.4	3.4	97.7
Lainnya	2	2.3	2.3	100.0
Total	87	100.0	100.0	

Mengenai pada tabel diatas menampilkan hasil frekuensi produk yang dibeli, menggunakan sumber produk pakaian sejumlah 60 orang ataupun 70,1% sedangkan produk sepatu sejumlah 9 orang ataupun 10,3 % , untuk produk aksesoris sejumlah 12 orang ataupun 13,8% , untuk produk elektronik sejumlah 3 orang ataupun 3,4% , untuk produk lainnya sejumlah 2 orang ataupun 2,3% . Berdasarkan penjelasan tersebut bisa ditarik kesimpulannya jika jumlah responden paling banyak untuk penelitian ini adalah untuk pembelian produk pakaian.

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Uji Validitas

Dalam *validity test* guna penelitian tersebut dilaksanakan dalam perbandingan antara r-tabel bersama r-hitung df ( $\text{Alpha}, n-2$ ) berarti  $87-2=85$ . Sebuah perangkat penelitian bisa dibilang valid yaitu jika r-hitung  $>$  r-tabel sebesar 5% , jadi bisa disimpulkan kalau variabel kuesioner atau angket tersebut adalah valid. Apabila sebaliknya r-tabel  $>$  r-hitung yaitu 0,05 (5%) hasil r tabel = 0,210 , maka hasilnya bisa dibilang variabel kuesioner yaitu tidak valid.

**Tabel 4.2.1**

Variabel	Item Soal	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Harga	X1.1	0,577	0,210	Valid
	X1.2	0,600	0,210	Valid
	X1.3	0,775	0,210	Valid
	X1.4	0,745	0,210	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,740	0,210	Valid
	X2.2	0,737	0,210	Valid
	X2.3	0,695	0,210	Valid
	X2.4	0,798	0,210	Valid

	X2.5	0,765	0,210	Valid
<i>Rating dan Ulasan Toko</i>	X3.1	0,644	0,210	Valid
	X3.2	0,750	0,210	Valid
	X3.3	0,754	0,210	Valid
	X3.4	0,709	0,210	Valid
		Y.1	0,567	0,210
<i>Minat Belanja Online</i>	Y.2	0,679	0,210	Valid
	Y.3	0,675	0,210	Valid
	Y.4	0,722	0,210	Valid
	Y.5	0,755	0,210	Valid
	Y.6	0,698	0,210	Valid

Dilihat dari tabel diatas bahwa tabel tersebut menampilkan kalau jumlah yang didapat dalam uji validitas r-hitung semua bernilai positif lantaran  $r\text{-tabel} < r\text{-hitung}$ . Bisa didapatkan hasilnya r-tabel bersama  $df(\text{Alpha}, n-2)$  berarti  $87-2 = 85$  serta tingkatan signifikansi nya sebesar 0,05 dalam uji 2 arah nilai r-tabel ialah sebesar 0,210 . Jadi semua poin persoalan dapat disebut valid dikarenakan nilai  $r\text{-tabel} < r\text{-hitung}$ .

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

**Tabel 4.2.2**

Variabel	Reability Coefficients	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	4 Items	0,602	Reliabel
Kualitas Poduk (X2)	5 Item	0,802	Reliabel
<i>Rating dan Ulasan Toko (X3)</i>	4 Items	0,681	Reliabel
<i>Minat Belanja Online (Y)</i>	6 Item	0,772	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas menampilkan bahwa jumlah yang didapat dalam uji reliabilitas bisa digambarkan suatu kebenaran serta stabilnya pengukuran dimana dipakai untuk alat ukur. Dengan demikian bisa dinyatakan mempunyai reliabilitas serta stabilnya untuk tinggi ataupun bisa untuk percaya hasilnya, jika alat ukur yang digunakan stabil (ajeg) demikian diandalkan (dependability) serta dipakai dalam meramalkan (predictability). Ciri reliabilitas sebuah uji variabel dinyatakan baik apabila mempunyai nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$ . dalam alat pengukuran penelitian dalam tingkatan signifikan ( $\alpha$ ) = 5%

Jadi dapat disimpulkan bahwa pada tabel hasil uji reliabilitas menampilkan kalau semua variabel bisa disebut *reliability* dikarenakan Cronbach Alpha lebih besar dengan 0,60.

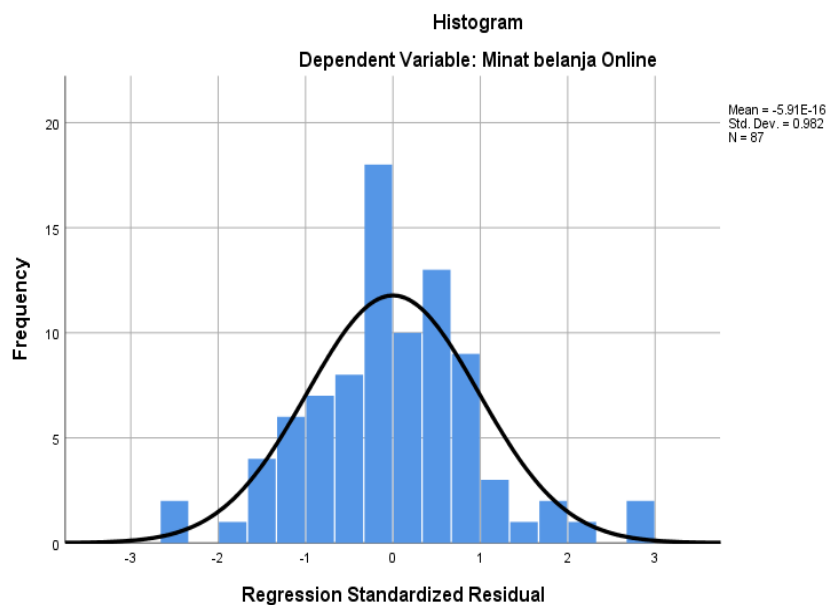
### 4.2.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.2.3.1 Uji Normalitas

*Normality test* dapat disebut wajar ataupun normal jika tingkatan signifikansi nya  $> 0,05$ . Begitu sebaliknya apabila tingkatan signifikansi nya  $< 0,05$  lalu boleh disebut tidak wajar atau *abnormal*.

#### Grafik Histogram

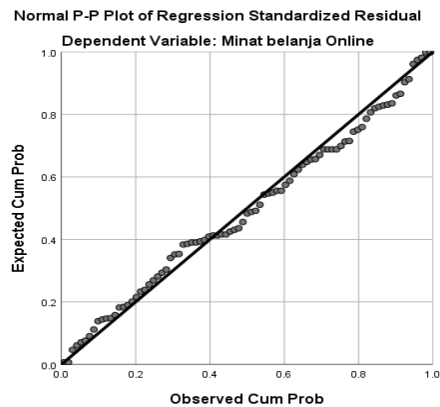
##### Uji Normalitas



Sebagai alat ukur uji normalitas dapat memakai uji grafik P-Plot dalam mengamati bagaimana data yang diujikan terdistribusi normal maupun tidaknya. Dimana bisa dinyatakan terdistribusi normal bila data ataupun titik menebar disekeliling garis diagonal juga ikut dalam mengarah garis diagonal.



**Gambar 4.2.3.1**



Dilihat dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah yang didapatkan pada grafik P-Plot diatas menghasilkan titik-titik demikian menebar disekeliling garis serta menjajaki arah garis diagonal dimana menjadikan distribusi yang normal.

**Tabel 4.2.3.1**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.00841189
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.060
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Pada tabel diatas menampilkan nilai signifkansinya 0,200 >0 0,05 perihal tersebut yang didapat dengan memakai versi kolmogorov-smirnov test pada uji normalitas, yang dimana bisa

dikatakan kalau nilai residualnya terdistribusi wajar (normal). Keseluruhan variabel serta data dimana dipakai untuk penelitian tersebut mempunyai distribusi yang normal serta menampilkan kalau tipe regresi cocok dalam digunakan sebab sudah terpenuhi asumsi normalitas dimana sudah ditetapkan ialah melebihi nilai 0,05.

#### 4.2.3.2 Uji Multikolinearitas

Jika Tolerance diatas ataupun  $> 0,1$  serta nilai VIF dibawah ataupun  $< 10$  perihal tersebut bisa diartikan tidak terjadi multikolinieritas. Begitupun sebaliknya jika VIF diatas atau  $> 10$  lalu taraf Tolerance dibawah atau  $< 0,1$  hingga akan terjalin *multicultural*.

**Tabel 4.2.3.2**

#### Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.623	1.150		1.411	.162		
	Harga	.342	.182	.199	1.885	.063	.513	1.949
	Kualitas Produk	.437	.127	.380	3.429	.001	.465	2.151
	Rating dan Ulasan toko	.388	.146	.257	2.653	.010	.610	1.641

a. Dependent Variable: Minat belanja *Online*

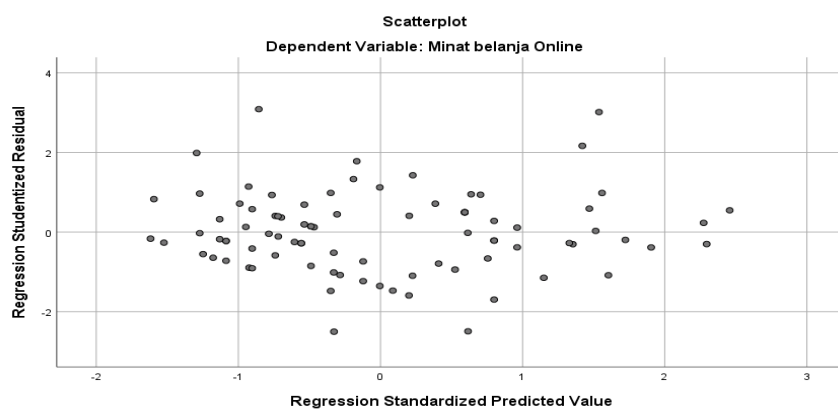
Berdasarkan tabel diatas menghasilkan jumlah yang didapat dalam uji multikolinearitas variabel Harga (X1) hasil nilai VIF ialah 1,949 serta taraf *tolerance* ialah 0,513. *Product quality variables* (X2) hasil taraf VIF ialah 2,151 serta nilai tolerance ialah 0,465.

Variabel *Rating* dan Ulasan toko (X3) hasil nilai VIF ialah 1,641 serta nilai tolerance nya ialah 0,610. Sehingga bisa dinyatakan keseluruhan *variable independent* hasil taraf VIF nya < 10 serta taraf tolerance nya ialah > 0,1. hingga bisa dinyatakan kalau penelitian tersebut tidak terdapat multikolinieritas.

#### 4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4.2.3.3**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Gambar tersebut menarik kesimpulan jika titik-titik melakukan penyebaran dan menyebar diatas serta dibawah dengan titik tersebut mmembuat suatu pola tertentu maka pengujian pada tiga variabel tersebut tidak terjalin *heterosticity*.

#### 4.2.4 Uji Hipotesis

##### 4.2.4.1 Uji Analisis Regresi Berganda

$$Y = a + b1.x1 + b2.x2 + b3.x3$$

$$= 1,623 + 0,342 + 0,437 + 0,388$$

**Tabel 4.2.4.1**

Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardize	Stand			Collinearity
Model	d Coefficients	ardize	t	Sig.	Statistics
		d			
		Coeffic			
		ients			

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.623	1.150		1.411	.162		
	Harga	.342	.182	.199	1.885	.063	.513	1.949
	Kualitas Produk	.437	.127	.380	3.429	.001	.465	2.151
	Rating dan Ulasan toko	.388	.146	.257	2.653	.010	.610	1.641

a. Dependent Variable: Minat belanja *Online*

Berdasarkan tabel di atas yaitu a merupakan konstanta ataupun dengan keadaan variabel Y belum terpengaruh oleh variabel X lainnya. Namun, apabila variabel independen tidak dapat mempengaruhi ataupun sama sekali tidak ada jadi artinya variabel minat belanja *online* tidak mengalami perubahan.

- Variabel x1 mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,342 , membuktikan jika variabel minat belanja *online* terpengaruhi secara positif oleh variabel harga (x1) yang dapat diartikan kalau di setiap kenaikan 1 satuan variabel harga jadi bisa mempengaruhi variabel minat belanja *online* sebesar 0,342 . Dengan anggapan kalau variabel lain tidak dikaji pada riset ini.
- Variabel x2 memiliki nilai *regression coefficient* ialah 0,437 , membuktikan jika variabel minat belanja *online* terpengaruhi secara positif oleh variabel kualitas produk (x2) yang dapat diartikan kalau setiap kenaikan 1 satuan *product quality variables* jadi bisa mempengaruhi variabel minat belanja *online* sebesar 0,437 . Dengan anggapan kalau variabel lain tidak dikaji pada riset ini.
- Variabel x3 mempunyai taraf *regression coefficient* ialah 0,388 , membuktikan jika variabel minat belanja *online* terpengaruhi secara positif oleh variabel *rating* dan ulasan toko (x3) yang dapat diartikan kalau setiap kenaikan 1 satuan variabel *rating* dan ulasan toko jadi bisa mempengaruhi minat belanja *online*

sebesar 0,388. Dengan anggapan kalau variabel lain tidak dikaji pada riset ini.

#### 4.2.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 4.2.4.2**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 <sup>a</sup>	.525	.508	2.044

a. Predictors: (Constant), *Rating* dan Ulasan toko, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Minat belanja *Online*

Merujuk pada tabel tersebut terpengaruh oleh nilai koefisien R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 52,5% (0,525) . Maka dapat ditarik kesimpulan kalau besarnya pengaruh ke 3 *independent variables* terhadap minat belanja *online* sebesar 0,525 (52,5%)

#### 4.2.4.3 Uji Parsial (t)

Nilai signifikansi < 0,05

Nilai t tabel < t hitung

$$t \text{ tabel} = t ( \alpha/2 : n - k - 1 )$$

$$\alpha = 5\% = t ( 0,05/2 : 87 - 3 - 1 )$$

$$= 0,025 : 83$$

$$= 1,988$$

**Tabel 4.2.4.3.1**

**Variabel X1 terhadap Y**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.285	1.264		2.599	.011

Harga	1.024	.150	.595	6.831	.001
-------	-------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Minat Belanja *Online*

Berdasarkan tabel tersebut ialah uji parsial membuktikan kalau nilai t tabel  $1,988 < t$  hitunga  $6,831$  serta nilai signifikansi pengaruh harga (X1) terhadap minat belanja *online* (Y) adalah  $0,001 < 0,05$ . Sehingga  $H_{a1}$  diterima serta  $H_{o1}$  ditolak. Maksudnya terdapat pengaruh harga (X1) terhadap minat belanja *online* (Y) secara signifikan.

**Tabel 4.2.4.3.2**

**Variabel X2 terhadap Y**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.084	.953		4.286	.000
	Kualitas Produk	.768	.093	.669	8.296	.000

a. Dependent Variable: Minat Belanja *Online*

Berdasarkan tabel tersebut ialah uji parsial membuktikan kalau nilai t tabel  $1,988 < t$  hitunga  $8,296$  serta nilai signifikansi pengaruh kualitas produk (X2) terhadap minat belanja *online* (Y) adalah  $0,000 < 0,05$ . Sehingga  $H_{a2}$  diterima serta  $H_{o2}$  ditolak. Maksudnya terdapat pengaruh kualitas produk (X2) terhadap minat belanja *online* (Y) secara signifikan.

**Tabel 4.2.4.3.3**

**Variabel X3 terhadap Y**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	4.989	1.030		4.842	.000
	Rating dan Ulasan Toko	.892	.132	.592	6.767	.000

a. Dependent Variable: Minat Belanja *Online*

Berdasarkan tabel tersebut ialah uji parsial membuktikan kalau nilai t tabel  $1,988 < t$  hitung  $6,767$  serta nilai signifikansi pengaruh *rating* dan ulasan toko (X3) terhadap minat belanja *online* (Y) adalah  $0,000 < 0,05$ . Hingga Ha3 diterima serta Ho3 ditolak. Maksudnya terdapat pengaruh *rating* dan ulasan toko (X3) terhadap minat belanja *online* (Y) secara signifikan.

#### 4.2.4.4 Uji Pengaruh Stimulan (F)

Nilai f tabel  $< f$  itung

Nilai f tabel ialah  $4,87$

Nilai Signifikansi  $< 0,05$

**Tabel 4.2.4.4**

#### Hasil Uji Pengaruh Stimulan (F)

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

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	383.537	3	127.846	30.589	.000 <sup>b</sup>
	Residual	346.900	83	4.180		
	Total	730.437	86			

a. Dependent Variable: Minat Belanja *Online*

b. Predictors: (Constant), *Rating* dan Ulasan Toko, Harga, Kualitas Produk

Dari tabel tersebut sudah bisa diamati kalau nilai  $f$  tabel nya sebesar  $4,87 < \text{taraf } f \text{ hitung ialah } 30,569$  serta taraf *significance* ialah  $0,000 < 0,05$  dari sebuah *3 independent variables* tersebut mempengaruhi *1 dependent variables*. Sehingga perihal tersebut membuktikan kalau  $H_{a3}$  diterima serta  $H_{o3}$  ditolak. Maksud dari itu ketiga variabel independen yang sudah diteliti diatas berpengaruh terhadap satu variabel dependen tersebut secara signifikan.

### 4.3 Pembahasan Analisis Data

Serangkaian data dalam penelitian ini didapatkan lewat membagikan angket (kuesioner) yang telah diberikan ke responden sebanyak 87 orang melalui media pesan whatsapp. Setelah kuesioner disatukan, sesudah itu data diolah kemudian dikupas serta dijabarkan dibawah ini :

1. Hipotesis pertama : Variabel “Harga” berpegaruh terhadap minat belanja *online* pada saat pandemi covid-19

Mengenai jawaban riset yang telah dicoba oleh peneliti, munculah kalau variabel harga mempunyai tingkatan signifikansi nya ialah 0,001. Kemudian hasil uji parsial dalam variabel harga menghasilkan kalau nilai signifikansinya uji  $t < 0,05$  serta pada nilai koefisien regresi memiliki nilai positif yaitu 0,342. Demikian dengan nilai  $t$  tabel ialah  $1,988 < \text{nilai } t \text{ hitung yaitu } 6,831$ . Mengenai hasil analisis tersebut jadi hipotesis menjelaskan jika “minat belanja *online* pa da saat pandemi covid-19 dipengaruhi oleh variabel harga” dinyatakan diterima.

Hasil dari pengolahan data tersebut menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat belanja online di aplikasi lazada pada saat pandemi covid-19. Lazada menyediakan informasi lengkap terkait harga yang memudahkan konsumen atau calon pembeli untuk membandingkan harga-harga yang menjadi pertimbangan pertama ketika akan berbelanja. TRA (*theory of reasoned action*) teori tindakan beralasan dicetuskan oleh Fishbein & Ajzen pada tahun 1975 berbicara tentang reaksi konsumen dalam menilai suatu produk yang dilihat dari



harganya, sehingga apabila harga yang ditawarkan pada Lazada sesuai yang diharapkan konsumen maka akan meningkatkan reaksi minat belanja konsumen di Lazada.

Artinya bahwa jika harga pada toko di lazada sesuai dengan kualitas yang ditawarkan maka minat belanja pada Lazada akan meningkat. Harga di Lazada yang terjangkau menarik minat belanja konsumen untuk berbelanja di Lazada, serta harga yang sesuai dengan daya beli konsumen dan harga-harga pada lazada dapat bersaing dengan yang lain, maka minat belanja di lazada akan tinggi. Artinya, perihal dalam indikator harga mempengaruhi responden dalam minat belanja responden terhadap lazada. Hal ini dapat disebabkan karena mahasiswa S1 Perbankan Syariah IAIN Cirebon masih sensitif terhadap harga. Variabel harga berpengaruh secara positif terhadap minat belanja secara online. Hal ini berarti apabila semakin baik kesesuaian harga dengan kualitas produk maka minat belanja akan meningkat, diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Saifin Nuha bahwa harga mempengaruhi minat belanja online secara positif.<sup>86</sup>

2. Hipotesis kedua : Variabel “Kualitas produk” berpengaruh terhadap minat belanja *online* pada saat pandemi covid-19

Mengenai jawaban riset yang sudah dicoba oleh peneliti, kemudian ditemukan hasil nilai tingkatan signifikansi ialah 0,000 dari variabel kualitas produk (barang) variabel. Selanjutnya hasil uji parsial dalam variabel ini menghasilkan kalau nilai signifikansi  $< 0,05$  , serta memiliki nilai positif sebesar 0,437 pada koefisien regresinya. Namun nilai t tabel variabel ini ialah  $1,988 < \text{nilai } t \text{ hitung nya yaitu } 8,296$ . Mengenai hasil analisis tersebut jadi hipotesis ini menjelaskan jika “minat belanja *online* pada saat pandemi covid-19 dipengaruhi oleh variabel kualitas produk” dinyatakan diterima.

Menurut Mowen dan Minor 2002, bahwa kualitas produk merupakan titik awal yang baik untuk menciptakan citra ataupun sisi positif serta

---

<sup>86</sup>Nuha, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Beli Flash Sale Di Toko Online (Studi Pada Mahasiswa Febi Uin Walisongo Yang Pernah Mengakses Lazada.Com)*.h. 81

dapat mempertahankan loyalitas konsumen jangka panjang serta mengungkapkan juga semakin tinggi kualitas produk maka seakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen hal ini mengakibatkan minat belanja konsumen semakin menaik. Maka bisa dikatakan bahwa kualitas produk mempunyai peran yang teramat penting untuk membantu menanamkan sebuah produk yang diiklankan ke dalam benak masyarakat. Kualitas Produk dapat digunakan untuk membantu mengkomunikasikan tujuan dari merek (brand) dan menjadi pembeda dari kompetitornya. Pernyataan ini diperkuat dengan adanya hasil penelitian dari Muhamad Saifin Nuha yang dimana menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat belanja online.<sup>87</sup>

3. Hipotesis ketiga : Variabel “*Rating* dan ulasan toko” berpegaruh terhadap minat belanja *online* pada saat pandemi covid-19

Mengenai jawaban riset yang telah dicoba oleh peneliti, kemudian ditemukan hasil nilai tingkatan signifikansi ialah 0,000 dari variabel yang ketiga ini. Selanjutnya hasil uji parsial dalam variabel ini menghasilkan kalau nilai signifikansi  $< 0,05$ , serta memiliki nilai positif sebesar 0,388 pada nilai koefisien regresinya. Namun nilai t tabel variabel ini ialah  $1,988 < \text{nilai } t \text{ hitungnya yaitu } 6,767$ . Mengenai hasil analisis tersebut jadi hipotesis ini menjelaskan jika “belanja *online* pada saat pandemi covid-19 dipengaruhi oleh variabel *rating* dan ulsan toko” dinyatakan diterima.

Melihat perkembangan internet sekarang ini, salah satu kemudahan yang dirasakan masyarakat ialah dengan bertransaksi jual beli secara online seperti pada aplikasi lazada yang memberikan kemudahan dengan adanya rating dan ulasan toko yang bermanfaat dan memudahkan bagi konsumen. TRA (theory of reasoned action) berbicara tentang reaksi konsumen dalam menilai suatu produk yang dilihat dari rating dan ulasan toko yang diberikan atas pengalaman konsumen sebelumnya, sehingga apabila penilaian rating dan ulasannya bagus atau tinggi maka akan meningkatkan reaksi minatbelanja di lazada. Suatu produk yang

---

<sup>87</sup> Ibid. h. 81.

memiliki rating dan ulasan yang baik dari pelanggan terdahulu akan memberikan nilai positif kepada produk tersebut sehingga akan membuat konsumen lebih percaya dengan produk yang dijual di Lazada. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen juga merasa percaya dan terbantu saat memilih produk dengan adanya fasilitas rating dan ulasan toko di Lazada. Selain itu, konsumen juga mendapatkan informasi yang dibutuhkan saat berbelanja di Lazada. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Himma Tussafinah yang dimana bahwa rating dan ulasan berpengaruh positif terhadap minat belanja online.<sup>88</sup>

Dalam penelitian ini peneliti mengungkapkan hasil penelitiannya bahwa variabel harga, kualitas produk, serta rating dan ulasan toko berpengaruh positif terhadap minat belanja online yang dimana sesuai dengan teori TRA (*theory of reasoned action*) yang memiliki asumsi bahwasanya manusia adalah makhluk yang mampu bertindak atas kemauan diri sendiri dan merencanakan apa yang akan mereka perbuat. Maka bisa diartikan pastinya akan ada sebuah perasaan atau minat yang timbul sebelum melakukan suatu kegiatan ataupun aktivitas. Dan penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Himma Tussafinah yang menyebutkan bahwa rating dan ulasan berpengaruh positif pada keputusan pembelian dan sesuai juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Saifin Nuha yang didalam penelitiannya menyebutkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif atau signifikan terhadap minat belanja.

---

<sup>88</sup> Tussafinah, *Pengaruh Rating Dan Ulasan, Jaminan 100% Pengembalian Dan Layanan Cod Atau Bayar Di Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Walisongo Semarang)*. h.118.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Bermula pada riset dimana sudah dilaksanakan hingga saat ini peneliti menarik garis besar (kesimpulan) seperti di bawah ini :

1. Berdasarkan hasil uji parsial ditemukan bahwa variabel harga mempunyai nilai  $t$  tabel ialah  $1,988 < 6,831$   $t$  hitung serta memiliki taraf *significance* ialah  $0,001$  yang dimana  $< 0,05$ . Sehingga variabel harga mempengaruhi minat belanja *online* pada saat pandemi covid-19 secara signifikan.
2. Berdasarkan hasil uji parsial ditemukan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai  $t$  tabel ialah  $1,988 < 8,296$   $t$  hitung lalu mempunyai taraf *significance* ialah  $0,000 < 0,05$ . Sehingga variabel kualitas produk mempengaruhi minat belanja *online* pada saat pandemi covid-19 secara signifikan.
3. Berdasarkan hasil uji parsial ditemukan bahwa variabel *rating* dan ulasan toko memiliki nilai  $t$  tabel ialah  $1,988 < 6,767$   $t$  hitung lalu mempunyai taraf *significance* ialah  $0,000 < 0,05$ . Sehingga variabel *rating* dan ulasan toko mempengaruhi minat belanja *online* pada saat pandemi covid-19 secara signifikan.

#### 5.2 Keterbatasan

Untuk melaksanakan penelitian tersebut berbagai macam keterbatasan yang dialami oleh peneliti seperti di bawah ini :

1. Dalam penelitian terdapat variabel terbatas seperti harga, kualitas produk, serta *rating* dan ulasan toko. Padahal terdapat banyaknya aspek lainnya tidak hanya harga, kualitas produk, serta *rating* dan ulasan toko dalam berpengaruh kepada minat belanja *online* pada saat pandemi covid-19.
2. Tempat penelitian hanya dilaksanakan di IAIN Syekh Nurjati Cirebon kepada mahasiswa prodi S1 Perbankan Syariah angkatan 2018 sampai 2020.
3. Penelitian hanya menjadikan aspek survei berupa alat instrumen berbentuk kuesioner, dengan demikian kesimpulannya dimana ditetapkan hanya

bersumber kepada data dimana dikumpulkan berasal dari instrumen kuesioner yang dibuat dan dibagikan melalui pesan whatsapp.

### 5.3 Saran

Mengenai hasil akhir dai riset ini, termasuk pembahasan, serta kesimpulan yang didapatkan, Sehingga peneliti memberi saran serta saran yang bisa disampaikan kepada beberapa pihak sebagai berikut:

#### 1. Untuk aplikasi Lazada

Bersumber dari evaluasi hasil responden dalam riset ini, upaya yang seharusnya dicoba oleh pihak Lazada hendaknya sebagai berikut:

- a. Teruntuk penjual ataupun pemilik toko *online* yang menggunakan *e-commerce* Lazada supaya menjaga kualitas pelayanan selalu terbaik biar *customer* atau pembeli merasakan puas serta mengasihkan nilai *rating* yang bagus serta ulasan (*review*) yang sangat baik dengan kejujuran yang ia alami, sehingga bisa membentuk penilaian yang bagus di pandangan *customer* yang sudah pasti berakibat terhadap minat dan keputusan pembelian.
- b. Sebelum produk tersebut dikirimkan ke pembeli, akan lebih bagusnya untuk selalu melaksanakan pengecekan ulang (*quality control*), perihal ini akan bisa menghindar resiko yang tidak ingin terjadi seperti contoh produk yang tidak sesuai dengan informasi di deskripsi produk.
- c. Pihak lazada pula wajib selalu mengamati kualitas produknya sebab kualitas produk yang terjual sudah pasti merujuk pada nilai harga jual begitu pula kepuasan pelanggan.

#### 2. Untuk Peneliti Selanjutnya

- a. Untuk riset setelahnya, agar bisa memperluas ataupun memperlebar variabelnya serta biss juga agar menambahkan variabel lain yang belum diikutsertakan dalam riset ini, seperti perilaku konsumen, metode pembayaran , serta promosi ataupun masih ada namun peneliti belum mengetahuinya, variabel tersebut yang tidak dimasukkan dalam riset ini hingga memperoleh hasil riset yang lebih meluas serta merata terpaut dengan minat belanja *online* pada saat pandemi covid-19.
- b. Peneliti yang akan melakukan riset mendatang juga seharusnya bisa memperluas riset dengan mencari objek yang lebih merata serta luas lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, Dito, Darma Nasution, Fakultas Sosial Sains, Universitas Pembangunan, Panca Budi, and Universitas Sumatera Utara. "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia." *Benefita* 5, no. 2 (2020): 212–224.
- Aftika, Sonia, Winda Kartika, Sri Widayarsi, and Vicky F Sanjaya. "Pengaruh Rating Review Belanja Di Shopee Terhadap Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)." *Jurnal Manajemen Bisnis (JMB)* 33, no. 2 (2020): 141–149. <http://ejournal.stieibbi.ac.id/index.php/jmb>.
- Ardi, Chrisna Yosfa Setya. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motif Belanja Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)." Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016. <https://eprints.ums.ac.id/id/eprint/43904>.
- Arifin, Johan. "Dialektika Etika Islam Dan Etika Barat Dalam Dunia Bisnis." *Millah : Jurnal Studi Agama* (2008): 145–168.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. "Laporan Survei Internet Apjii 2019 – 2020." *APJII*. Last modified 2020. <https://www.apjii.co.id>.
- Assael, Henry. *Consumer Behavior and Marketing Action*. OH: South-Western, 1998.
- Auliya, Zakky Fahma, Moh Rifqi Khairul Umam, and Septi Kurnia Prastiwi. "Online Costumer Reviews ( OTRs ) Dan Rating : Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online Di Indonesia." *Jurnal EBBANK* 8, no. 1 (2017): 89–98. <https://www.ebbank.stiebbank.ac.id/index.php/EBBANK/article/view/112/100>.
- Budhi, Galih Setiyo. "Analisis Sitem E-Commerce Pada Perusahaan Jual-Beli Online Lazada Indonesia." *Electronics, Informatics, and VocationalvEducation (ELINVO)* 1 (2016): 1–5.

- Bustomi, Dede, Aprilia Puspasari, Ayu Azizah, and Diah Wijayanti. "Analisis Belanja Online Di Kalangan Mahasiswa Pada Masa Pandemi Covid 19." *Jurnal AKRAB JUARA* 5, no. 4 (2020): 48–57. <https://akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/download/1241/1091>.
- Damayanti, Rizka Sri. "Pengaruh Online Customer Review and Rating, e-Service Quality Dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee (Studi Empris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang)." *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern 1*, no. 1 (2020): 1–10. <https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/359>.
- Evelina, Nela, Handoyo DW, and Sari Listyorini. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi." *Diponegoro Journal of Social and Politic*, no. c (2012): 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>.
- Farki, Ahmad. "Pengaruh Online Customer Rview Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia." Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya, 2016. <https://repository.its.ac.id/id/eprint/72646>.
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Undip Press, 2014.
- Gain, Robert, Christian Herdinata, and Budi Sienatra. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt." *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis* 2, no. 2 (2017): 142–150. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/447>.
- Huda, Qamarul. *Fiqih Muamalah*. Yogyakarta: Teras, 2011.
- Hurlock, Ekizabeth B. *Perkembangan Anak*. 6th ed. Jakarta: Erlangga, 1994.
- Hutauruk, Martinus robert. "Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Faktor Yang Menentukan Perilaku Konsumen Untuk Membeli Barang Kebutuhan Pookdi Samarinda." *Riset Inossa 2* (2020): 1–15.
- Janie, Dyah Nirmala Arum. *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan*

*Spss*. Semarang: Semarang University Press, 2012.

Jannah, Samrotul. "Tinjauan Fiqh Muamalah Dan Hukum Perlindungan Konsumen Terhadap Jual Beli Di Toko Online Pada Masa Pandemi Covid-19." *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia* 1, no. 1 (2021): 735–745. <http://cerdika.publikasiindonesia.id/index.php/cerdika/index>.

Juniar, Andi Maghfirah, and Jusrianti. "Belanja Online Di Masa Pandemi Covid-19 : Studi Kasus Ibu-Ibu Rumah Tangga Di Makassar." *Jurnal Emik* 4, no. 1 (2021): 37--48.

Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi Bagaimana Meneliti Dan Menulis Thesis?* Edited by Wibi Hardani. 4th ed. Jakarta: Erlangga, 2013.

Lamb, Charles W. *Pemasaran*. Edited by Dharmasta and Irawan. Jakarta: Salemba, 2006.

Masruroh, Abida Titin. "Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Penerapan Akad Dalam Pegadaian Syariah." *Minhaj: Jurnal Ilmu Syariah* 2, no. 1 (2021): 1–16.

Moh, Thalib. *Tuntutan Berjual Beli Menurut Hadist Nabi*. Surabaya: PT Bina Ilmu, 1977.

Muyassarrah, and Moh.Fauzi. "Implementasi Etika Bisnis Islam Pedagang Dalam Menjamin Kestabilan Harga Dan Daya Beli Masyarakat Di Masa New Normal." *INOVASI* 17, no. 2 (2021): 332–337. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>.

Nuha, Muhamad Shaifin. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Beli Flash Sale Di Toko Online (Studi Pada Mahasiswa Febi Uin Walisongo Yang Pernah Mengakses Lazada.Com)." Universitas Islam Negeri Walisongo, 2019. <https://eprints.walisongo.ac.id/11099/1/ALHAMDULILLAH%2520%25JADI%2520SKRIPSI.pdf>.

Nuraini, Dewi, and Evianah. "Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara Online Dan Offline." *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi* 15, no. 2 (2019): 231–239.



<https://scholar.archive.org/work/ocpzpsl7vrbhcuoxnfsjgj3ga/access/wayback/https://journal.uwks.ac.id/index.php/equilibrium/article/download/629/pdf>.

Nurhaliza, Siti. “Studi Tentang Perubahan Preferensi Konsumen Dalam Belanja Offline Ke Online Di Kota Semarang.” Universitas Diponegoro, 2019. [https://eprints.undip.ac.id/73197/1/04\\_SITI.pdf](https://eprints.undip.ac.id/73197/1/04_SITI.pdf).

Nurhayati. “Belanja ‘Online’ Sebagai Cara Belanja Di Kalangan Mahasiswa (Studi Kajian Budaya Di Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Aceh).” *Aceh Anthropological* 1, no. 2 (2017): 1–22. <https://ojs.unimal.ac.id/AAJ/article/view/1140/673>.

Nurudin. “Pengaruh Minat Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Keputusan Wanita Muslim Berwirausaha.” *SAWWA : Jurnal Studi Gender* (2017): 321–336.

O’Brien, Terrence. “Stage of Consumer Decision Making.” *SAGE Journals* 8, no. 1 (1971): 283–289.

Pemerintah Provinsi Jawa Barat. “Protokol Kesehatan.” *Pikobar*. Last modified 2021. Accessed July 27, 2021. [www.pikobar.jabarprov.go.id](http://www.pikobar.jabarprov.go.id).

Philip, Kotler. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: Erlangga, 2008.

Prasastono, Ndaru, and Sri Yuliantofajar Pradapa. “Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi.” *Dinamika Kepariwisata* (2000): 13–23.

Prilano, Kelvin, Andriasan Sudarso, and Fajrillah. “Pengaruh Harga, Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada.” *Business and Economic Research (JBE)* 1, no. 1 (2020): 1–10.

Qolbi, Tazkiyah Ainul, Rini Febriani, and Agus Muslim. “Tingkat Kepuasan Konsumen Antara Berbelanja Di Online Shop Dengan Offline Shop Di Kampus Institusi Agama Islam Darussalam (IAID) Ciamis.” *Syari’ah Economics* 1, no. 1 (2017): 59–70. <https://www.riswt-iaid.net/index.php/SE/article/view/200>.

Ramadhan, Tosepu, Joko Gunawan, Devi Savitri Effendy, La Ode Ali Ilmran

- Ahmad, Hariati Lestari, Hartati Bahar, and Pitrah Asfian. "Correlation between Weather and Covid-19 Pandemic in Jakarta, Indonesia." *Science of The total Environment* 725 (2020): 1–20.
- Reza, Faisal. "Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.Co.Id." *Kajian Komunikasi* 4 (2016): 64–74.
- Rouf, M Abdul. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Membayar Zakat Di Rumah Zakat Cabang Semarang." Institut Agama Islam Negeri Walisongo, 2011. <https://library.walisongo.ac.id/digilib/files/disk1/101/jtptiain-gdl-mabdulrouf-5002-1-allskri-x.pdf>.
- Sarwono, Jonathan, and K Prihantono. *Perdagangan Online: Cara Bisnis Di Internet*. Jakarta: PT Elekmedia Komputindo, 2010.
- Satuan Tugas Penanganan Covid-19. "Data Sebaran Covid-19." Last modified 2021. Accessed July 27, 2021. [www.covid.go.id](http://www.covid.go.id).
- Sinamora, Bilson. *Panduan Riset Peilaku Konsumen*. 1st ed. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. 1st ed. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan: (Pendekatan Kuntitatif, Kualitatif Dan R & D)*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Suharfin, Putriana. "Analisis Faktor Yang Mendorong Belanja Online Pada Mahasiswa Di Kota Medan." Universitas sumatera utara, 2018. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/2292>.
- Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rev 6. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Suhartini. "Analisis Faktor-Faktor Yag Mempengaruhi Motif Belanja Secara Online Dikomunitas Kaskus Semarang." Universitas Diponegoro, 2011. <https://eprints.undip.ac.id/29296/1/Skripsi001.pdf>.

- Sumarni, Murti, and Salamah Wahyuni. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi, 2005.
- Sumarni, Yenti. “Pandemi Covid-19 : Tantangan Ekonomi Dan Bisnis.” *Al-Intaj Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 2 (2020).
- Supriana, and M Karman. *Materi Pendidikan Agama Islam*. Bandung: Rosda Karya, 2004.
- Supriatna, Eman. “Wabah Corona Virus Disease Covid 19 Dalam Pandangan Islam.” *Sosial & Budaya Syar’i* 7, no. Covid 19 (2020): 556.
- Suryani, and Hendryadi. *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*. 1st ed. Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Susilo, Adityo, C Martin Rumende, Ceva W Pitoyo, Widayat Djoko Santoso, Mira Yulianti, Robert Sinto, Gurmeet Singh, et al. “Coronavirus Disease 2019 : Tinjauan Literatur Terkini.” *Penyakit Dalam Indonesia* 7, no. 1 (2020): 45–67.
- Sutiandi, J Nugroho. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2003.
- Taufik, and Eka Avianti Ayunintyas. “Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Dan Eksistensi Platform Online.” *Pengembangan wiraswasta* 22, no. 01 (2020): 21–32.
- Tussafinah, Hima. “Pengaruh Rating Dan Ulasan, Jaminan 100% Pengembalian Dan Layanan Cod Atau Bayar Di Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Walisongo Semarang).” Universitas Islam Negeri Walisongo, 2018. <https://eprints.walisongo.ac.id/8980/>.
- Umaroh, Erlisa Hesti. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Flash Sale Shopee Mahasiswa Febi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.” Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2020. <https://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/41845>.

Utari, Prahastiwi, Annisaa Fitri, Eko Setyanto, and Chatarina Henny. “Belanja Online Mahasiswa Di Era Pandemi Covid-19: Modifikasi Perilaku Konsumen.” *Islamic Communication* 5, no. 2 (2020): 143–154.

Zikra, Ramziya, and Zulmi Yusra. “Kepuasan Wanita Berbelanja Produk Fashion Berdasarkan Cara Membeli.” *Jurnal RAP UNP* 7, no. 1 (2016): 55–66.

## LAMPIRAN

### 1. Lampiran Kuesioner Penelitian

#### Kuesioner Penelitian

#### **ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, *RATING* DAN ULASAN TOKO TERHADAP MINAT BELANJA *ONLINE* DI APLIKASI LAZADA PADA MASA PANDEMI COVID-19**

**( Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah Angkatan 2018- 2020  
Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon )**

#### Identitas Responden

Nama :

NIM :

Angkatan :

#### Daftar Petanyaan

Produk yang sering dibeli :

- a. Pakaian
- b. Sepatu
- c. Elektronik
- d. Aksesoris
- e. Lainnya

Seberapa sering saudara atau saudara bertransaksi secara *online* dalam 1 tahun terakhir :

- a. Kurang dari 1 kali
- b. 1-3 kali
- c. Lebih dari 3

Keterangan pilihan jawaban

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- N : Netral

- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

### Variabel Harga

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya berbelanja di Lazada karena harga produk yang ditawarkan bervariasi dari yang murah sampai yang mahal					
2	Saya berbelanja di Lazada karena harga sesuai dengan kualitas produk					
3	Saya berbelanja di Lazada karena kesesuaian harga dan manfaat produk					
4	Saya berbelanja di Lazada karena harga yang lebih murah dibanding di toko					

### Variabel Kualitas Produk

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Kualitas produk Lazada baik dan terjamin					
2	Karakteristik produk Lazada bagus ketika diterima					
3	Produk yang ditawarkan di Lazada sesuai dengan spesifikasi deskripsi produk					
4	Produk yang ditawarkan di Lazada ada keistimewaan tersendiri dibandingkan produk yang ditawarkan ditempat lain (marketplace lain)					
5	Estetika atau desain produk yang ditawarkan Lazada sangat menarik					

### Variabel *Rating* dan Ulasan toko

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya melihat <i>rating</i> dan ulasan sebelum membeli suatu produk di Lazada					
2	Saya sering melihat <i>rating</i> dan ulasan pada Lazada untuk mencari informasi					
3	Sebelum saya membeli suatu produk di Lazada, saya melihat <i>rating</i> dan ulasan dan membandingkan <i>rating</i> dan ulasan tersebut.					
4	<i>Rating</i> dan ulasan produk Lazada membantu saya menyeleksi produk yang dapat dipercaya kualitasnya.					

### Variabel Minat Belanja

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli produk di Lazada					
2	Saya lebih senang berbelanja di Lazada dibanding belanja di marketplace lain					
3	Saya akan merekomendasikan aplikasi Lazada kepada teman dekat ketika ingin membeli produk					
4	Saya memutuskan berbelanja di Lazada karena puas atas pembelian sebelumnya					
5	Saya membeli barang-barang yang saya butuhkan di Lazada					
6	Saya yakin membeli produk di Lazada adalah keputusan yang tepat					

## 2. Lampiran Tabulasi Data Responden

No	X1				Total	X2					Total	X3				Total	Y					Total	
1	1	2	2	2	7	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	4	1	3	3	3	3	3	16
2	2	2	2	1	7	2	2	2	1	1	8	2	1	1	1	5	1	2	1	2	1	1	8
3	2	3	3	3	11	3	3	3	3	2	14	2	2	2	3	9	3	4	3	3	5	3	21
4	3	3	3	3	12	3	3	2	4	3	15	2	3	3	3	11	3	3	3	3	3	2	17
5	3	3	3	3	12	3	4	2	2	3	14	2	1	1	2	6	3	2	3	1	2	1	12
6	2	2	3	3	10	2	3	2	2	3	12	1	1	2	1	5	2	3	3	2	2	3	15
7	2	3	2	1	8	2	2	2	2	2	10	2	1	2	1	6	1	1	1	1	1	1	6
8	1	2	2	3	8	2	3	3	2	2	12	1	2	2	1	6	2	2	1	1	2	1	9
9	2	1	1	1	5	2	2	1	1	1	7	1	1	2	1	5	1	1	2	2	1	1	8
10	2	2	3	3	10	2	2	1	1	1	7	1	1	1	1	4	1	2	2	2	3	1	11
11	2	1	1	1	5	2	2	2	1	1	8	1	1	1	1	4	1	2	2	2	2	1	10
12	1	2	1	2	6	1	2	1	1	2	7	1	2	2	1	6	1	2	1	2	1	2	9
13	2	1	2	2	7	2	2	2	2	2	10	1	2	2	1	6	2	2	2	1	1	3	11
14	2	2	2	2	8	2	2	2	1	1	8	1	2	2	1	6	2	1	2	1	1	2	9
15	2	1	2	1	6	2	2	1	2	1	8	2	1	1	1	5	1	2	2	1	1	1	8
16	2	1	2	3	8	2	2	2	1	1	8	2	2	1	1	6	2	1	2	2	2	2	11
17	2	2	2	2	8	2	2	3	2	3	12	2	3	2	2	9	2	3	3	2	2	3	15
18	1	2	2	2	7	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	7	2	2	2	2	2	2	12
19	3	2	2	2	9	2	2	3	3	2	12	2	2	2	2	8	2	1	2	1	1	1	8
20	2	2	1	1	6	1	2	1	1	1	6	2	3	2	2	9	2	2	2	2	2	2	12
21	2	2	2	1	7	1	1	1	1	1	5	2	1	1	2	6	2	1	1	2	1	1	8
22	1	2	2	2	7	2	2	2	1	1	8	1	1	2	1	5	2	1	2	2	1	1	9
23	2	2	2	2	8	1	1	1	1	1	5	2	2	1	2	7	2	2	1	1	1	1	8
24	3	2	2	1	8	2	1	1	2	2	8	1	1	1	2	5	2	2	1	1	1	1	8
25	3	1	2	2	8	1	1	2	2	2	8	2	1	2	2	7	1	2	2	2	2	1	10



26	3	2	2	2	9	2	2	2	1	2	9	2	2	2	2	8	1	1	1	2	2	2	9
27	1	2	2	1	6	2	1	2	2	1	8	1	2	2	3	8	1	3	2	2	1	2	11
28	1	2	2	1	6	1	3	2	2	2	10	2	2	2	2	8	2	1	1	1	2	2	9
29	2	2	1	1	6	1	1	2	1	2	7	1	1	2	2	6	2	2	1	2	1	3	11
30	2	2	2	1	7	1	2	1	2	2	8	2	2	2	2	8	2	1	2	2	2	2	11
31	2	2	2	1	7	1	1	2	1	2	7	1	1	1	2	5	1	2	2	2	3	3	13
32	2	2	2	1	7	2	2	2	1	1	8	2	1	2	1	6	2	1	2	1	1	2	9
33	2	3	2	1	8	2	2	1	1	1	7	1	2	2	2	7	2	1	2	2	2	3	12
34	2	2	2	1	7	1	2	2	1	2	8	2	1	1	1	5	2	1	2	1	2	1	9
35	1	2	2	2	7	2	2	3	2	1	10	1	2	2	1	6	1	2	1	2	1	2	9
36	2	2	3	2	9	2	3	3	2	2	12	2	3	2	2	9	3	2	3	2	2	2	14
37	2	3	2	2	9	2	1	1	2	1	7	2	1	1	2	6	1	2	2	2	1	2	10
38	2	3	3	3	11	3	3	3	3	2	14	2	2	2	2	8	2	2	3	2	3	2	14
39	3	2	2	1	8	2	3	1	1	1	8	2	1	2	2	7	1	3	1	1	3	1	10
40	2	2	2	1	7	1	3	2	2	2	10	2	1	3	2	8	2	2	2	1	1	1	9
41	2	2	1	1	6	2	2	2	3	3	12	1	1	1	1	4	2	2	2	2	1	1	10
42	2	2	3	2	9	2	2	2	2	3	11	2	2	1	2	7	2	2	3	1	1	1	10
43	2	2	2	1	7	1	2	2	2	1	8	3	2	2	1	8	2	2	2	2	3	1	12
44	2	1	2	1	6	2	2	1	3	2	10	2	1	2	2	7	2	2	1	2	2	2	11
45	2	2	1	2	7	1	2	2	1	2	8	1	2	2	2	7	2	2	1	2	2	1	10
46	2	1	2	2	7	1	2	2	1	2	8	2	1	1	2	6	2	1	2	2	2	2	11
47	2	2	1	2	7	1	2	2	3	2	10	1	1	1	3	6	3	2	2	2	1	1	11
48	3	2	3	3	11	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	2	2	3	3	16
49	1	2	3	3	9	3	3	3	3	3	15	2	3	3	2	10	2	2	3	2	2	2	13

50	2	2	2	2	8	1	1	2	2	1	7	1	1	2	1	5	2	1	2	2	2	1	10
51	2	2	2	2	8	1	1	2	1	2	7	2	1	1	2	6	2	2	1	1	2	2	10
52	2	3	2	3	10	2	2	3	2	2	11	2	2	2	3	9	2	3	2	2	1	2	12
53	2	2	2	3	9	2	2	2	2	2	10	3	1	3	2	9	2	2	2	2	3	3	14
54	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	8	2	3	3	2	2	3	15
55	2	2	2	3	9	3	3	3	3	3	15	2	3	2	2	9	3	3	3	3	4	3	19
56	3	3	3	3	12	2	3	2	3	2	12	2	3	2	3	10	2	3	2	3	3	3	16
57	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18
58	3	3	3	2	11	3	3	2	3	3	14	2	3	3	3	11	2	2	3	2	3	3	15
59	2	3	2	2	9	2	2	2	2	1	9	2	2	2	2	8	2	2	2	2	3	3	14
60	1	2	2	2	7	1	2	2	2	2	9	2	2	2	2	8	1	1	2	2	1	2	9
61	3	2	2	3	10	2	2	2	3	3	12	2	3	3	3	11	2	3	2	3	2	2	14
62	2	3	2	2	9	2	2	3	2	3	12	3	2	2	2	9	1	2	2	2	1	2	10
63	2	2	1	2	7	2	1	2	2	3	10	2	2	2	2	8	1	2	1	1	2	3	10
64	2	1	2	3	8	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	7	1	1	2	1	2	1	8
65	1	2	2	1	6	2	1	2	1	1	7	1	2	3	3	9	2	1	2	2	2	2	11
66	2	2	1	1	6	2	3	3	3	2	13	2	2	3	3	10	2	2	3	3	2	3	15
67	2	3	2	2	9	2	2	2	2	3	11	2	1	2	3	8	2	1	2	1	3	2	11
68	3	1	2	2	8	2	2	2	2	1	9	2	2	1	3	8	2	2	3	2	3	3	15
69	3	2	2	2	9	2	2	3	2	2	11	2	2	3	2	9	3	3	2	2	2	2	14
70	2	1	2	2	7	2	2	2	1	2	9	1	2	3	2	8	1	2	2	1	2	2	10
71	3	2	2	3	10	3	3	3	2	3	14	2	3	3	2	10	2	3	3	3	3	3	17
72	2	3	2	2	9	2	3	2	2	3	12	3	2	2	2	9	2	2	3	2	2	2	13
73	3	2	3	2	10	2	2	1	2	2	9	2	3	3	2	10	2	1	1	2	2	3	11

7 4	2	3	2	2	9	2	2	3	2	2	11	2	2	3	2	9	2	2	3	2	3	2	14
7 5	2	2	2	2	8	2	2	1	1	2	8	2	2	3	2	9	2	2	3	2	2	3	14
7 6	2	3	3	3	11	2	3	2	3	3	13	3	2	3	2	10	2	3	3	2	3	2	15
7 7	3	2	3	2	10	2	2	3	2	3	12	2	3	2	2	9	2	2	3	2	3	2	14
7 8	3	2	3	2	10	3	2	2	3	2	12	3	1	3	2	9	2	2	3	2	2	2	13
7 9	3	2	2	2	9	3	2	3	2	2	12	3	1	2	3	9	2	2	3	2	1	3	13
8 0	2	3	2	2	9	2	2	2	2	2	10	2	3	2	1	8	2	1	3	2	2	3	13
8 1	3	2	2	2	9	2	2	3	2	2	11	2	3	2	2	9	2	3	2	2	3	2	14
8 2	2	2	1	2	7	1	1	2	2	2	8	2	1	2	1	6	1	1	2	1	2	1	8
8 3	2	2	3	1	8	2	1	2	2	2	9	3	2	3	2	10	2	1	2	1	2	1	9
8 4	2	2	2	2	8	2	2	2	3	2	11	3	2	3	2	10	2	2	1	3	2	3	13
8 5	2	2	2	2	8	2	2	1	2	2	9	1	2	2	2	7	3	1	2	2	3	2	13
8 6	2	3	2	2	9	2	2	2	3	2	11	2	3	2	2	9	3	2	2	2	3	2	14
8 7	2	3	2	1	8	2	1	2	1	1	7	1	1	2	1	5	1	2	2	1	1	2	9

### 3. Lampiran Hasil Analisis Data

#### 1. Uji Validitas

##### Harga (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.092	.302**	.204	.577**
	Sig. (2-tailed)		.395	.004	.058	.000
	N	87	87	87	87	87
X1.2	Pearson Correlation	.092	1	.335**	.231*	.600**
	Sig. (2-tailed)	.395		.001	.031	.000
	N	87	87	87	87	87
X1.3	Pearson Correlation	.302**	.335**	1	.483**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001		.000	.000
	N	87	87	87	87	87
X1.4	Pearson Correlation	.204	.231*	.483**	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.058	.031	.000		.000
	N	87	87	87	87	87
Total_X1	Pearson Correlation	.577**	.600**	.775**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	87	87	87	87	87

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

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

##### Kualitas Produk (X2)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.521**	.421**	.508**	.375**	.740**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87
X2.2	Pearson Correlation	.521**	1	.358**	.443**	.442**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87
X2.3	Pearson Correlation	.421**	.358**	1	.411**	.433**	.695**
	Sig. (2-tailed)						
	N	87	87	87	87	87	87

	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87
X2.4	Pearson Correlation	.508**	.443**	.411**	1	.571**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87
X2.5	Pearson Correlation	.375**	.442**	.433**	.571**	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	87	87	87	87	87	87
Total_X2	Pearson Correlation	.740**	.737**	.695**	.798**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	87	87	87	87	87	87

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### **Rating dan Ulasan toko (X3)**

#### **Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.237*	.335**	.330**	.644**
	Sig. (2-tailed)		.027	.002	.002	.000
	N	87	87	87	87	87
X3.2	Pearson Correlation	.237*	1	.471**	.371**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.027		.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87
X3.3	Pearson Correlation	.335**	.471**	1	.343**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.001	.000
	N	87	87	87	87	87
X3.4	Pearson Correlation	.330**	.371**	.343**	1	.709**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.001		.000
	N	87	87	87	87	87
Total_X3	Pearson Correlation	.644**	.750**	.754**	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	87	87	87	87	87

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

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Minat Belanja *Online* (Y)

### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total_ Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.223*	.352**	.267*	.367**	.221*	.567**
	Sig. (2-tailed)		.038	.001	.013	.000	.040	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87
Y.2	Pearson Correlation	.223*	1	.331**	.463**	.403**	.355**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.038		.002	.000	.000	.001	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87
Y.3	Pearson Correlation	.352**	.331**	1	.359**	.392**	.346**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002		.001	.000	.001	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87
Y.4	Pearson Correlation	.267*	.463**	.359**	1	.440**	.499**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.001		.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87
Y.5	Pearson Correlation	.367**	.403**	.392**	.440**	1	.395**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87
Y.6	Pearson Correlation	.221*	.355**	.346**	.499**	.395**	1	.698**
	Sig. (2-tailed)	.040	.001	.001	.000	.000		.000
	N	87	87	87	87	87	87	87
Total_ Y	Pearson Correlation	.567**	.679**	.675**	.722**	.755**	.698**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	87	87	87	87	87	87	87

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

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**2. Uji Reliabilitas**  
**X1**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.601	.602	4

**X2**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.802	.802	5

**X3**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.682	.681	4

**Y**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.770	.772	6

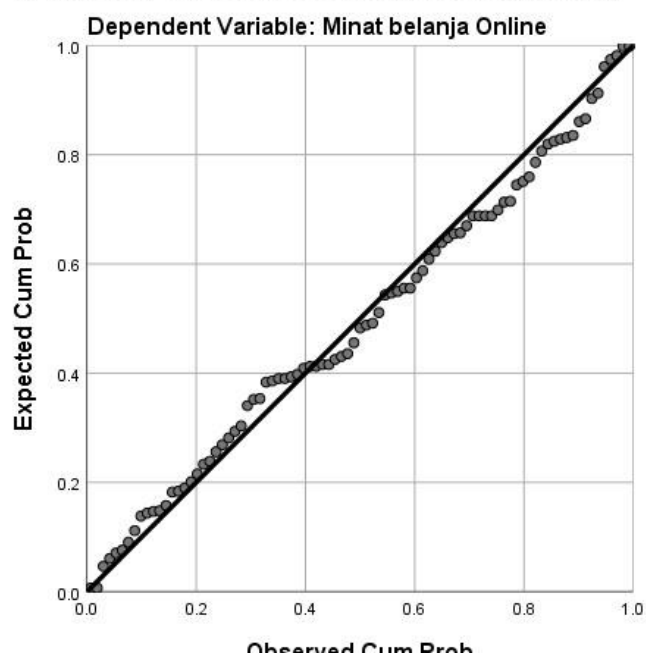
### 3. Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.00841189
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.060
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

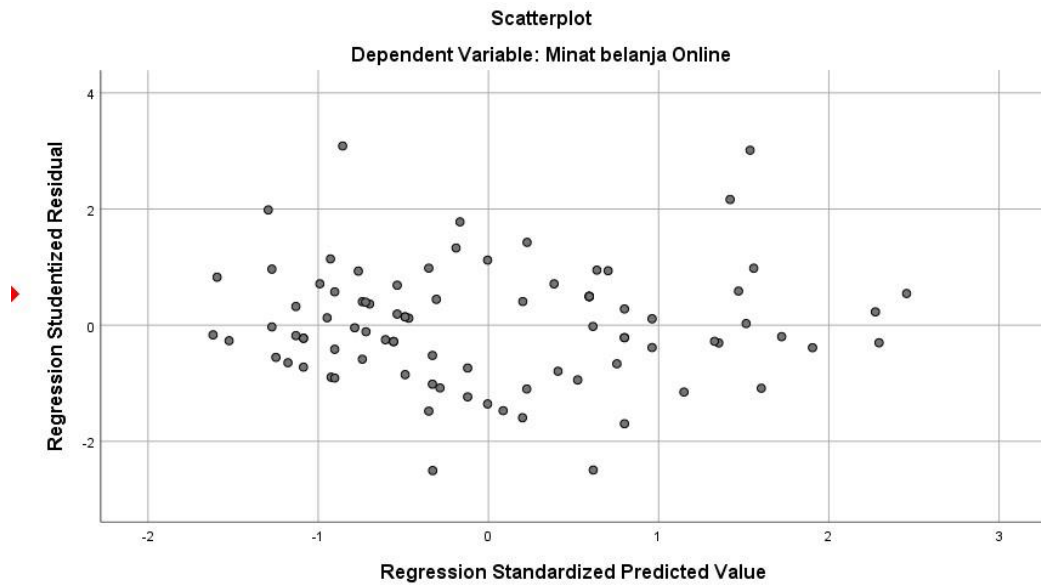
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





#### 4. Uji Heteroskedastisitas



#### 5. Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	1.623	1.150		1.411	.162		
	Harga	.342	.182	.199	1.885	.063	.513	1.949
	Kualitas Produk	.437	.127	.380	3.429	.001	.465	2.151
	Rating dan Ulasan toko	.388	.146	.257	2.653	.010	.610	1.641

a. Dependent Variable: Minat belanja *Online*

#### 6. Uji Analisis Regresi Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	1.623	1.150		1.411	.162		
	Harga	.342	.182	.199	1.885	.063	.513	1.949
	Kualitas Produk	.437	.127	.380	3.429	.001	.465	2.151
	Rating dan Ulasan toko	.388	.146	.257	2.653	.010	.610	1.641

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.623	1.150		1.411	.162		
	Harga	.342	.182	.199	1.885	.063	.513	1.949
	Kualitas Produk	.437	.127	.380	3.429	.001	.465	2.151
	Rating dan Ulasan toko	.388	.146	.257	2.653	.010	.610	1.641

a. Dependent Variable: Minat belanja *Online*

## 7. Uji Koefisien Determinasi

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 <sup>a</sup>	.525	.508	2.044

a. Predictors: (Constant), *Rating* dan Ulasan toko, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Minat belanja *Online*

## 8. Uji Parsial

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.623	1.150		1.411	.162
	Harga	.342	.182	.199	1.885	.063
	Kualitas Produk	.437	.127	.380	3.429	.001
	Rating dan Ulasan Toko	.388	.146	.257	2.653	.010

a. Dependent Variable: Minat Belanja *Online*

## 9. Uji Pengaruh Stimulan

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	383.537	3	127.846	30.589	.000 <sup>b</sup>
	Residual	346.900	83	4.180		
	Total	730.437	86			

a. Dependent Variable: Minat Belanja *Online*

b. Predictors: (Constant), *Rating* dan Ulasan Toko, Harga, Kualitas Produk

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama : Dimas Thoriq
2. Tempat, Tanggal Lahir : Cirebon, 26 Juni 1999
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Agama : Islam
5. Alamat : Ds. Setu kulon blok kaliandul rt 06 rw 03  
Kec. Weru Kab. Cirebon
6. No.Hp : 083824825321
7. Email : dimasthoriq99@gmail.com

### B. Pendidikan

1. TK Sabilul Koirot 2004-2005
2. Sekolah Dasar Negeri 2 Setu Kulon 2005-2011
3. Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Weru 2011-2014
4. Madrasah Aliyah Negeri 1 Kabupaten Cirebon 2014-2017
5. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang 2017-  
Sekarang