PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN ONLINE, PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE DI TOKO ONLINE SHOPEE

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

Yili Nofita
Nim. 3737064

JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

IAIN BUKITTINGGI

2021

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Berdasarkan hasil telaah dari Dosen Pendamping Akademik dan Kaprodi Manajemen Bisnis Syariah, maka proposal skripsi ini berjudul **"Pengaruh Tingkat Kepercayaan Online, Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Yang Belanja Pada Toko Online Shopee)"** yang disusun oleh :

Nama : Yili Nofita

NIM : 3717064

Prodi :Manajemen Bisnis Syariah

Telah memenuhi persyaratan ilmiah untuk diajukan sebagai sebuah Penelitian/Skripsi/TA agar dapat diproses lebih lanjut dan telah disetujui oleh Dosen Pembimbing.

Dengan persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

Bukittinggi, November 2020
Pembimbing



Sandra Dewi, MM

NIP/NIDN:197307172014112002/1017077301

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama/NIM : Yili Nofita

Tempat/Tanggal Lahir : Lubuk Sikaping / 25 April 1998

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Tingkat Kepercayaan Online, Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Secara Online di Toko Online Shopee

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya dengan judul diatas adalah benar asli karya penulis. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya sendiri, maka penulis bersedia diproses sesuai hukum yang berlaku dan gelar keserjanaan penulis dicopot hingga waktu yang tidak ditentukan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, Juni 2021

Yili Nofita

3717064

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **"Pengaruh Tingkat Kepercayaan Online, Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Secara Online di Toko Online Shopee"** yang disusun oleh Yili Nofita (3717064), Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh tingkat kepercayaan online , promosi, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli secara online di toko online Shopee terhadap mahasiswa IAIN Bukittinggi jurusan manajemen bisnis syariah. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara pembagian angket kuesioner. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 86 orang responden.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa: (1) Tingkat kepercayaan online tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli secara online, berdasarkan hasil uji parsial diperoleh nilai t hitung < t tabel yaitu 1,529 < 1,988. (2) Promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli secara online, berdasarkan hasil uji parsial diperoleh nilai t hitung > t tabel yaitu 2,167 > 1,988. (3) Harga tidak memiliki pengaruh secaraparsial terhadap minat beli secara online, berdasarkan hasil uji parsial diperoleh nilai t hitung < t tabel yaitu 1,280 < 1,988. (4) Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli secara online, berdasarkan hasil uji parsial diperoleh nilai t hitung > t tabel yaitu 4,107 > 1,988. Sedangkan berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan online, promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli secara online pada toko online shopee, hal tersebut dibuktikan dengan nilai f hitung sebesar 49,482 dan nilai signifaikasi sebesar 0,000 serta koefisien determinasi yaitu 0,710, hal ini menunjukan bahwa variabel tingkat kepercayaan online, promosi, harga, kualitas produk mempengaruhi minat beli sebesar 0,710 (71%) dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci : Tingkat Kepercayaan Online, Promosi, Harga, Kualitas Produk

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunianya sehingga skripsi yang berjudul **"Pengaruh Tingkat Kepercayaan Online, Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Secara Online Di Toko Online Shopee"** dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat dan salam tidak lupa limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari alam kebodohan kepada alam yang berilmu pengetahuan seperti saat sekarang ini.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat dan prosedur untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan strata satu dalam program studi Manajemen Bisnis Syariah. Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua yaitu ayahanda **Nurman** dan ibunda **Nursiah** serta kepada seluruh keluarga yang selalu memberikan dukungannya. Selanjutnya penulis ucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu **Dr. Ridha Ahida M.Hum** selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi, beserta Bapak/Ibuk Wakil Rektor.
2. Bapak **Dr. Iiz Izmuddin, M.A** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).

3. Ibu **Yenty Astarie Dewi, SE,Akt,MM** selaku Ketua Prodi Manajemen Bisnis.

4. Ibu **Dra. Rusyaida, M.Ag** selaku penasehat akademik yang telah memberikan nasehat dan bimbingannya demi kelancaran proses belajar penulis

5. Ibu **Sandra Dewi, SE., MM** selaku pembimbing skripsi yang telah mengarahkan, membimbing, dan mengoreksi sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan kaidah ilmiah yang berlaku.

6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam IAIN Bukittinggi yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama di bangku perkuliahan.

7. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak tersebut namanya satupersatu oleh penulis.

Atas segala bantuan yang telah diberikan penulis ucapkan terimakasih, semoga apa yang telah diberikan itu dibalas oleh Allah SWT dengan balasan yang setimpal, akhirnya kepada Allah SWT penulis berserah diri dan mohon ampun dari dosa dan kekhilafan.

Bukittinggi, Juni 2021

Penulis

Yili Nofita
3717064

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

ABSTRAK

KATA PENGANTAR i

DAFTAR ISI iii

DAFTAR TABEL v

DAFTAR GAMBAR vi

DAFTAR LAMPIRAN vii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1

B. Identifikasi Masalah 7

C. Batasan Masalah 7

D. Rumusan Masalah 8

E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian 9

F. Penjelasan Judul 10

BAB II LANDASAN TEORI

A. *E-Commerce* 12

B. Minat Beli Konsumen 14

C. Kepercayaan Online 18
D. Promosi 19
E. Harga 21
F. Kualitas Produk 22
G. Kajian Terdahulu 25
H. Kerangka Berpikir 27
I. Hipotesis 27

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 29
B. Lokasi Penelitian 29
C. Populasi dan Sampel 29
    1. Populasi 29
    2. Sampel 30
D. Teknik Pengumpulan Data 32
E. Teknik Analisis Data 33

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian 40
B. Penyajian Data 42
C. Pembahasan Hasil Penelitian 59

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 61
B. Saran 62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester 42

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 43

Tabel 4.3 Variabel Tingkat Kepercayaan..... 43

Tabel 4.4 Variabel Promosi..... 44

Tabel 4.5 Variabel Harga 45

Tabel 4.6 Variabel Kualitas Kualitas Produk 45

Tabel 4.7 Variabel Minat Beli 47

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Tingkat Kepercayaan Online..... 47

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Promosi 48

Tabel 4.10 Hasil Uji ValiditasHarga 48

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk 49

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Minat Beli..... 49

Tabel 4.13 Hasil Uji Reabilitas 50

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov 51

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas 53

Tabel 4.16 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda 55

Tabel 4.17 Uji Determinasi Mode (R2) 56

Tabel 4.18 Hasil Uji T 57

Tabel 4.19 Hasil Uji F 58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Gambar Uji Normalitas Histogram 52

Gambar 4.2 Normalitas P Plot 52

Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas 54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 SK Pembimbing 63

Lampiran 2 Surat Izin Penelitian 64

Lampiran 3 Kisi- Kisi Kuesioner Penelitian..... 65

Lampiran 4 Kuesioner Penelitian..... 68

Lampiran 5 Tabulasi Data 71

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era zaman yang seperti sekarang ini perkembangan teknologi semakin pesat salah satu contoh perkembangannya yaitu internet. Internet saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi setiap orang. Berdasarkan laporan terbaru pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia, di banding tahun sebelumnya ada kenaikan 17% atau sekitar 25 juta pengguna internet di negeri ini[1].

Pada saat sekarang ini penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi saja tetapi juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan dengan sebuah jaringan bisnis dunia yang luas yang tidak terbatas waktu. Dalam dunia ekonomi digital seperti sekarang ini, internet juga memiliki pengaruh terhadap *e-commerce*. Melihat bentuknya *e-commerce* pada dasarnya merupakan model transaksi jual beli yang dikategorikan sebagai jual beli modern karena mengimplikasikan inovasi teknologi[2].

Dalam islam bisnis online juga diperbolehkan selama bisnis tersebut tidak mengandung unsur-unsur riba, kezaliman, monopoli dan dan penipuan. Rasulullah SAW mengisyaratkan bahwa jual beli itu halal selagi suka sama suka, karena jual beli atau berbisnis secara online memiliki dampak positif karena

---

[1] Agus Tri Haryanto (2020) , "*Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet Di Indonesia"* (https://Inet.detik.com, diakses pada 15 September 2020)

[2]Azhar Muttaqin, *"Transaksi e-commerce Dalam Tinjauan Hukum Jual Beli Islam"*, ULUMUDDIN, Vol. VI, Tahun IV Januari-Juni 2010, hal. 460

dianggap praktis, cepat, dan mudah sebagimana Firman Allah SWT dalam Al-quran surat Al-Baqarah ayat 275 yang artinya " Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba"[3]. Dalam islam bisnis online menggunakan akad *as-salam*.

As-salam disebut menjual suatu barang yang penyerahannya ditunda, atau menjual barang yang ciri-cirinya jelas dengan pembayaran modal lebih awal, sedangkan barangnya diserahkan di kemudian hari setelah adanya pemesanan. Dasar hukum *as-salam* tertera dalam Al-quran surat Al-baqarah ayat 282 yaitu:

إِذَا تَدَايَنتُم بِدَيْنٍ إِلَىٰٓ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ

"Apabila kamu bermu"amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, maka tuliskanlah"

Aktivitas *e-commerce* memang sangat memudahkan para konsumen dalam berbelanja misalnya para konsumen bisa melakukan pembelian *non-stop* selama 24 jam selama 7 hari. Selain itu konsumen juga bisa menghemat waktu dalam berbelanja karena konsumen tidak perlu datang langsung ke tokonya. Dengan adanya kemudahan yang demikian sehingga dapat membentuk gaya hidup online pada masyarakat.

Kebutuhan masyarakat untuk belanja online semakin meningkat, ditambah pada saat sekarang ini telah hadir beragam situs belanja online populer. Sejumlah *e-commerce* belanja online pun saling bersaing untuk menjadi pilihan terbaik

[3] Meida Lutfi Samawi, "*Jual Beli Dalam Perspektif Islam",* Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, hal. 55

semua orang, termasuk masyarakat Indonesia. Disamping kemudahan dalam urusan belanja online perlu berhati-hati dan juga harus cerdas memilih layanan belanja online terpercaya. Dikutip dari situs Indozone.id terdapat enam situs *e-commerce* belanja online populer dan terpercaya yaitu:

1. Tokopedia.com
2. Shopee.co.id
3. Bukalapak
4. Lazada
5. Blibli.com
6. JD ID[4]

Salah satu situs jual beli online yang terpercaya dan populer di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan suatu aplikasi jual beli online yang menawarkan berbagai macam produk fashion hingga produk kebutuhan sehari-hari. Aplikasi Shopee di klaim sebagai aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen ke konsumen, Shopee ini sendiri di luncurkan secara terbatas pada awal 2015 di kawasan Asia Tenggara termasuk Singapura, Vietnam, Malaysia, Thailand, Filipina, dan Taiwan dengan menawarkan berbagai macam produk yang dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman dan layanan pengiriman

[4] Indozone.id, "6 Situs *E-commerce* Belanja Online Populer Dan Terpercaya", Diakses dari http://www.indozone.id

yangterintegrasi dan sistem sosial yang inovatif untuk menjadikan jual beli menjadi lebih menyenangkan, aman, dan praktis.[5]

Pada saat sekarang ini persainganpun semangat ketat sehingga para penjual online pun harus bertindak cepat dalam menghadapi persaingan di linkungan bisnis yang bergerak secara dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Shopee menerapkan beberapa strategi yang mampu membuatnya menjadikannya salah satu *e-commerce* yang populer dan sering digunakan tahun ini. Untuk menarik minat konsumen Shopee sering memberikan promo besar-besaran mulai dari diskon hingga 99%, cashback hingga gratis ongkir. Selain itu Shopee juga memberikan flash sale yang sangat menarik dan biasanya ketika flash sale harga yang ditawarkan jauh lebih murah, tidak hanya itu saja Shopee juga memberikan kemudahan dalam metode pembayarannya yaitu dengan menyediakan metode pembayaran yang beragam.

Dengan beragam kemudahan yang diberikan oleh Shopee tersebut tentu saja dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja online di shopee. Minat beli ini berhubungan dengan emosi dan perasaan sehingga nantinya seseorang akan merasa senang dan puas dalam membeli produk tersebut dengan sendirinya akan memperkuat minat membeli konsumen.

Selain menarik minat konsumen untuk mau berbelanja kepercayaan konsumen juga harus dibangun. Di dalam dunia *e-commerce* kepercayaan menjadi

---

[5] Jeko I. R (2015), ”*Shopee Aplikasi Belanja Online C2C Meluncur Di Indonesia”* (https://m.liputan6.com, diakses 25 September 2020)

salah satu fakor utama yang harus dibangun oleh pelaku bisnis. Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai. Kepercayaan dalam bisnis tidak dapat muncul secara instan melainkan harus dibangun sejak awal. Kepercayaan konsumen merupakan persepsi dari sudut pandang konsumen akan kehandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen.[6]

Dalam dunia *e-commerce* tidak semua pedagang menjual produk dengan jujur, terkadang ada penjual yang menjual produk tersebut dengan mengatakan produk tersebut asli tetapi kenyataannya produk tersebut merupakan produk palsu. Tampa adanya kepercayaan konsumen dalam pembelian online maka pemilik bisnis tidak bisa mengembangkan usahanya dan bisa-bisa konsumen tidak akan membeli produknya lagi. Sikap konsumen merupakan suatu faktor yang penting yang nantinya akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Pada saat sekarang ini persaingan bisnis online di Indonesia sangatlah ketat sehingga jika kita tetap ingin produk kita tetap dikenal dan diminati oleh banyak konsumen maka kita perlu melakukan promosi. Dalam suatu strategi pemasaran promosi merupakan kunci yang paling utama dalam memperkenalkan perusahaan beserta produknya. Dengan begitu suatu perusahaan bisa memanfaatkan promosi

[6]Rosian Anwar dan Wijaya Adidarma, "*Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online"*, Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya, Vol. 14, No.2, Juni 2016, hal. 156

untuk menarik minat para konsumen, dengan promosi konsumen akan mengetahui bahwa produk tersebut sangat bermanfaat untuk dimiliki.

Dalam berbelanja online konsumen memperhatikan harga dari produk yang akan dibelinya. Harga menjadi hal yang penting dalam pembelian karena bisa menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam berbelanja online. Jika produk tersebut yang didapat sesuai dengan harga yang ditetapkan dan sesuai dengan ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa puas. Kotler dan Keller (2009) menyatakan harga bukan hanya angka-angka tapi harga mempunyai banyak bentuk dan dan melaksanakan banyak fungsi[7].

Para penjual juga harus memperatikan kualitas produk yang di jualnya. Kualitas produk bisa mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Jika kualitas produk tersebut melebihi ekspektasi dari kebutuhan konsumen maka konsumen tersebut akan merasaa senang, dengan tingginya tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut maka akan mempengaruhi pembelian berulang. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketergantungan produk, kenyamanan, wujud luar seperti warna, bentuk, pembukus, dan sebagainya. Jadi jika pemasar memperhatikan kualitas produk dan diperkuat dengan promosi dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berfikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

---

[7]Umar Bakti Dan Maria Septijantini Alie, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung*", Jurnal Ekonomi, Vol. 22, No.1, Februari 2020, hal. 105

Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh dari tingkat kepercayaan konsumen, promosi, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli secara online. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Tingkat Kepercayaan Online, Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhaap Minat Beli Secara Online** (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah IAIN Bukittinggi Yang Berbelanja Pada Toko Online *Shopee*)**"**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diidentifikasi beberapa permasalah sebagai berikut:

1. Banyaknya penjual online yang tidak jujur sehingga menurunkan kepercayaan konsumen.
2. Harga produk yang berbeda-beda dengan jenis produk yang sama.
3. Terkadang merek produk yang ditawarkan bagus namun produk yang didapatkan tidak berkualitas.
4. Terkadang penjual online dalam promosinya memberikan *free* ongkos kirim, namun di balik semua itu ongkos kirim sudah dimasukkan dalam harga jual produk yang ditawarkan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penulis membatasi masalah hanya pada tingkat kepercayaan online, promosi, harga, dan kualitas produk

terhaap minat beli secara online (studi kasus pada mahasiswa jurusan manajemen bisnis syariah iain bukittinggi yang berbelanja pada toko online *shopee*).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh tingkat kepercayaan online terhadap minat beli secara online (studi kasus pada mahasiswa jurusan manajemen bisnis syariah iain bukittinggi yang berbelanja pada toko online *shopee*)?
2. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap minat beli secara online (studi kasus pada mahasiswa jurusan manajemen bisnis syariah iain bukittinggi yang berbelanja pada toko online *shopee*)?
3. Seberapa besar pengaruh harga terhadap minat beli secara online (studi kasus pada mahasiswa jurusan manajemen bisnis syariah iain bukittinggi yang berbelanja pada toko online *shopee*)?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap minat beli secara online (studi kasus pada mahasiswa jurusan manajemen bisnis syariah iain bukittinggi yang berbelanja pada toko online *shopee*)?
5. Seberapa besar pengaruh tingkat kepercayaan online, promosi, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli secara online (studi kasus pada mahasiswa jurusan manajemen bisnis syariah iain bukittinggi yang berbelanja pada toko online *shopee*)?

E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diutarakan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tingkat kepercayaan online terhadap minat beli secara online (studi kasus pada toko online *shopee*).
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap minat beli secara online (studi kasus pada toko online *shopee*).
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap minat beli secara online (studi kasus pada toko online *shopee*).
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap minat beli secara online (studi kasus pada toko online *shopee*).
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tingkat kepercayaan online, promosi, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli secara online (studi kasus pada toko online *shopee*).

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Menjadi pertimbangan dan masukan bagi pihak perusahaan untuk memperbaiki pemasarannya dan meningkatkan kepercayaan dalam berbisnis online, memberikan promosi-promosi yang menarik, memberikan harga yang

bersaing dengan perusahaan lain dan tentunya menjual produk dengan kualitas yang baik demi meningkatkan minat beli konsumen.

2. Bagi Akademisi

Memberikan tambahan informasi dan tambahan referensi mengenai tingkat kepercayaan, promosi, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen secara online.

3. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat berguna sebagai pendalaman ilmu tentang *e-commerce* serta sebagai penerapan ilmu yang diperoleh selama menjalani program studi manajemen bisnis syariah.

F. Penjelasan Judul

Supaya tidak terjadi kesalahpahamandalam memahami sebuah judul maka penulis menjelaskan beberapa kata yang terdapat dalam judul yaitu:

Pengaruh	:Suatu daya atau kekuatan yang timbul dari sesuatu baik itu orang atau benda serta segala sesuatu yang ada di alam sehingga mempengaruhi apa-apa yang ada disekitarnya.
Kepercayaan Online	:Persepsi dari sudut pandang konsumen akan kehandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen

Promosi : Suatu upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima oleh publik

Harga : Suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu

Kualitas Produk : Kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai lainnya.

Minat Beli Konsumen : Kecendrungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian

Berdasarkan uraian diatas maksud penulis secara keseluruhan dari judul penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari tingkat kepercayaan, promosi, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen secara online.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. E-Commerce

1. Pengertian *E-Commerce*

E-Commerce dapat didefenisikan sebagai arena terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya. Munculnya *e-commerce*tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat, khususnya internet. *E-commerce*memungkinkan suatu perusahaan menjangkau seluruh dunia untuk memasarkan produk atau jasanya tampa harus dibatasi oleh batas-batas geoggrafis. *E-Commerce*sering juga dikatakan *Market Making* karena keberadaannya yang secara langsung telah membentuk pasar didunia maya yang dapat mempertemukan penjual dan pembeli dari bervagai belahan dunia hanya bermodalkan akses internet.

2. Jenis-Jenis Dari *E-Commerce*

Adapun jenis-jenis *E-Commerce* yaitu:

a. Business To Business (B2B)

Yaitu jenis perdagangan yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan. Biasanya yang menggunakan jenis ini yaitu produsen dan pedagang tradisional. Contoh *E-Commerce* jenis ini di Indonesia adalah bizzy.com, kawanlama.com, dan ralali.com.

b. Business To Costumer (B2C)

Yaitu jenis bisnis yang dilakukan antara pelaku bisnis dengan konsumen seperti halnya antara perusahaan yang menjual dan menawarkan produknya kekobsumen secara tradisional. Beberapa perusahaan di Indonesia yang menerapkan *E-Commerce* jenis ini yaitu Bhineka.com, Berrybenka.com, Tiket.com.

c. Costumer To Costumer (C2C)

Yaitu jenis *E-Commerce*yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa antar konsumen. Umumnya transaksi ini dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan platform online atau sering disebut juga dengan nama *marketplace* untuk melakukan transaksi tersebut. Yang termasuk kedalam jenis *E-Commerce*ini di Indonesia adalah Bukalapak.com, Tokopedia.com, Shopee.com, Blanja.com.

d. Costumer To Business (C2B)

Yaitu suatu model bisnis dimana perorangan dapat menawarkan berbagai produk atau jasa kepada prusahaan tertentu dimana nantinya perusahaan membeli atau membayar barang atau jasa tersebut. Misalnya seorang programmer menawarkan template website untuk perusahaan tertentu yang membutuhkan. Contoh bisnis yang menerapkan jenis *E-Commerce*ini yaitu iStockphto.com, Priceline.com, MyBloggerThemes.com.

e. Business To Administration (B2A)

Yaitu jenis *E-Commerce*yang mencakup semua transaksi yang dilakukan secara daring antara perusahaan dan administrasi publik. Contoh website yang menggunakan jenis ini yaitu pajak.go.id.

f. Consumer To Administration (C2A)

Yaitu meliputi semua transaksi elektronik yang dilakukan antara individu dan administrasi publik. Contoh pengguna *E-Commerce*ini adalah pajak.go.is, E-Samsat, dll.

g. Online To Offline (020)

Yaitu jenis *E-Commerce*yang menarik pelanggan darisaluran online untuk toko fisik. Contohnya yaitu misalnya pembeli mengorder belanja secara online di situs yang dimiliki penjual lalu mengambil barang secara langsung di store terdekat yang dimiliki perusahaan. Jenis bisnis yang menerapkannya adalah Transmart (carrefour.co.id) dan mataharimall.com.[8]

B. Minat Beli Konsumen

1. Pengertian Minat Beli

Mehta mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Sedangkan minat beli menurut Kinnear dan Taylor (1995) merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi,

[8] Rinto Rante Rerung, *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal. 18-32

kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Selain itu minat beli juga timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Menurut Semuel & Wijaya (2007), mengemukan bahwa tumbuhnya minat beli seseorang diakibatkan oleh unsur-unsur yang terdiri dari tiga tahapan yaitu :

a. Rangsangan merupakan suatu syarat yang ditunjukan untuk mendorong terjadinya sesuatu tindakan atau menyebabkan seseorang untuk melakukan suatu tindakan.
b. Kesadaran merupakan sesuatu yang dapat memasuki pikiran seseorang dan biasanya dipengaruhi oleh produk dan jasa itu sendiri.
c. Pencarian informasi yaitu informasi intern dan eksternal. Informasi intern bersumber dari data pribadi konsumen itu sendiri dalam memilih suatu produk ataupun jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada dirinya. Informasi ekstrnal yang diperoleh dari luar konsumen misalnya melalui iklan ataupun sumber sosial (teman, keluarga, dan, kolega), hal ini dapat

memastikan sifat yang khas dari pemilihan yang ada, yaitu konsumen membandingkan beberapa produk sejenis yang mampu memuaskannya.[9]

2. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2014), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagaiberikut:

a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada oranglain.

c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memilikiprefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatudengan produk prefrensinya.

d. Minta eksploratif, minan ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasimengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positifdari produk tersebut.[10]

3. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Swastha dan Irawan (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

---

[9] Yuli Priyanti dkk, *"Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata di Pasar Raya Padang di Lihat dari Sikap dan Iklan"*, Jurnal Pundi, Vol 01, No. 02, Juli 2017, hal. 89-90

[10] Arum Wahyuni Purbohastuti dan Asmi Ayuning Hidayah, *"Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser"*, Jurnal Bisnis Terapan, Vol. 04, No. 01, Juni 2020, hal. 39

Super dan Crites (Lidyawatie, 1998) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:

a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.[11]

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler:2005) yaitu:

a. Sikap orang lain, maksudnya sejauh mana sikap orang lain itu dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
b. Faktor situasi yang terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung

[11] Yuli Priyanti dkk, *"Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata di Pasar Raya Padang di Lihat dari Sikap dan Iklan"*, Jurnal Pundi, Vol 01, No. 02, Juli 2017, hal. 90

dari pemikiran konsumen sendiri apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Minat beli dibentuk oleh pengaruh sikap konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan mereka akan kualitas dan harga. Minat beli konsumen yaitu sikap, minat dan tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan merencanakan pembelian . minat konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk, pemilihan terhadap manfaat dari suatu produk dan harga yang ditentukan oleh pemasar.[12]

C. Kepercayaan Online

Menurut Sirdeshmukh (2002) kepercayaan adalah sebagian harapan yang dimiliki konsumen bahwa penyedia layanan dapat dianndalkan untuk memenuhi janjinya. Kepercayaan juga dapat diperoleh karena melakukan suatu hal yang terbaik kepada pihak lain melalui suatu hubungan.Untuk menarik minat konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, perusahaan *e-commerce* harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli.Ketika seorang yang ingin melakukan transaksi secara online, maka hal utama yang diperhatikan adalah reputasi toko online tersebut apakah dapat dipercaya atau tidak, hal ini bisa dilakukan dengan mengecek testimoni pembeli yang pernah berbelanja di situs tersebut. Konsumen tentu mengharapkan uang yang dikirimkannya tidak hilang begitu saja akan tetapi mendapatkan balasan berupa produk yang diinginkan dan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan

[12] Anggit Yoebrilianti, "*Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel", Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 1, Juni 2018*

oleh penjual. Perdagangan dan komunikasi didunia maya memang sangat mengandalkan aspek kepercayan. Ketidakpercayaan terhadap penjaja barang di dunia internet, jelas akan berakibat tidak lakunya suatu barang.[13]

D. Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut Suryadi (2011) promosi merupakan serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan dan meyakinkan orang tentang produk tersebut dan mengikat pikiran dan pasarnya dalam suatu wujud loyalitas pada produk. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2012) menyatakan bahwa suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatan promosi ada baiknya mengetahui apa yang menjadi tujuan diadakan promosi tersebut. Promosi dilihat sebagai sebagai arus informasi satu arah atau kegiatan dalam membujuk pelanggan agar pelanggan mau melakukan pembelian dan proses transaksi. Proses ini sangat penting karena promosi dapat memberikan informasi yang dapat langsung dipahami oleh pembeli dan akhirnya proses pembelian.[14]

2. Bauran Promosi

Menurut Tjipttono bentuk –bentuk promosi memiliki fungsi yang sama tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus atau biasa disebut bauran promosi adalah sebagai berikut:

---

[13] Andreas Ari Sukoco dkk, I-CRM Membina Relasi Dengan Pelanggan.Com, (Yogyakarta: Andi, 2003), hal. 34-35

[14] Jasmani, "*Pengaruh Promosi Dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan",* Jurnal Ilmiah Semarak, Vol. 1, No. 3, Oktober 2018

a. Periklanan (*Advertising)*, menurut Tjiptono iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.
b. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling)*, merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkansuatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion)*, merupakan bentuk persuasi langsung melalui pengguanaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing)*, merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktifyang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan

untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi disembarang lokasi.[15]

E. Harga

1. Pengertian Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa. Harga juga merupakan sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Menurut Swastha (2012) harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang besrta pelayanan.[16]

2. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Amstrong ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

a. Keterjangkauan harga

b. Kesesuaian harga dengan produk

---

[15] Afriyandi Dan La Ode Syafran, "*Analisis Bauran Promosi (Promotion Mix) Produk Multilinked Syarian Pada Asuransi Panih DAI-ICHI Life Cabang Pekanbaru",* Jurnal Valuta, Vol.2, No. 1, April 2016, hal. 58

[16] Friani Gloriab Igir dkk, "*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up",* Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 6, No. 2, 2018, hal. 89

c. Daya saing harga

d. Kesesuaian harga dengan manfaat [17]

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Penetapan harga sebuah produk menjadi salah satu keputusan strategis perusahaan yang harus dilakukan dengan tepat karena harga akan menentukan penjualan produk sekaligus akan mempengaruhi pendapatan perusahaan. Bagi konsumen harga merupakan biaya yang harus dikeluarkan atau dibelanjakan untuk mendapatkan nilai atau manfaat dari barang dan jasa yang dibeli. Ketika barang dan jasa dipandang sebagai sesuatu yang sangat bernilai dan bermanfaat bagi konsumen maka konsumen rela mengeluarkan berapapun biaya untuk mendapatkan barang tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus memahami benar bagaimana nilai dan manfaat barang dan jasa yang akan dijual sebelum menerapkan harga yang tepat bagi produksi.[18]

F. Kualitas produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk merupakan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas produk menjadi hal penting yang harus dimiliki oleh sebuah produk oleh karena itu suatu perusahaan dituntut untuk menghasilkan

[17] Riyono Dan Gigih Erlik Budiharja, "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati",* Jurnal STIE Semarang, Vol. 8, No. 2, Juni 2016, hal. 100

[18] Ujang Sumarwan dan Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen, (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2019), hal. 333

produk yang berkualitas agar dapat menarik perhatian konsumen dan memenangkan pasar.

2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono ada delapan dimensi kualitas produk yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisi yaitu:

a. Kinerja (*Performance*), merupakan karakteristik operasi dasar atau produk inti dari suatu produk misalnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.
b. Keistimewaan Tambahan (*Features*), merupakan ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.
c. Kehandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
d. Kesesuaian (*Conformance*), dimensi ini melihat kualitas produk dari sisi apakah bentuk, ukuran, warna, berat, dan lain-lain sesuai dengan yang diinginkan dan apakah pengoperasiannya sesuai dengan standar tertentu ataukah tidak. Intinya sejauh mana karakteristik design dan operasi memenuhi standar.
e. Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
f. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*), dimensi ini melihat kualitas barang dari kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.

g. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), dimensi ini berbicara tentang kualitas dari persepsi konsumen.[19]

3. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu :

a. Fungsi suatu produk, fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
b. Wujud luar, faktor wujud luar ini yang terdapat disuatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi juga dari warna dan pembungkusnya.
c. Biaya produk bersangkutan, biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.[20]

4. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler (1995) ada tiga indikator kualitas produk yaitu :

a. Rasanya yang enak, ini menyangkut penilaian konsumen terhadap cita rasa produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dan terjamin rasanya dibandingkan derek-merek yang biasa.
b. Fitur Produk, dimensi fitur produk ini merupakan ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.
c. Daya tahan kemasan, daya tahan menunjukan usia produk yaitu jumlah pemakaian suatu produk itu digantikan atau rusak.

---

[19] Dita Putri Anggreini dkk, "*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan"*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 37, No. 1, 1 Agustus 2016, hal. 173

[20] Inka Janita Sembiring dkk, "*Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan"*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 15, No. 1, 1 Oktober 2014, hal.3

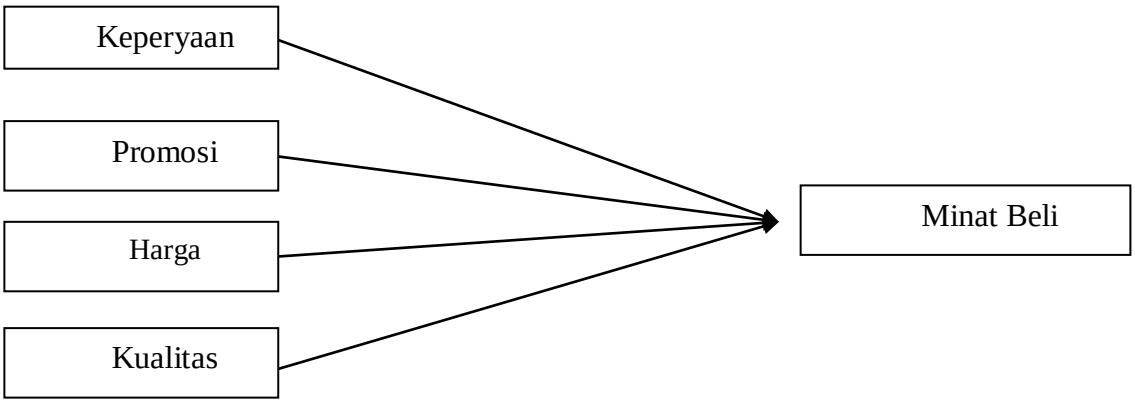
G. Kajian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil
1	Anastasia Kara	Pengaruh promosi penjualan pakaian online shope plevenia di BBM Grup terhadap minat beli mahasiswi	Variabel promosi berpengaruh terhadap minat beli
2	Yenny Yuniarti	Pengaruh kualitas produk, harga, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online	Variabel kualitas, harga, dan kepercayaan online mempengaruhi variabel keputusan pembelian produk fashion secara online. Sedangkan secara parsial variabel harga berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan mempengaruhi keputusan pembelian
3	Sopia Imari	Pengaruh Orientasi belanja, kepercayaan online, dan pengalaman pembelian	Ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap

		sebelumnya terhadap niat pembelian konsumen	minat beli
4	Hanafi Septi Ardani	Pengaruh promosi penjualan, kepercayaan online, dan pengalaman pembelian pada minat beli secar online	Ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli
5	Purbayudya	Pengaruh orientasi belanja, kepercayaan online, dan pengalaman pembelian terhadap minat beli secara online	Ketiga variabel tersebut berpengaruh positif terhadap minat beli secara online
6	Rini Kartika Sari	Pengaruh harga dan kualitas pelayanan serta kualitas produk terhadap minat pembelianulang dan kepuasan pelangganonlineshoppingpada mahasiswa universitasabdurachman saleh situbondo	Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H. Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian mengenai hubungan antar variabel berdasarkan pemaparan teori dari penelitian terdahulu terdapat hubungan signifikan antar semua variabel. Maka kerangka pemikiran yang di rumuskan oleh peneliti adalah sebagai berikut:



I. Hipotesis

Menurut Arikunto hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahn penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan landasan teori yang di kemukakan di atas maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari tingkat kepercayaan online terhadap minat beli konsumen .

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi terhadap minat beli konsumen .

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari harga terhadap minat beli konsumen .

H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap minat beli konsumen .

H5 : Tingkat kepercayaan online, promosi, harga, dan kualitas produk sama-sama berpengaruh pada minat beli konsumen.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian pada dasarnya merupakan ciri-ciri ilmiah mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu. Penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian berdsasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesa yang telah ditetapkan.[21] Pendekatan kuantitatif ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari Tingkat Kepercayaan Online, Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap minat secara online.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi dilingkungan IAIN Bukittinggi terkusus untuk jurusan Manajemen Bisnis Syariah (MBS) dengan objek penelitian mahasiswa MBS.

C. Populasi Dan Sampel

a. Populasi

Secara sederhana populasi adalah keseluruhan objek penelitian, sedangkan menurut sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang teridiri atas

[21]Sugiyono, " *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D"*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 43

objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tetentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang tetapi juga objek dan benda-benda alam lainnya. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek dan subjek yang dipelajari, tetapi melilputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek dan objek itu.[22] Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa MBS IAIN Bukitinggi yang berjumlah 616 orang mahasiswa.

b. Sampel

Secara sedehana sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil dalam sebuah penelitian. Menurut sugiyono, sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan waktu dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi[23]. Peneliti menggunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel yang akan menjadi narasumber. Dikutip dari Nugraha Setiawan 2007, rumus slovin digunakan dalam menentukan sampel. Di kutip dari Gay dan Diehl dalam Hashim (2010) peneliti dapat menentukan sendiri nilai galat pendugaan misalnya 10% atau 0,01 dari populasi.

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

[22] *Ibid.*,hal. 45

[23] *Ibid.*,hal. 47

Dimana:

N : besarnya populasi

n : besarnya sampel

d: tingkat kepercayaan / ketepatan yang diinginkan 10%.

Prosedur penarikan sampel dilakukan dengan cara probability sampling, dengan penarikan contoh dengan metode kelompok. Probably sampling adalah penarikan contoh dengan metode peluang yang dilakukan secara acak (random), dan dapat dilakukan dengan cara undian atau tabel bilangan random. Salah satu prosedur penarikan contoh dengan cara peluang ini adalah contoh acak sistematis (sytematyc random sampel). Prosedur penarikan contoh ini dilakukan dengan penomoran terhadap populasi. Penarikan contoh pertama dilakukan secara acak, anamun selanjutnya dilakukan secara sistematis menurut suatu interval tertentu. Besarnya interval antara pengambilan contoh yang satu dan lainnya dilakukan dengan cara membagi populasi dengan jumlah contoh yang akan diambil[24].

Jadi sampel dari penelitian ini adalah:

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

[24] Hasyim Ali Imran, *"Peran Sampling Dan Distribusi Data Dalam Penelitian Komunikasi Pendekatan Kuantitatif",* Jurnal Studi Komunikasi Dan Media, Vol.21 No. 1, Januaei-Juni 2017, hal. 113-114

$$n = \frac{616}{616\,(0,1)^2 + 1}$$

n = 86,03

Jadi sampel untuk penelitian ini yaitu sekitar 86 orang.

D. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data dikumpulkan dalam penelitian ini menggukan data primer yang dikumpulkan dengan kuesioner. Pengumpulan data dilakukan dengan survey lapangan menggukan semua metode pengumpulan data original[25]. Dalam kuesioner diberikan seperangkatpertanyaan yang diberikan secara langsung kepada responden untuk diisi sebagai alat untuk mengukur sikap atau intensitas pendapat masyarakat[26]. Menururut Sugiyono angket "merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya"[27]

Adapun skala yang dipakai dalam penyusunan kuesioner ini adalah skala Likerl (sikap) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban

---

[25]Kuncoro, Mudrajat, " *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi. Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?"*, (Jakarta: Erlanga, 2013), hal. 23

[26]Silaen, Sofar dan Widiyono, "*Metodologi Penelitian Sosial Untuk Skripsi dan Tesis*" (Jakarta: In Media, 2013), hal. 12

[27] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D,.....*, hal 160

skala Liker ini memiliki alternatif jawaban berupa sangat setuju (ST), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS).

b. Data Sekunder

Tentunya dalam penelitian ini ada data sekunder yang dibutuhkan berupa bentuk informasi melalui segala bahan tertulis (studi kepustakaan) dalam bentuk buku, *literature*, internet dan sumber tertulis lainnya yang relevan dengan judul yang penulis angkatkan dan bisa dipertanggung jawabkan kebenaranya.

E. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

   a) Validitas

   Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesiner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Hipotesis yang diajukan:

   Ho : Skor butir pertanyaan berkorelasi positif dengan total skor konstruk.

   Ha: Skor butir pertanyaan tidak berkorelasi positif dengan total skor konstruk.

Uji validitas ini dilaksanakan dengan rumus korelasi bivariate person dengan alat bantu program SPSS versi 16. Item kuesioner dalam uju validitas dikatakan valid apabila jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada nilai signifikasi 5%. Sebaliknya item dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ pada nilai signifikasi 5%.

b) Realibilitas

Uji reliabiitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu kewaktu. Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan cara mencari angka reliabilitas dari butir-butir pertanyaan masing-masing variabel dalam kuesioner menggunakan rumus alpha. Uji reabilitas menggunakan rumus alpha cronbach dengan kriteria uji jika alpha cronbach > 0,6 maka instrumen tersebut reabilitas.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi ditemukan adanya hubungan antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Jika variabel saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai antar sesama variabel independen sama nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

1) Jika R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen jika antar variabel ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90) maka hal ini mengindikasikan adanya multikolinearitas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinearitas. Multikolinearitas dapat disebabkan adanya efek kombinasi dua variabel independen.
3) Multikolinearitas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel

independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF (karena VIF=1/*tolerance*). Nilai *cutoff* yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas nilai *tolerance* <0.10 atau VIF >10. Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolinearitas yang masih dapat ditolerir. Sebagai misalnya nilai *tolerance* = 0,10 sama dengan tingkat kolinearitas 0,95.[28]

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ditujukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara yang digunakan untuk melihat gejala heteroskedastisitas dengan menggunakan metode *sccater plot* untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi LinearBerganda

Analisis regresi linear berganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Teknik ini menggukan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Online, Promosi, Harga Dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli

[28]*Ibit,* hal. 69

Secara Online. Berdasarkan analisis regresi selanjutnya diamati *goodness of fit*-nya yaitu koefisien determinasi (R2), uji F dan uji t. Persamaan analisis regresi linear dinyatakan dalam bentuk persamaan regeresi linerar berganda sebagai berikut:[29]

Y = α + β1 X1 +β2 X2 + β3 X3+β4 X4 + e

Y : Minat Beli Secara Online

X1 : Kepercayaan Onlien

X2 : Promosi

X3 : Harga

X4 : Kualitas Produk

β1 : Koefisien Kepercayaan Online

β2 : Koefisien Promosi

β3 : Koefisien Harga

β4 : Kofisien Kualitas Produk

α : Konstanta

e : Standard *error*

4. Uji Hipotesis

1) Uji Determinasi Model (R2)

Uji determinasi yang dapat dinyatakan dalam R *Square*digunakan untuk menguji seberapa jauh kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat. Menurut Ghozali (2018:97) Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan

[29]*Op.Cit*, hal. 45

variasi variabel dependen. Nilai Koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. [30]

2) Uji T

Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen terhadap variabel terikat diukur secara sendiri-sendiri. Menurut Ghozali (2018:98), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individu menerangkan variabel dependen. Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 (a =5%). Dasar pengambilan keputusan untuk uji t adalah sebagai berikut:

a) Jika nilai probabilitas signifikan > 0,05 dan nilai t hasil perhitungan lebih kecil t tabel maka H0 diterima dan H1 ditolak. Tidak diterima artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
b) Jika nilai probabilitas signifikan < 0,05 dan nilai t hasil perhitungan lebih tinggi dibanding t tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima. Diterima artiya variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.[31]

3) Uji F

[30]Ghozali, Imam.(2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. (edisi ke 9). Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro

[31]*Ibit,* hal. 72

Uji F (simultan) digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2018:98) tidak seperti uji t yang menguji signifikansi koefisien secara parsial regresi secara individu dengan uji hipotesis terpisah. Uji F menguji joint hipotesis bahwa X1,X2,X3 dst memiliki pengaruh terhadap Y. Nilai signifikan adalah 0,05 (a = 5%). Dasar pengambilan keputusan dalam Uji F adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan > 0,05 dan nilai F hitung lebih kecil dari pada F tabel maka hipotesis ditolak. Artinya variabel independen secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan < 0,05 dan nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel maka hipotesis diterima. Artinya variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.[32]

[32]*Ibit,* hal. 73

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah PT Shopee

Shopee adalah toko online atau *marketplace* online untuk transaksi menjual dan membeli barang dan jasa dengan mudah dan praktis. Shopee hadir dalam bentuk *website* atau aplikasi *mobile* yang menawarkan berbagai macam produk mulai dari makanan, *fashion,*alat elektronik sampai dengan kebutuhan sehari-hari.

Shopee berpusat di Singapura melakukan ekspansi ke negara ASEAN lain dan membuka Shopee Indonesia, Shopee Malaysia, Shopee Thailand, Shopee Taiwan, Shopee Vietnam, Shpee Filipina, dan Shopee Brazil. Shopee pertama kali dimulai pertama kali dimulai sebagai pasar pelanggan untuk pelanggan (C2C) tetapi telah beralih ke model C2C dan bisnis untuk pelanggan (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform toko daring untuk distribusi brand ternama.

Sejarah Shopee di Indonesia dimulai pada bulan Desember tahun 2015. Shopee didirikan oleh Cris Feng sebagai pendiri dan CEO yang juga merupakan lulusan terbaik dari Universitas Eropa. Dalam memudahkan interaksi para penjual dan pembeli Shopee menyediakan fitur *live chat*. Sejak pe;uncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat bahkan hingga Oktober 2017 aplikasinya sudah didownload lebih dari 43 juta pengguna.

2. Layanam Produk

Shopee Indonesia sebagai sarana jual beli daring yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari yang mencakup:

a. Fashion
b. Gadget
c. Alat kosmetik
d. Alat elektronik
e. Perlengkapan olahraga
f. Kesehatan
g. Handphone dan aksesoris
h. Makanan
i. Dan lain sebagainya

3. Sistem Pembayaran

Shopee Indonesia menerapkan sistem layanan jual beli interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur live chat. Shopee menyediakan berbagai sistem pembayaran melalui transfer bank, kartu kredit, indomaret, shopeepay, alfamart, spaylater, oneklik, kredivo, dan COD.

Shopee Indonesia juga memiliki fitur koin Shopee yaitu koin virtual yang diperoleh dari hasil pembelian barang dengan promo tertentu dengan sistem cashback sehingga nantinya koin Shopee tersebut dapat ditukar dengan diskon saat pembelian barang berikutnya.

Untuk memastikan barang yang dikirim penjual Shopee sampai ke pembeli, Shopee Indonesia memberlakukan sistem Garansi Shopee sebagai jaminab uang kembali seratus persen jika barang tidak sampai.

B. Penyajian Data

1. Karakteristik Data Responden Dan Gambaran Distribusi Jawaban Konsumen

Karakteristik data responden berdasarkan data tentang semester dan jenis kelamin, yaitu sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan semester

Karakteristik responden berdasarkan semester dapat dilihat pada tabel dibawa ini:

Tabel 4.1 Karateristik Responde Bedasarkan Semester

Semester	Frekuensi	Persentase
Semester 2	12	14%
Semester 4	20	23%
Semester 6	15	18%
Semester 8	39	45%
Jumlah	86	100%

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, di ketahui bahwa yang menjadi sampel dalam penelitian ini ada 12 responden semester 2, semester 4 sebanyak 20 responden, semester 6 sebanyak 15 responden, semester 8 sebanyak 39 responden. Hal ini

berarti bahwa mayoritas responden pengguna online shop Shopee ada pada semester 8.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Bedasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	19	22%
Perempuan	67	78%
Jumlah	86	100%

Berdasarkan tabel 4.2 diatas bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki ada sebanyak 19 orang dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 67 orang. Hal ini berarti bahwa mayoritas pengguna online shop Shopee pada jenis kelamin perempuan.

Berikut ini gambaran distribusi jawaban responden pada setiap variabel:

a. Variabel Tingkat Kepercayaan Online

Tabel 4.3 Variabel Tingkat Kepercayaan

Pernyataan	Jawaban responden					Total Jawaban
	SS	S	N	TS	STS	
P1	27	53	5	1	0	86
P2	26	53	7	0	0	86

P3	21	52	13	0	0	86
P4	21	54	10	1	0	86
P5	20	53	11	2	0	86
P6	18	60	7	1	0	86
P7	15	53	17	0	1	86
P8	22	54	10	0	0	86

Pada tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa responden memberikan jawaban terbanyak pada penilaian setuju di pertanyaan ke-6 yaitu sebanyak 60 responden dengan pernyataan yang berbunyi “situs online Shopee memberikan keamanan dalam bertransaksi”.

b. Variabel Promosi

Tabel 4.4 Variabel Tingkat Promosi

Pernyataan	**Jawaban responden**					**Total Jawaban**
	SS	**S**	**N**	**TS**	**STS**	
P1	27	44	12	1	2	86
P2	17	43	24	0	2	86
P3	19	56	9	1	1	86
P4	35	45	4	0	2	86

Pada tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa responden memberikan jawaban terbanyak pada penilaian setuju di pertanyaan ke-3 yaitu sebanyak 56

responden dengan pernyataan yang berbunyi “promosi yang diberikan Shopee menarik pelanggan untuk melakukan pembelian”.

c. Variabel Harga

Tabel 4.5 Variabel Harga

Pernyataan	Jawaban responden					Total Jawaban
	SS	S	N	TS	STS	
P1	16	53	16	0	1	86
P2	17	52	15	1	1	86
P3	11	59	15	0	1	86
P4	14	52	18	0	2	86
P5	21	47	16	0	2	86

Pada tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa responden memberikan jawaban terbanyak pada penilaian setuju di pertanyaan ke-3 yaitu sebanyak 59 responden dengan pernyataan yang berbunyi “Shopee memberikan harga yang terjangkau”.

d. Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.6 Variabel Kualitas Produk

Pernyataan	Jawaban responden					Total Jawaban
	SS	S	N	TS	STS	
P1	22	53	10	0	1	86
P2	14	54	16	1	1	86

P3	13	46	25	1	1	86
P4	18	45	21	1	1	86
P5	14	54	15	1	2	86
P6	12	49	24	0	1	86

Pada tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa responden memberikan jawaban terbanyak pada penilaian setuju di pertanyaan ke-2 dan pernyataan ke-5 yaitu sebanyak 54 responden dengan pernyataan yang berbunyi "adanya ketersediaan layanan CS yang diberikan Shopee untuk para pelanggan dan Shopee memberikan produk dengan berbagai pilihan merek yang terbaik".

e. Variabel Minat Beli

Tabel 4.7 Variabel Minat Beli

Pernyataan	**Jawaban responden**					**Total Jawaban**
	SS	**S**	**N**	**TS**	**STS**	
P1	18	41	24	2	1	86
P2	16	50	18	1	1	86
P3	23	44	18	0	1	86
P4	19	55	11	0	1	86

Pada tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa responden memberikan jawaban terbanyak pada penilaian setuju di pertanyaan ke-2 yaitu sebanyak 55 responden dengan pernyataan yang berbunyi "jika bertransaksi kembali di online shop Shopee saya ingin mencoba produk lain".

2. Hasil Analisis Data

a. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesiner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas ini dilaksanakan dengan rumus korelasi bivariate person dengan alat bantu program SPSS. Item kuesioner dalam uji validitas dikatakan valid apabila jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada nilai signifikasi 5%. Sebaliknya item dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ pada nilai signifikasi 5%. Nilai r_{tabel} dengan rumus df = n-2 yaitu 86-2 = 84, sehingga nilai r_{tabel}nya yaitu 0,212. Adapun ringkasan hasil uji validitas sebagaimana data dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Tingkat Kepercayaan Online

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,464	0,212	Valid
Pernyataan 2	0,553	0,212	Valid
Pernyataan 3	0,575	0,212	Valid
Pernyataan 4	0,620	0,212	Valid
Pernyataan 5	0,687	0,212	Valid
Pernyataan 6	0,482	0,212	Valid
Pernyataan 7	0,676	0,212	Valid
Pernyataan 8	0,626	0,212	Valid

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan semua pernyataan variabel tingkat kepercayaan online memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga semua pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Promosi

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,764	0,212	Valid
Pernyataan 2	0,791	0,212	Valid
Pernyataan 3	0,679	0,212	Valid
Pernyataan 4	0,552	0,212	Valid

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan semua pernyataan variabel promosi memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga semua pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Harga

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,687	0,212	Valid
Pernyataan 2	0,772	0,212	Valid
Pernyataan 3	0,827	0,212	Valid
Pernyataan 4	0,783	0,212	Valid
Pernyataan 5	0,759	0,212	Valid

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan semua pernyataan variabel harga memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga semua pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,687	0,212	Valid
Pernyataan 2	0,736	0,212	Valid
Pernyataan 3	0,796	0,212	Valid
Pernyataan 4	0,822	0,212	Valid
Pernyataan 5	0,810	0,212	Valid
Pernyataan 6	0,828	0,212	Valid

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukan semua pernyataan variabel tingkat kepercayaan online memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga semua pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Minat Beli

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,807	0,212	Valid
Pernyataan 2	0,813	0,212	Valid
Pernyataan 3	0,750	0,212	Valid
Pernyataan 4	0,726	0,212	Valid

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukan semua pernyataan variabel tingkat kepercayaan online memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga semua pernyataan tersebut dinyatakan valid.

2) Uji Reabilitas

Reabilitas adalah indeks yang menunjukan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan. Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan cara mencari angka reliabilitas dari butir-butir pertanyaan masing-masing variabel dalam kuesioner menggunakan rumus alpha.

Tabel 4.13 Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.962	27

Berdasarkan nilai koofisien reabilitas tersebut dapatdisimpulkan bahwa semua angket kuesioner dalam penelitian ini realibel atau konsisten yaitu dengan nilai alpha cronbach > 0,6 sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Asumsi Klasik

1) **Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data memiliki distribusi normal atau tidak yaitu dengan pendekatan konglomorov smirnov dan pendekatan grafik plot. Pada uji normalitas variabel dikatakan normal apabila

nilai tingkat signifikasinya > 0,05 dan sebaliknya jika tingkat signifikasinya < 0,05 maka tidak normal.

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

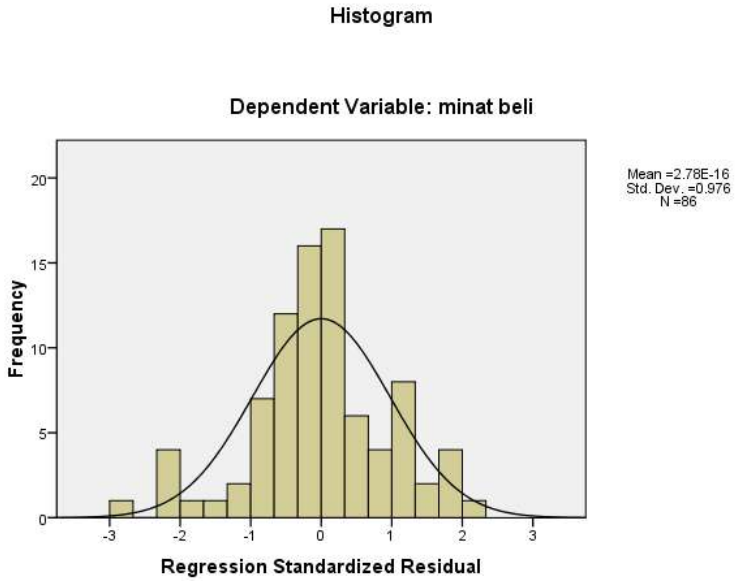
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.41134521
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.089
	Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		.821
Asymp. Sig. (2-tailed)		.511

a. Test distribution is Normal.

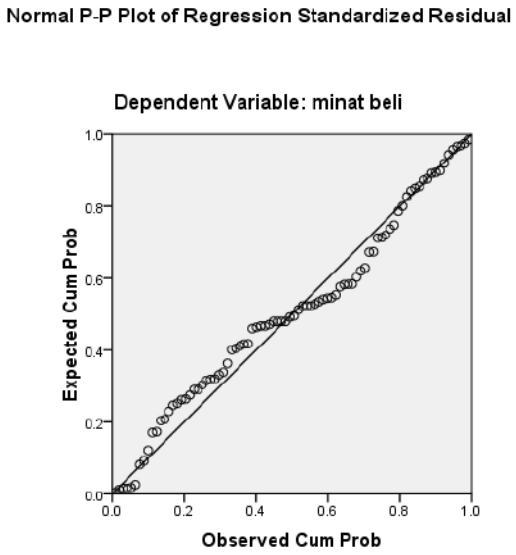
Berdasarkan hasil *kolmogorov smirnov test* pada residual yang telah dihitung menggunakan program pengolahan data dan diperoleh nilai *kolmogorov smirnov*Z sebesar 0,821 dan nilai signifikasi residual sebesar 0,511. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian menunjukan nilai signifikasi lebih besar dari 0,05 (sig >0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian berdistribusi normal.

Cara kedua untuk uji normalitas dapat dilakukan dengan perhitungan regresi dengan menggunakan aplikasii SPSS melalui dua pendekatan grafik yaitu analisa grafik histogram dan analisa grafik *normal p-plot* yang membandingakan antara dua observasi dengan distribusi yang mendekat distribusi normal.



Gambar 4.1 Gambar Uji Normalitas Histogram

Pada gambar 4.1 diatas dapat dilihat bahwa grafik histogram berbentuk seperti gunung, oleh karena itu data dapat dikatakan berdistribusi normal.



Gambar 4.2 Normalitas P.Plot

Pada gambar 4.3 terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonal sehingga disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Hasil uji multikolinearitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4.15 Hasil Uji Multkolinearitasi

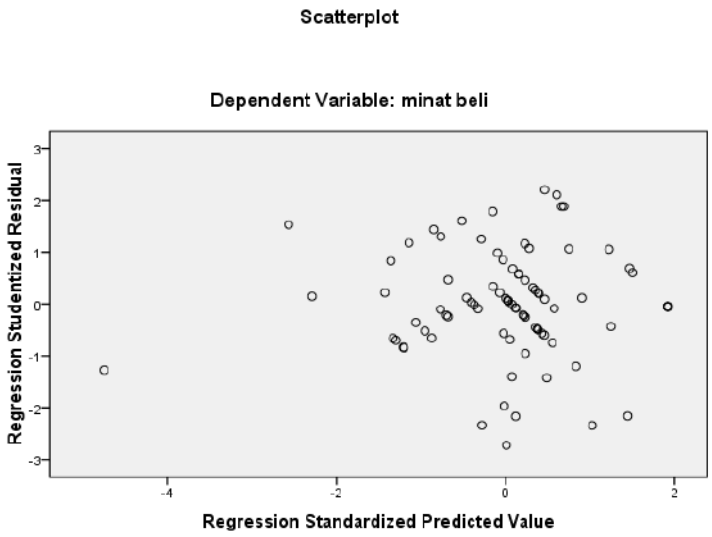
Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Tingkat kepercayaan online	0,459	2,177	Tidak terjadi multikonearitas
Promosi	0,443	2,259	Tidak terjadi multikonearitas
Harga	0,291	3,435	Tidak terjadi multikonearitas
Kualitas produk	0,280	3,576	Tidak terjadi multikonearitas

Tabel 4.15 menunjukan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian imi tidak terjadi multikolinearitas.

3)Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi dalam penelitian ini menggunakan metode *sccater plot* untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi disajikan dibawah ini:



Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.4 diatas penyebaran titik-titik data tidak berpola ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Uji analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungn lebih dari dua variabel melalui koofisien regresinya.

Tabel 4.16 Hasil Uji Analisis Regresilinear Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.716	1.499		-.477	.634
tingkat kepercayaan online	.102	.067	.135	1.529	.130
Promosi	.195	.090	.195	2.167	.033
Harga	.120	.094	.142	1.280	.204
kualitas produk	.327	.080	.465	4.107	.000

a. Dependent Variable: minat beli

Berdasarkan tabel 4.16 maka didapatkan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

$Y = \alpha + \beta 1\ X1 + \beta 2\ X2 + \beta 3\ X3 + \beta 4\ X4 + e$

$Y = -0{,}716 + 0{,}102(X1) + 0{,}195\ (X2) + 0{,}120\ (X3) + 0{,}327\ (X4) + e$

Hal ini berarti:

1. Nilai konstanta minat beli (Y) sebesar -0,716 yang menyatakan jika variabel X1, X2, X3, X4 sama dengan nol yaitu tingkat kepercayaan online, promosi, harga, dan kualitas produk. Maka minat beli adalah sebesar -0,716.
2. Koofisien X1 sebesar 0,102 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 sebesar 1% maka minat beli meningkat sebesar 0,102 (10,2%) dan sebaliknya jika setiap terjadi penurunan variabel X1 sebesar 1% maka minat beli menurun sebesar 0,102 (10,2%).
3. Koofisien X2 sebesar 0,195 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X2 sebesar 1% maka minat beli meningkat sebesar 0,195 (19,5%)

dan sebaliknya jika setiap terjadi penurunan variabel X2 sebesar 1% maka minat beli menurun sebesar 0,195 (19,5%).

4. Koofisien X3 sebesar 0,120 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X3 sebesar 1% maka minat beli meningkat sebesar 0,120 (12%) dan sebaliknya jika setiap terjadi penurunan variabel X3 sebesar 1% maka minat beli menurun sebesar 0,120 (12%).
5. Koofisien X4 sebesar 0,327 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X4 sebesar 1% maka minat beli meningkat sebesar 0,327 (32,7%) dan sebaliknya jika setiap terjadi penurunan variabel X4 sebesar 1% maka minat beli menurun sebesar 0,327 (32,7%).

d. Uji Hipotesis

1) Uji Determinasi Model (R^2)

Tabel 4.17 Uji Determinasi Mode (R2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842[a]	.710	.695	1.44577

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, promosi, tingkat kepercayaan online, harga

b. Dependent Variable: minat beli

Berdasarkan tabel 4.17 diperoleh nilai R^2 sebesar 0,710, hal ini menunjukan bahwa variabel tingkat kepercayaan online, promosi, harga, kualitas produk mempengaruhi minat beli sebesar 0,710 (71%).

2) Uji T

Uji t dikenal dengan uji parsial yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebaskannya secara sendiri-sendiri terhadap variabel berikutnya. Jika nilai signifikasi < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka artinya variabel independent (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependent (Y), begitupun sebaliknya jika nilai signifikasi > 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel independent (X) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependent (Y). Nilai t tabelnya yaitu 1,988.

Tabel 4.18 Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.716	1.499		-.477	.634
tingkat kepercayaan online	.102	.067	.135	1.529	.130
Promosi	.195	.090	.195	2.167	.033
Harga	.120	.094	.142	1.280	.204
kualitas produk	.327	.080	.465	4.107	.000

a. Dependent Variable: minat beli

Berdasarkan tabel 4.18 diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Tingkat kepercayaan online (X1) memiliki nilai signifikasi 0,130 > 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu 1,529 < 1,988 hal ini berarti variabel tingkat kepercayaan online tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen (Y).
2. Promosi (X2) memiliki nilai signifikasi 0,033 < 0,05 atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,167 > 1,988, hal ini berarti variabel promosi (X2) berpengaruh secaraparsial terhadap minat beli konsumen (Y).

3. Harga (X3) memiliki nilai signifikasi 0,204 > 0,05 atau nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu 1,280 < 1,988, hal ini berarti variabel harga (X3) tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y).
4. Kualitas produk (X4) memiliki nilai signifikasi 0,000 < 0,05 atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 4,107 > 1,988, hal ini berarti variabel kualitas produk (X4) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y).

3) Uji F

Uji f dimaksud untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independent (tingkat kepercayaan online, promosi, harga, kualitas produk) secara simultan atau sama-sama terhadap variabel dependent (minat beli). Jika nilai signifikasi < 0,05 atau $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka terdapat pengaruh sebaliknya jika nilai signifikasi > 0,05 atau $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh. Nilai dari f_{tabel} yaitu 2,48.

Hasil perhitungan uji f dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.19 Hasil Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	413.724	4	103.431	49.482	.000[a]
	Residual	169.311	81	2.090		
	Total	583.035	85			

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, promosi, tingkat kepercayaan online, harga
b. Dependent Variable: minat beli

Berdasarkan tabel 4.19 diketahui bahwa tingkat kepercayaan online, promosi, harga, kualitas produk secara bersama berpengaruh signifikasi

terhadap minat beli karena nilai signifikasi < 0,05 yaitu 0,000 <0,05 atau f_{hitung} > f_{tabel} yaitu 49,482 > 2,48.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti ujikan sebelumnya yang menjelaskan bahwa hasil instrument data yang dijawab oleh responden untuk mengukur variabel tingkat kepercayaan online, promosi,harga, kualitas produk, dan minat beli adalah valid yang memiliki nilai r_{hitung} > r_{tabel} (0,212) dan berdasarkan uji reabilitas menunjukan bahwa nilai *Cronbanch's Alpha* seluruh variabel penelitian lebih besar dari pada r_{tabel} (0,212) sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini realibel.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa IAIN Bukittinggi jurusan Manajemen Bisnis Syariah memperoleh hasil sebagai berikut :

1. Pengaruh Tingkat Kepercayaan Online Terhadap Minat Beli

   Berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden maka diperoleh hasil nilai t_{hitung} sebesar 1,529 sedangkan t_{tabel} nya 1,988 hal ini berarti nilai t_{hitung}< t_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.
2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

   Berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden maka diperoleh hasil nilai t_{hitung} sebesar 2,167 sedangkan t_{tabel} nya 1,988 hal ini berarti nilai

$t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi ini berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

3. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

   Berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden maka diperoleh hasil nilai t_{hitung} sebesar 1,280 sedangkan t_{tabel} nya 1,988 hal ini berarti nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$sehingga dapat disimpulkan bahwa harga ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

   Berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden maka diperoleh hasil nilai t_{hitung} sebesar 4,107 sedangkan t_{tabel} nya 1,988 hal ini berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk ini berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

5. Pengaruh tingkat kepercayaan online, promosi, harga, kualitas produk terhadap minat beli secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli karena nilai signifikasi < 0,05 yaitu 0,000 < 0,05 atau $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu 49,482 > 2,48.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh tingkat kepercayaan online, promosi, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli secara online (studi kasus mahasiswa jurusan manajemen bisnis syariah IAIN Bukittinggi yang pernah berbelanja online di Shopee) terhadap 86 orang responden yang telah mengisi kuesioner penelitian sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel tingkat kepercayaan online tidak berpengaruh terhadap minat beli secara online yang memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu 1,529 < 1,988.
2. Secara parsial variabel promosi berpengaruh terhadap minat beli secara online yang memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,167 > 1,988.
3. Secara parsial variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat beli secara online yang memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu 1,280 < 1,988.
4. Secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli secara online yang memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 4,107 > 1,988.
5. Secara simultan variabel tingkat kepercayaan online, promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli secara online.
6. Dalam penelitian yang penulis lakukan nilai dari koefisien determinasi sebesar 71% yang mana variabel promosi, kualitas produk, kepercayaan online dan harga mampu berkontribusi sebesar 71% terhadap variabel

minat beli secara online, sedangkan sisanya sebesar 29% di jelaskan oleh variabel lain yang tidak di bahas dalam penelitian ini.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka hal-hal yang dapat dilakukan adalah:

1. Bagi PT Shopee Indonesia

Bagi pihak PT Shopee Indonesia diharapkan dapat terus mengembangkan layanan-layanan yang ada di aplikasi karena layanannya sangat bermanfaat bagi masyarakat untuk berbelanja kebutuhannya.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya agar dapat lebih mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, Imran Hasyim. "Peran Sampling Dan Distribusi Data Dalam Penelitian Komunikasi Pendekatan Kuatitatif". Jurnal Studi Komunikasi Dan Media, Vol. 21 No.1

Andhini, Amelia. 2017. "Pengaruh Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-commerce", Jurnal Ilmu Riset Manajemen, Vol. 6 No. 7

Ari, Andreas Sukoco. 2003. *I-CRM Membina Relasi Dengan Pelanggan.Com*. Yogyakarta: Andi

Fadhli, Ashabul. 2016. "Tinjaua Hukum Islam Terhadap Penerapan Akad As-Salam Dalam Transaksi E-Commerce", Jurnal Pemikiran Hukum Islam Mazahib, Vol. XV No.1

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (edisi ke 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hadi, S. 2018. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Akuntansi & Keuangan (Pratama).* Yogyakarta: Ekonisia

I, Jeko R. 2015. "Shopee Aplikasi Belanja Online C2C Meluncur Di Indonesia" diakses 25 September 2020 https://m.liputan6.com

Imari, Shopia dkk. 2017. "Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online Dan Pengalaman Pembelian Sebelumnya Terhadap Niat Pembelian Konsumen Secara Online Dengan Perbedaan Gender Sebagai Variabel Pemoderasi", Jurnal Perspektif Manajemen Dan Perbankan, Vol.8 No.3

Janita, Inka Sembiring, dkk. 2014. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 15 No. 1

Jasmani. 2018. “Pengaruh Promosi Dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan”, Jurnal Ilmiah Semarak, Vol. 1, No. 3

Kuncoro, Mudjarat. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi. Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?”*. Jakarta: Erlanga

Lutfi, Meida Samawa. “Jual Beli Dalam Perspektif Islam”, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam

Muttaqin, Azar. 2010. ”Transaksi e-commerce Dalam Tinjauan Hukum Jual Beli Islam*”,* ULUMUDDIN, Vol. VI

Pradana, Mahir. 2015. “Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia”, MODUS, Vol. 27(2)

Priyanti, Yuli, dkk. 2017. “Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata di Pasar Raya Padang di Lihat dari Sikap dan Iklan”. Vol. 01 No. 02

Putri, Dita Anggreini, dkk. 2016. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan”. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol.37 No. 1

Rante, Rinto Rerung. 2018. *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Deepublish

Salfina, Lili. 2018. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky Dan Afdal Pariaman”, Jurnal Indovisi, VOL. 1 No. 1

Silaen, Sofar dan Widiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: In Media

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta

Sumarwan, Ujang Dan Fandy Tjiptono. 2019. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Press

Wahyuni, Arum Purbohastuti dkk. 2020. "Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorse". Jurnal Bisnis Terapan, Vol. 04 No.01

Yoebrilianti, Anggit. 2018. "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator". Jurnal Manajemen, Vol. 8 No. 1

LAMPIRAN

Lampiran 1. SK Pembimbing

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BUKITTINGGI

Nomor : 466/In.26.3/PP.00.9/11/2020

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Membaca : Lembaran Pengajuan Judul Proposal Skripsi dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi an **Yili Novita** NIM. **3717064** tanggal 03 November 2020.

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan Skripsi mahasiswa IAIN Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. bahwa nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing.

Mengingat :
1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 4286);
2 Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5336);
3 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5500);
4 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019 tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 120, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 6263);
5 Peraturan Presiden RI No. 181 Tahun 2014 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Bukittinggi menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 385);.
6 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2015 jo Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 52 Tahun 2017 tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi (Berita Negara Republik IndonesiaTahun 2017 Nomor 1598);
7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 35 Tahun 2017 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2017 Nomor 1328);

MEMUTUSKAN

Menetapkan :
Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **" Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Toko Online Shopee (Studi Kasus: Mahasiswa MBS IAIN Bukittinggi) "**

Kedua : Menunjuk saudara :

Nama	:	**Sandra Dewi, SE, MM**
NIP	:	197307172014112002
Pangkat/Gol.Ruang	:	Penata Muda Tk I/III/b/Asisten Ahli
Bidang Keahlian Pokok	:	Ilmu Manajemen
Memberi Mata Kuliah	:	Pengantar Bisnis
Untuk Tugas	:	Pembimbing

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 03 November 2020
Dekan,

IIZ IZMUDDIN

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

Lampiran 2. Surat Izin Penelitian

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus : Jalan Gurun Aur Kubang Putih Kab.Agam - Sumatera Barat - Telepon / Fax : (0752) 22875
Website : www.feb.iainbukittinggi.ac.id | e-mail : feb@iainbukittinggi.ac.id

REKOMENDASI PENELITIAN

No.: B-0865/In.26.3/PP.07/05/2021

a. Dasar : Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014 tentang Penerbitan Rekomendasi Penelitian;
b. Menimbang : Surat permohonan mahasiswa an. **Yili Nofita** NIM **3717064** perihal Mohon Izin Penelitian.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Iiz Izmuddin, MA
NIP. : 197503032001121007
Jabatan : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi

dengan ini memberikan Izin Penelitian untuk penyusunan skripsi an.:

Nama : **Yili Nofita**
NIM : 3717064
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : ***Pengaruh Tingkat Kepercayaan Online, Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Secara Online Di Toko Online Shopee "***
Lokasi : Mahasiswa Prodi MBS Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi
Waktu : 01 Desember 2020 s/d 10 Agustus 2021

Demikian surat ini dikeluarkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 19 Mei 2021
Dekan,

Dr. Iiz Izmuddin, MA
NIP. 197503032001121007

Lampiran 3.Kisi-Kisi Kuesioner Penelitian

Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	No. Item
1	Tingkat Kepercayaan Konsumen	Shopee dapat diandalkan untuk tempat belanja online	1
		Saya tertarik untuk belanja di shopee	2
		Saya percaya pada situs belanja online shopee	3
		Situs belanja online shopee terpercaya	4
		Situs belanja online shopee memiliki reputasi yang baik	5
		Situs belanja online shopee memberikan keamanan dalam bertransaksi	6
		Situs belanja online shopee memberikan kualitas produk yang berkualitas	7
		Situs belanja online shopee bertanggungjawab kepada pelanngam	8
2	Promosi	Iklan promosi yang membuat tertarik	9
		Informasi promosi yang terpercaya	10
		Promosi yang diberikan sangat	11

		menarik	
		Potongan harga yang menarik	12
3	Harga	Harga sesuai dengan kualitasnya	13
		Harga sesuai dengan produk yang didapatkan	14
		Harga yang terjangkau	15
		Harga yang murah	16
		Konsumen memilih belanja di shopee karena harga yang murah	17
4	Kualitas produk	Varian produk yang menarik	18
		Tersesianya layang CS untuk pelanngan	19
		Produk yang dijualmerupakan produk unggul	20
		Kualitas sesuai dengan harapan	21
		Tersedia berbagai produk dengan beragam merek	22
		Produk memiki kualitas yang baik	23
5	Minat beli	Akan membeli produk shopee dalam waktu dekat	24
		Menyarankan shopee ke orang lain	25
		Saya lebih berminat belanja di shopee dari pada tempat lain	26

		Saya ingin mencoba produk lain jika belanja kembali di shopee	27

Lampiran 4. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

"PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN ONLINE, PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE DI TOKO ONLINE SHOPEE

Identifikasi Diri

1. Nama :
2. Program Studi :
3. Semester :

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Berilah tanda (√) pernyataan berikut yang sesui dengan ketentuan yang sesungguhnya pada kolom yang tersedia
2. Ada 5 (lima) pilihan jawaban yang tersedia untuk masing pertanyaan yaitu
   - Sangat Setuju = SS
   - Setuju = S
   - Netral = N
   - Tidak Setuju = TS
   - Sangat Tidak Setuju = STS
   -

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
	Tingkat Kepercayaan Online					
1	Saya percaya bahwa situs belanja online shope shopee dapat diandalkan untuk belanja online					
2	Saya tertarik terhadap situs belanja online shop shopee yang saya kunjungi					
3	Saya percaya pada situs belanja online shop shopee tersebut					

4	Saya yakin bahwa situs online shop tersebut terpercaya					
5	Situs online shop shopee yang saya kunjungi memiliki reputasi yang baik					
6	Situs online shope shopee memberikan keamanan dalam bertransaksi					
7	Situs online shop shopee menyediakan produk yang berkualitas					
8	Situs online shop shopee memenuhi tanggungjawab kepada pelanggan					
	Promosi					
9	Iklan promosi penjualan shopee membuat saya tertarik untuk membelinya					
10	Informasi promosi penjualan yang di berikan melalui iklan dapat di percaya					
11	Promosi yang diberikan shopee sangat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian					
12	Potongan harga menarik perhatian saya untuk membeli produk					
	Harga					
13	Harga produk shopee sesuai dengan kualitasnya					
14	Apa yang didapatkan dari produk shopee sebanding dengan biaya yang dikeluarkan					
15	Shopee memberikan harga yang terjangkau					
16	Shopee memberikan harga yang murah					
17	Saya memilih produk shopee karena faktor harga yang murah					
	Kualitas Produk					
18	Shopee menyediakan berbagai macam produk yang menarik sesuai dengan selera konsumen					

19	Adanya ketersediaan layanan CS yang diberikan shopee untuk para pelanggannya					
20	Produk yang di jual di shopee merupakan produk unggul dan berkualitas					
21	Kualitas produk yag dijual di shopee sesuai dengan harapan konsumen					
22	Shopee memberikan produk dengan berbagai pilihan merek yang terbaik					
23	Produk shopee memiliki kualitas yang baik					
	Minat Beli					
24	Saya akan membeli produk di situs online shop shopee dalam waktu dekat					
25	Saya akan merenferensikan situs online shop shopee kepada orang lain yang akan membeli suatu produk					
26	Saya lebih berminat membeli di situs online shop shopee di banding tempat lain					
27	Jika bertransaksi kembali di online shop shopee saya ingin mencoba produk lain					

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. Data Diri

Nama : Yili Nofita

Nim : 3717064

Tempat/TGL : Lubuk Sikaping / 25 April 1998

Alamat : Pasaman

Agama : Islam

Anak dari : Nurman (Ayah)

Nursiah (Ibu)

B. Jenjang Pendidikan

1. SD Negeri 12 Kototinggi : (Tahun 2005-2011)

2. MTs Negeri Lubuk Sikaping : (Tahun 2011-2014)

3. SMA Negeri 1 Lubuk Sikaping:(Tahun 2014-2017)

4. IAIN Bukittinggi : (Tahun 2017-2021)

C. Pengalaman Organisasi

1. Anggota UKM FTQ IAIN Bukittinggi

2. Anggota UKM Kaligrafi Nur Jababalain IAIN Bukittinggi

3. Pengurus UKK KSEI Al-Irsyad IAIN Bukittinggi