

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap pebisnis harus bertanggungjawab atas usaha dan pekerjaan yang dipilihnya tersebut. Dalam Islam bekerja di bidang bisnis adalah pekerjaan mulia, karena bisnis berfungsi antaranya boleh memenuhi keperluan anggota masyarakat akan barang dan jasa untuk memelihara kepentingan hidup dan kehidupan orang awam. Namun dalam menjalankannya, setiap pebisnis wajib bersifat amanah (dapat dipercaya) dalam bisnisnya.¹

Ketentuan Islam tentang bagaimana cara yang sah mengumpulkan harta kekayaan sudah jelas sekali. Dengan apa yang berlaku di zaman sekarang yang serba cepat, serba canggih dan serba modern ini, banyak yang terkadang tidak mau peduli mengikuti panduan dan petunjuk agama yang lurus.² Jual beli hukumnya *Halal*, namun demikian walaupun bisnis atau jual beli dalam Islam diharamkan, tidak berarti para pelaku bisnis itu boleh menjalankan usaha bisnisnya dengan sesuka hati, dengan cara sewenang-wenang hanya untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya, tanpa memperdulikan kerugian pihak lain. Syariat Islam telah menetapkan aturan main yang baku untuk umat Islam dalam melakukan bisnis yaitu harus dilakukan atas dasar suka sama suka, rela sama rela tanpa unsur paksa sedikitpun.³

¹Muhaimin, *Perbandingan Praktik Etika Bisnis Etnik Cina dan Pembisnis Lokal*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), hlm 46

²*Ibid*, hlm 30

³*Ibid*, hlm. 31.

Allah berfirman dalam Q.S, An-Nisa ayat 29:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan bisnis yang berlaku dengan saling suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu”.⁴

Ayat di atas menjelaskan tentang hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi pedagang dan bisnis jual beli. Di dalam ayat di atas Allah mengharamkan orang yang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu transaksi yang dibenarkan oleh syariat. Kita dibolehkan untuk melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan atas dasar saling ridha, suka sama suka.⁵

Jual beli adalah menukar barang dengan barang atau barang dengan uang yang dilakukan dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan.⁶ Allah berfirman dalam Q.S. al-Baqarah/2: 275.

... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ... ﴿٢٧٥﴾

“Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”.⁷

⁴Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Bandung: Cordoba, 2015), hlm. 83.

⁵Ariyadi, *Jual Beli Online Ibnu Taimuyah*, (Yogyakarta: Diandra Kreatif, 2018), hlm. 7.

⁶Sohari Sahrani dan Ru'fah Abdullah, *Fiqih Muamalah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 65.

⁷Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Bandung: Cordoba, 2015), hlm. 47.

Hal yang menarik dari ayat tersebut adalah pelarangan riba yang didahului oleh penghalalan jual beli, dengan catatan selama dengan benar sesuai dengan tuntunan ajaran Islam.⁸ Sebab dihalalkannya jual beli adalah dikarenakan dalam jual beli terlaksananya perputaran perdagangan sesuai dengan kebutuhan, sedangkan diharamkannya riba dikarenakan dalam riba terjadi pengambilan hak berupa harta orang lain tanpa ada imbalan yang sesuai.⁹

Adapun rukun jual beli ada tiga, yaitu akad (Ijab Qabul), orang-orang yang berakad (penjual dan pembeli), dan *ma'kud alaih* (objek akad).¹⁰

Tempat terjadinya jual beli adalah pasar. Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli baik secara langsung maupun tidak secara langsung untuk saling berinteraksi sehingga membentuk suatu kesepakatan dan menimbulkan transaksi jual beli.¹¹ Perkembangan sekarang ini pasar menjadi 3, yaitu:

- a) Pasar tradisional adalah pasar tempat menjual barang kebutuhan sehari-hari. Pasar tradisional di Indonesia banyak terdapat di dekat lingkungan perumahan. Hal ini bertujuan agar pembeli mudah mendapatkan barang kebutuhan sehari-hari. Di pasar tradisional kita bisa tawar menawar harga barang. Jika pintar menawarkan kita bisa mendapatkan barang dengan harga murah.¹²

⁸Tira Nur Fitria, "Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) dalam Hukum Islam dan Hukum Negara", *Ekonomi Islam*, Vol. 3, no. 1 (2017), hlm. 52.

⁹Muhammad Rizqi Romdhon, *Jual Beli Online Menurut Madzhab Asy-Syafi'i*, (Jawa Barat: Pustaka Cipasung, 2015), hlm. 5.

¹⁰Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah* (Bandung: Rajawalli Pers, 2010), hlm 70.

¹¹Endang Mulyanti, *Ekonomi untuk kelas X SMA & MA kelompok Peminatan ilmu-ilmu Sosial* (Solo: PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2014), hlm 63.

¹²Tim Pena Cendekia, *Wahana Ilmu Pengetahuan Sosial*, (Jawa Tengah: Quadra, 2007), hlm 47.

- b) Pasar modern berbeda dengan pasar tradisional. Pasar modern yang terdapat di Indonesia umumnya berupa *minimarket*, *supermarket*, dan *hypermarket*. Beberapa orang mengenal dengan sebutan swalayan atau mal. Di pasar modern kadang disediakan pramuniaga yang dapat memberikan layanan kepada pembeli. Pembeli bisa langsung mengambil sendiri barang yang dibutuhkan lalu membayar di kasir. Pembayaran dapat dilakukan dengan kartu kredit. Jadi, pembeli tidak perlu melakukan tawar-menawar karena harga sudah ditemukan. Pasar modern menjual kebutuhan sehari-hari mulai dari makanan olahan, pakaian, perlengkapan rumah tangga, sayur, dan buah-buahan. Kadang-kadang di sekitar pasar modern juga terdapat cuci cetak foto, apotek, optik (tokoacamata), toko kue, dan arena bermain anak.¹³
- c) Pasar *Online*, yaitu melakukan aktivitas transaksi jual beli di *online/internet*, penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung dan begitupun barangnya yang dijual.¹⁴

Saat ini teknologi telah memudahkan segala aktivitas keseharian kita. Kita hidup pada era digital, era internet, era *online* segala sesuatu serba *online*. Tak terkecuali di dunia bisnis. Proses-proses bisnis yang dulu masih statis kini sudah dapat dikerjakan secara dinamis atau *mobile*. Transaksi jual beli tidak lagi mengharuskan pertemuan langsung atau tatap muka antar penjual dan pembeli. Transaksi bisnis dapat dilakukan *full online* mulai dari pemilihan barang,

¹³*Ibid*, hlm. 48-49

¹⁴Endang Mulyanti, *op.cit.*, hlm. 54

pemesanan, hingga pembayaran barang. Tentunya hal tersebut sangat memudahkan kita dalam bertransaksi jual beli, sebab kita tidak harus datang ke toko untuk membeli sesuatu. Cukup duduk manis di rumah sambil bersantai kita dapat berbelanja dengan menggunakan *Handphone*.¹⁵

Dalam Islam jual beli *online* termasuk dari akad jual beli salam, yang mana *Bai' As-salam* mempunyai pengertian yang sederhana yaitu pembelian barang yang diserahkan dikemudian hari, sedangkan pembayarannya dilakukan dimuka. Jual beli secara *online* dengan jual beli secara langsung yaitu proses transaksi (akad) dan media utama dalam proses tersebut. Akad ialah ikatan antara penjual dan pembeli, dan merupakan unsur penting dalam jual beli. Sebab jual beli *online* itu menggunakan akad pesanan dalam bisnis pada zaman sekarang yang mana penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung dengan hanya melakukan transfer untuk pembayaran dan menggunakan internet untuk melakukan transaksi antara kedua belah pihak. Secara umum, jual beli dalam Islam menjelaskan adanya transaksi yang bersifat fisik, dengan menghadirkan benda yang dipesan, tetapi dengan ketentuan harus dinyatakan sifat benda secara konkret, baik diserahkan langsung atau diserahkan kemudian sampai batas waktu tertentu, seperti dalam transaksi *as-salam*.¹⁶ *As-salam* ialah transaksi yang berkaitan dengan jual beli yang pembiayaannya dilakukan bersamaan dengan pemesanan

¹⁵Wiwit Supriyanti,,*CMS OpenCart untuk E-Commerce*,(Yogyakarta: Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama), 2017). hlm. 5

¹⁶Zida Farha, *Hukum Jual Beli Online dalam Islam*,https://www.kompasiana.com/zidafarha/hukum-jual-beli-online-dalam-islam_574afc5a6b7e614813344010. (17 Maret 2018)

barang.¹⁷ Menurut kebiasaan para pedagang, *salam* adalah untuk jual beli yang tidak tunai (kontan), *salam* awalnya berarti meminjamkan barang atas sesuatu yang seimbang dengan harga tertentu, maksudnya ialah perjanjian yang penyerahan barang-barangnya ditangguhkan hingga masa tertentu, sebagai imbalan harga yang telah ditetapkan ketika akad.¹⁸

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia hingga akhir tahun 2014 mencapai 88,1 juta jiwa dari jumlah penduduk sebesar 252,4 juta jiwa. Dari jumlah sebanyak itu, 87,4% menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial, 68,7% untuk mencari informasi/*Searching/browsing*, 59% untuk mencapai berita terkini, 11 % untuk jual beli *online*, dan 4,2% untuk transaksi perbankan. Besarnya pengguna internet di Indonesia menjadi peluang besar bagi para pebisnis/pengusaha untuk mengembangkan bisnis mereka. Banyak dari mereka yang sudah *go online* untuk mempromosikan produk *via* internet, baik menggunakan situs *web*, toko *online*, maupun media sosial. Teknologi internet memungkinkan pengusaha dapat menjangkau konsumen jauh lebih luas, bahkan melintasi batas-batas negara. Karena itu, hampir dapat dipastikan perusahaan-perusahaan besar di dunia sudah memiliki situs *web* sebagai sarana informasi maupun toko *online* sebagai sarana promosi produk-produk mereka.¹⁹

¹⁷Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah* Fiqh Muamalah Eds. Pertama, (Jakarta: Kenacana, 2012), hlm 113

¹⁸Hendi Suhendi, *Op.cit.* hlm. 76

¹⁹Wiwit Supriyanti,, *Op.cit.* hlm. 5-6

Belanja *online* memang menyenangkan dan mudah, kita bisa dengan cepat memilih barang yang kita sukai tanpa harus keluar dari rumah, terjebak panas dan macet. Akan tetapi, tidak semua orang berani melakukan belanja *online* karena takut akan penipuan. Mereka takut uang yang sudah ditransfer, tetapi barangnya tidak dikirimkan. Kasus seperti ini memang banyak terjadi. Hal ini kemudian melatarbelakangi munculnya berbagai *e-commerce* yang memfasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli secara praktis dan aman. Salah satu tren yang paling jelas terlihat dari industri digital di Indonesia adalah kian banyaknya situs *e-commerce* yang muncul. Daftar toko *online* populer di Indonesia, seperti *Marketplace* yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk berbelanja pada masa sekarang, yaitu Shopee, BukaLapak, Lazada dan Tokopedia. Dalam *online shop* memberikan kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi terhadap konsumen pada pembelian suatu produk.

Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli dimana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya. Pembeli ini akan melalui suatu proses belajar yang pertama ditandai dengan mengembangkan keyakinan mengenai produk tersebut, kemudian sikap dan lalu membuat pilihan pembelian dengan bijaksana.²⁰ Menurut teori ekonomi mikro bahwa keputusan membeli merupakan hasil perhitungan ekonomi, rasional secara sadar. Pembeli akan berusaha melakukan pembelian barang dan jasa yang akan memberikan kegunaan atau memberikan kepuasan yang paling banyak sesuai dengan keinginannya dan harga yang relatif. Keputusan berkaitan

²⁰Philip Kotler, *et al.* Eds. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia buku I*, terj. Fandy Tjiptono (Yogyakarta:ANDI dan Pearson Education Asia Pte. Ltd.,2000), hlm. 247

dengan hal yang telah ditetapkan yang sudah dipertimbangkan sikap terakhir yang harus dilakukan dalam mengambil tindakan. Keputusan Pembelian adalah tahap proses dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Kotler dan Amstrong). Keputusan konsumen adalah berkaitan dengan sikap yang telah dipertimbangkan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Konsumen selalu mengambil keputusan dalam setiap aspek kehidupan yang melibatkan pilihan di antara berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan.²¹

Faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* adalah kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi. Hadirnya internet tentu menambah kemudahan dalam aspek kehidupan, tidak terkecuali pada kegiatan jual beli yang saat ini dapat dilakukan secara *online*. Dimana pun dan kapan pun asalkan terkoneksi dengan internet setiap orang yang ingin melakukan pembelian secara *online* dapat dengan mudah melakukannya. Davis mendefinisikan Kemudahan penggunaan (*easy of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi informasi (TI) dapat dengan mudah dipahami. Berdasarkan definisi dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang di dalam mempelajari TI. Perbandingan kemudahan tersebut memberikan indikasi bahwa orang menggunakan TI bekerja lebih mudah dibandingkan dengan orang yang bekerja tanpa menggunakan TI (secara manual). Pengguna TI mempercayai bahwa Sistem

²¹Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm. 52.

Informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya (*compartible*) sebagai karakteristik kemudahan penggunaan.²²

Faktor penting selanjutnya bagi konsumen *online*, melakukan transaksi secara *online* akan mempertimbangkan ketidakpastian dan risiko tertipu jika dibandingkan dengan transaksi jual beli secara tradisional atau langsung. Salah satu ragu konsumen *online* adalah tingkat kepercayaan, karena merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan merupakan pondasi bisnis. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk. Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dari perilaku (*behavior*). Mowen dan Minor, menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) sering kali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen.²³

Faktor selanjutnya yang penting yaitu kualitas informasi merupakan unsur yang mempengaruhi konsumen, karena informasi merupakan data yang menjadi suatu bentuk yang berguna bagi penerimannya dan memiliki nilai bagi pengambil

²²Hestanto, Teori Online Shop Menurut Beberapa Ahli <https://www.hestanto.web.id/online-shop/> (18 Desember 2017)

²³Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), hlm 165

keputusan saat ini atau dimasa yang akan datang.²⁴ Konsumen mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif untuk mencari bahan bacaan, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Memberi informasi sebuah produk atau jasa akan sangat berharga bagi konsumen apabila dapat memperolehnya waktu, pada setiap tempat dan memilikinya dengan mudah. Hal yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang produk tertentu dari komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar.²⁵

Adapun Hawkins dkk, menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah kesan individu yang secara hati-hati mengevaluasi atribut dari suatu produk, merek atau jasa dan melakukan proses seleksi untuk memilih dari salah satu alternatif pemecahan masalah kebutuhan. Jadi, Keputusan Pembelian adalah kunci perilaku konsumen, dimana konsumen melakukan tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan.²⁶

Kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi uraian diatas, apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online shop*. Dalam hal ini penulis merasa tertarik untuk meneliti tentang kualitas online shop dengan layanan yang diberikan, apakah ada pengaruh atau tidak yang hasilnya akan

²⁴Bambang Hartono, *Sistem Informasi Manajemen Berbasis Komputer* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hlm. 15

²⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 (Jakarta: PT. Indeks, 2005), hlm. 225

²⁶ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2016), hlm. 247-249

dituangkan dalam karya tulis ilmiah yang berbentuk sebuah skripsi dengan judul **“Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas ialah :

1. Apakah faktor Kemudahan, Kepercayaan, dan Kualitas Informasi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop*?
2. Apakah faktor Kemudahan, Kepercayaan, dan Kualitas Informasi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian perumusan masalah diatas, maka penelitian ini adalah:

1. Mengetahui Kemudahan, Kepercayaan, dan Kualitas Informasi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop
2. Mengetahui Kemudahan, Kepercayaan, dan Kualitas Informasi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop

D. Signifikan Penulisan

Adapun hasil penelitian yang penulis lakukan ini, diharapkan dapat berguna sebagai:

1. Teoritis

Hasil penelitian digunakan untuk memperdalam pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya menganalisa pengaruh harga dan kualitas barang terhadap kepuasan konsumen.

2. Praktis

- a. Sebagai bahan informasi bagi mereka yang akan melakukan penelitian lebih lanjut pada permasalahan yang sama dari sudut pandang yang berbeda.
- b. Menambah khazanah literatur perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada khususnya dan Perpustakaan UIN Antasari Banjarmasin pada umumnya serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian ini.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman dan kekeliruan dalam memahami maksud atau judul dari penelitian ini, perlu kiranya dijelaskan dalam definisi operasional sebagai berikut :

1. Kemudahan adalah sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha.²⁷ Kemudahan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu aplikasi yang bersifat *mobile* dan mampu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga. Transaksi jual beli antara penjual dan pembeli tidak harus bertatap muka, tanpa harus bertemu di suatu tempat yang sama. Dalam

²⁷Umi Chulsum dan Windy Novia, *Kamus Besar*, (Surabaya: Yoshiko Press, 2006), hlm. 470.

penelitian Kemudahan merupakan variabel independen (bebas) yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Kemudahan dalam menggunakan dan dalam transaksi, komunikasi yang baik, perhatian dan memahami kebutuhan para konsumen atau pengguna *online shop*.

2. Kepercayaan adalah suatu harapan dan keyakinan akan kejujuran atau kebaikan.²⁸ Kepercayaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebagai tingkat di mana seseorang percaya bahwa pihak penjual *online shop* melakukan tindakan sesuai dengan yang diharapkan, meskipun tidak saling bertemu. Dalam penelitian Kepercayaan merupakan variabel independen (bebas) yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Kepercayaan merupakan sumber harapan konsumen akan terpenuhinya janji.
3. Kualitas adalah kadar atau mutu baik buruknya sesuatu.²⁹ Sedangkan informasi adalah keterangan yang disampaikan oleh seseorang, keseluruhan pesan yang terlihat menerangkan.³⁰ Kualitas informasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut. Dalam penelitian Kualitas informasi merupakan variabel independen (bebas) yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau

²⁸*Ibid*, hlm. 526.

²⁹*Ibid*, hlm. 379.

³⁰*Ibid*, hlm. 300.

timbulnya variabel terikat. Kualitas Informasi sebagai perspsi konsumen terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat pembeli online untuk membeli produk tersebut.

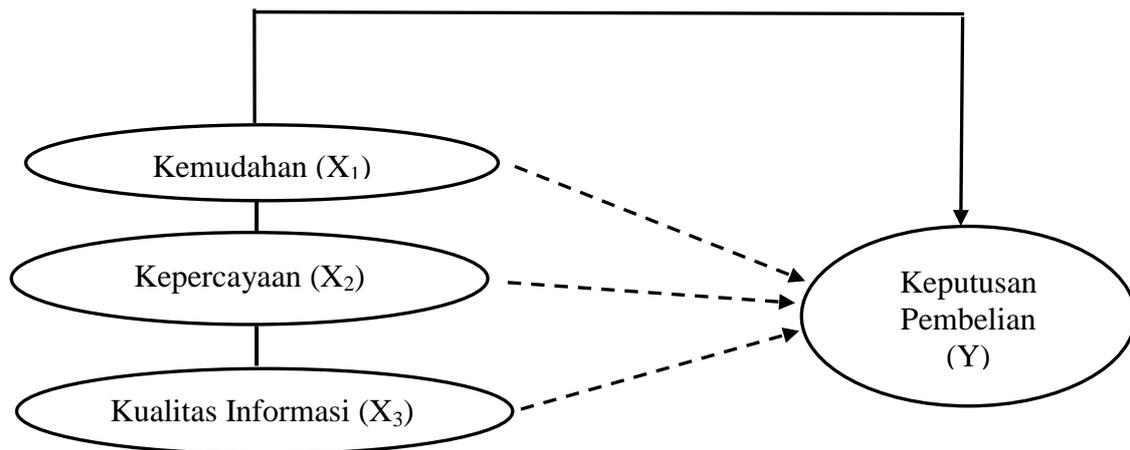
4. Keputusan Pembelian adalah kunci perilaku konsumen, dimana konsumen melakukan tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan.³¹ Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli dan dijadikan sebagai variabel dependen di dalam penelitian ini apakah konsumen memutuskan untuk melakukan apakah konsumen memutuskan untuk pembelian di *Online Shop*.
5. Online Shop adalah transaksi jual beli online yang dilakukan dengan cara pembeli terlebih dahulu harus pemesanan dan melakukan pembayaran dengan menggunakan *website*. Dalam hal ini ada empat *Online Shop* yang diteliti yaitu : Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan Lazada.

³¹Usman Effendi, *Op.cit*, hlm. 249.

F. Kerangka Pemikiran

Gambar 1.1

Penegaruh Kemudahan, Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop*



Keterangan :

- : garis yang berpengaruh secara simultan (uji f) kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada *Online Shop*.
- - - : garis yang berpengaruh secara parsial (uji t) kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada *Online Shop*.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah sebuah dugaan awal mengenai sekumpulan populasi. Data yang sudah didapatkan kemudian diuji memeriksa apakah data yang sudah diuji tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan di awal. Dalam analisis statistik,

kita membuat sebuah pernyataan, menyatakan hipotesis, mengumpulkan data, kemudian menguji data tersebut.³² Oleh karena itu, penulis akan mengajukan hipotesis berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian sebagai berikut:

Hipotesis:

1. H_0 : Tidak ada pengaruh secara simultan kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada *Online Shop*

H_a : Ada pengaruh secara simultan kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada *Online Shop*

2. H_0 : Tidak ada pengaruh secara parsial kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada *Online Shop*

H_a : Ada pengaruh secara parsial kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada *Online Shop*

H. Kajian Pustaka

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis terhadap beberapa penelitian terdahulu yang penulis lakukan berkaitan dengan kepuasan pelanggan atau konsumen, penulis menemukan beberapa tulisan yang membahas tentang kepuasan konsumen. Penelitian yang dimaksud dapat dilihat berikut ini:

Pertama, Penelitian oleh Nur Zuhrah, NIM 1301150168 dari Jurusan Ekonomi Syariah dengan Judul : “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Online Shop Tokopedia”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability* (X_1),

³²Douglas A. Lind, *et al.*, *Statistical techniques in business & economics*, 12th ed., (New York: The Me Graw-Hill Companies, 2005), hlm. 317.

responsiveness (X_2), *assurance* (X_3), *empathy* (X_4) dan *tangibles* (X_5) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *online shop* Tokopedia. Sedangkan secara parsial hanya variabel *assurance* (X_3) dan *tangibles* (X_5) yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *online shop* Tokopedia. Variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *online shop* Tokopedia adalah variabel *assurance* (X_3).³³

Kedua, Penelitian oleh Wardah, NIM 1001150168 dari Jurusan Ekonomi Syariah dengan Judul : “ Analisis Pengaruh Ekuitas merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Pepsodent pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin”. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh sebesar 40,1% terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi pepsodent pada mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin. Secara simultan (uji f) seluruh dimensi ekuaitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi pepsodent dengan hasil f hitung $15,923 > f$ tabel 2,00. Secara parsial (uji t) persepsi merek dan loyalitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi pepsodent. Hasil analisa data juga menunjukkan bahwa loyalitas merek dengan *unstandardizes beta* sebesar 0,504 dengan taraf signifikansi 0,000. jika dilihat dari konsep perilaku konsumsi dalam pandangan Ekonomi Islam terlihat bahwa mengkonsumsi produk pasta dalam pandangan Ekonomi Islam terlihat bahwa mengkonsumsi produk pasta gigi pepsodent itu sudah memenuhi kriteria barang yang dapat dikonsumsi

³³Nur Zuhrah, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Onlin Shop Tokopedia*”, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, 2017)

baik itu dari segi keputusan pembeliannya yang tidak berlebih-lebihan, kemudahan mendapatkannya, manfaat dari penggunaan produknya, dan keamanan dalam mengkonsumsinya.³⁴

Ketiga, Penelitian oleh Faris Yusuf Gustio, NIM 1101150144 dari Jurusan Ekonomi Syariah dengan Judul : “ Pengaruh Pelayanan dan Testimoni pada Bisnis Mikro secara Online terhadap Kepercayaan Konsumen”. Hasil Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel pelayanan dan testimoni pada bisnis mikro secara online berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen berarti tingkat signifikansi berpengaruh kuat. Secara simultan variabel pelayanan dan testimoni pada bisnis mikro secara online dengan hasil F hitung $28.014 > F$ tabel 3,09.³⁵

³⁴Wardah, “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Pepsodent pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin” (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, 2015)

³⁵Faris Yusuf Gustio, “Pengaruh Pelayanan dan Testimoni pada Bisnis Mikro secara Online terhadap Kepercayaan Konsumen”, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, 2016)