

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK PAKAIAN
SECARA ONLINE (STUDI PADA MAHASISWA
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
ANGKATAN TAHUN 2017)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2021**

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK PAKAIAN
SECARA ONLINE (STUDI PADA MAHASISWA
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
ANGKATAN TAHUN 2017)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

AISA B

16 0401 0031

Pembimbing :

- 1. Ilham, S.Ag., M.A.**
- 2. Nur Ariani Aqidah, SE., M.Sc.**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2021**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aisa B

Nim : 16 0401 0031

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul : "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pakaian Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2017)"

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau dipublikasikan dari karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya sendiri.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

IAIN PALOPO

Palopo, 09 November 2021

Yang membuat pernyataan



Aisa B

NIM 16 0401 0031

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pakaian Secara Online (Studi pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2017) yang ditulis oleh Aisa B, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 16 0401 0031, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Senin, tanggal 25 Oktober 2021 Miladiyah bertepatan dengan 18 Rabiul Awal 1443 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

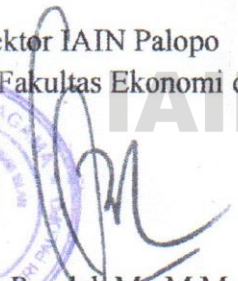
Palopo, 04 November 2021

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|---------------|---|
| 1. Tadjuddin, SE., M.Si., AK., CA., CSRS., CAPM., CAPF., CSRA. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Fasiha, SE.I., M.EI. | Penguji I | () |
| 3. Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.Ek. | Penguji II | () |
| 4. Ilham, S.Ag., MA. | Pembimbing I | () |
| 5. Nur Ariani Aqidah, SE., M.Sc. | Pembimbing II | () |

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Hj. Ramlah M., M.M.
NIP. 196102081994032001

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah


Dr. Fasiha, SE.I., M.EI
NIP.19810213 200604 2 002

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ
وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا
أَبِي مُحَمَّدٍ
وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini meskipun masih belum sempurna, guna memenuhi persyaratan dalam rangka menyelesaikan studi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Shalawat serta salam yang senantiasa dicurahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak menerima bantuan, arahan, masukan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang semuanya ini sangat membantu penulis dalam rangka menyusun skripsi ini sehingga dapat diselesaikan dengan tepat waktu.

Terima kasih kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda Basding dan Ibunda Maripa yang telah melahirkan, membesarkan, mendidik, memberikan kasih sayang, doa, semangat serta nasehat - nasehat yang tak pernah putus sehingga penulis mampu menuntut ilmu hingga saat ini, serta dukungan baik moril maupun materi hingga penulis mampu bertahan hingga penulis mampu bertahan untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh sebab itu melalui kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Prof. Dr. Abdul Pirol M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, Dr. H. Muammar Arafat, SH., MH. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, SE., M.M. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Dr. Muhaemin, M.A. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dr. Hj. Ramlah M., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Muh. Ruslan Abdullah, SE., MA. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Tadjuddin, SE., M.Si., Ak., CA. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Takdir, SH., MH. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Hendra Safri, SE., M.M. selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah, dan Muzayyanah Jabani, ST., M.M. selaku Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah.
3. Dr. Fasiha, S.EI., M.EI. selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah beserta para dosen, asisten dosen Prodi Ekonomi Syariah yang selama ini banyak memberikan ilmu pengetahuan khususnya dibidang Ekonomi Syariah.
4. Ilham, S.Ag., M.A. dan Nur Ariani Aqidah, SE., M.Sc. selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka menyelesaikan skripsi.

5. Dr. Fasiha, S.EI., M.EI. dan Dr. Adzan Noor Bakri SE.Sy., M.A.Ek. selaku penguji I dan penguji II yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam menyelesaikan skripsi.
6. Kepala Perpustakaan IAIN Palopo Madehang, S.Ag., M.Pd. beserta staf yang telah menyediakan buku-buku/literature untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini dan seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang membantu kelancaran pengurusan berkas-berkas skripsi ini sampai meraih gelas SE.
7. Dr. Hj. Ramlah M., M.M. selaku Dosen Penasehat Akademik.
8. Mahasiswa IAIN Palopo terkhusus bagi teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang turut andil dalam penyusunan skripsi ini, yang juga banyak memberi masukan melengkapi data-data dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Kepada semua teman seperjuangan, Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Palopo angkatan 2016 (khususnya kelas A), yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.

IAIN PALOPO

Palopo,

Penulis

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah

ط	Ta	T	Te dengan titik di bawah
ظ	Za	Z	Zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha’	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya’	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>ḍammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيَ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اَوَ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*
هَؤُلَ : *hauula*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ... اِ...	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	ā	a dan garis di atas
اِ...	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
اِ...	<i>ḍammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : *māta*
رَامَى : *rāmā*
قِيلَ : *qīla*
يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Tā marbūtah

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. sedang *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>raudah al-atfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madīnah al-fādilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbnā</i>
نَجِّينَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>
نُعِمْ	: <i>nu'ima</i>
عَدُوُّ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ِ), ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif lam ma'rifah* (ْ). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa , al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalzalah</i> (bukan <i>az-zalzalah</i>)
الْفَلَسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْءُ	: <i>al-nau'</i>
سَيِّئٌ	: <i>syai'un</i>
أُمِرْتُ	: <i>umirtu</i>

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarh al-Arba'in al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. Lafz al-Jalālah

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دَيْنُ اللَّهِ	هَلَالٌ
<i>dinulāh</i>	<i>billāh</i>

adapun *tā'marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

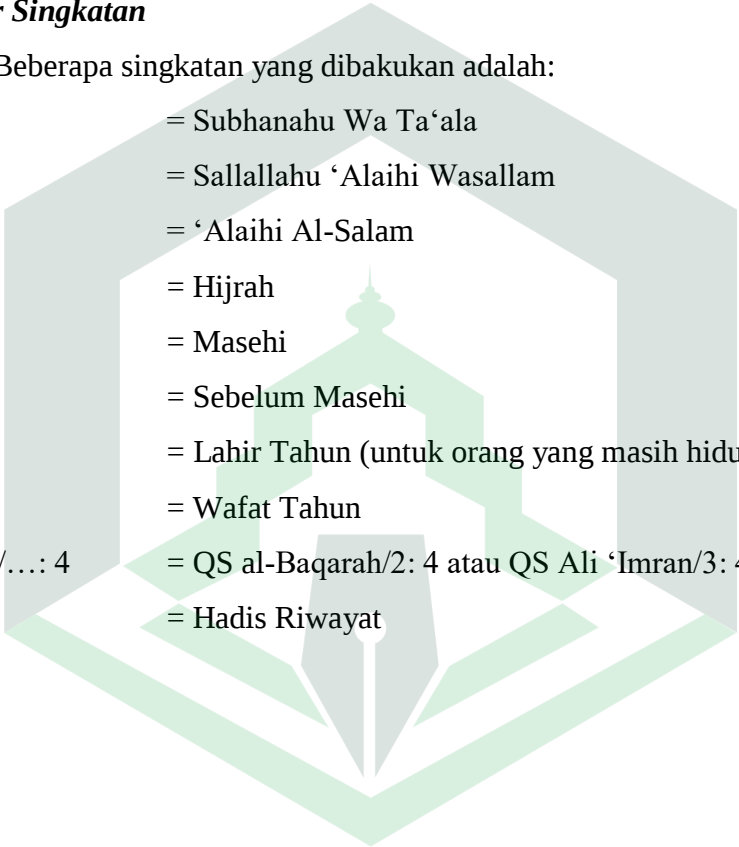
Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:



SWT.	= Subhanahu Wa Ta'ala
SAW.	= Sallallahu 'Alaihi Wasallam
AS	= 'Alaihi Al-Salam
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat

IAIN PALOPO

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	vii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR AYAT	xvi
DAFTAR HADIS	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
ABSTRAK	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian.	6
BAB II KAJIAN TEORI	7
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	7
B. Landasan Teori.....	9
C. Kerangka Pikir	43
D. Hipotesis Penelitian.....	43
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Jenis Penelitian	45
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	45
C. Definisi Operasional Variabel	46
D. Populasi dan Sampel	47
E. Teknik Pengumpulan Data	48
F. Instrumen Penelitian.....	49
G. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen	50
H. Teknik Analisis Data	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
A. Hasil Penelitin.....	54
B. Pembahasan	68

BAB V PENUTUP	70
A. Simpulan.....	70
B. Saran.....	70

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN



IAIN PALOPO

DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat 1 QS al-Baqarah/2: 172	17
Kutipan Ayat 2 QS az-zariyaat/51: 56-58	17
Kutipan Ayat 3 QS an-Nisa'/4: 58	29
Kutipan Ayat 4 QS al-Hujurat/49: 6	42



IAIN PALOPO

DAFTAR KUTIPAN HADIS

Hadis 1 Hadis tentang pemenuhan kebutuhan atau perilaku konsumsi.	18
Hadis 2 Hadis tentang kejujuran dalam berbisnis.....	24



IAIN PALOPO

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	46
Tabel 3.2 Alternatif Jawaban Untuk Instrumen Penelitian	49
Tabel 3.3 Kisi-Kisi Instrumen Variabel Kepercayaan	49
Tabel 3.4 Kisi-Kisi Instrumen Variabel Keputusan Pembelian.....	50
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas.....	59
Tabel 4.3 Hasil Uji Realibilitas Kepercayaan Konsumen.....	60
Tabel 4.4 Hasil Uji Realibilitas Keputusan Pembelian.....	61
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas Data.....	62
Tabel 4.6 Hasil Uji Linieritas.....	63
Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64
Tabel 4.8 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana	65
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R square)	66
Tabel 4.10 Hasil Uji T (Parsial).....	67

IAIN PALOPO

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan	37
Gambar 2.2 Kerangka Pikir.....	43
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.....	56



IAIN PALOPO

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Angket Penelitian
- Lampiran 2 Halaman Persetujuan Pembimbing Ujian Munaqasyah
- Lampiran 3 Nota Dinas Pembimbing Ujian Munaqasyah
- Lampiran 4 Halaman Persetujuan Penguji
- Lampiran 5 Nota Dinas Penguji
- Lampiran 6 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 7 Turnitin
- Lampiran 8 Nota Dinas Tim Verifikasi
- Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup



IAIN PALOPO

ABSTRAK

Aisa B, 2021. “Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pakaian Secara Online (Studi pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2017)”. Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Ilham dan Nur Ariani Aqidah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kepercayaan konsumen terhadap pembelian pada produk pakaian secara online. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan ke responden dengan skala likert. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah angkatan tahun 2017 yang berjumlah 65 orang, sementara teknik yang digunakan dalam penentuan sampel yaitu *simple random sampling* (penarikan sampel secara acak). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian pada produk pakaian secara online.

Kata kunci: Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

IAIN PALOPO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini teknologi di Indonesia berkembang sangat pesat dan tingkat penggunaan internet yang sangat tinggi menyebabkan banyak orang menggunakan internet untuk berbisnis secara *online*. Bisnis *online* ini tidak hanya dilakukan oleh perusahaan saja, akan tetapi bisnis *online* dapat dilakukan oleh siapa saja dan dapat menjualnya kepada semua pihak. Ada berbagai keuntungan yang di dapat dengan munculnya teknologi internet baik bagi penjual maupun konsumen. Jika dilihat dari pihak penjualnya memanfaatkan internet karena penjualan ini dapat menghemat berbagai biaya seperti biaya melakukan promosi, pemeliharaan toko, dan lain sebagainya. Sedangkan dari sisi konsumen, keuntungan yang di dapat adalah dapat berbelanja dan bertransaksi dimanapun konsumen berada, sehingga dapat ,menghemat waktu.¹

Bisnis *online* adalah suatu kegiatan usaha berupa jasa atau produk yang akan ditawarkan melalui internet, mulai dari bergabung, bernegosiasi hingga kegiatan transaksi. Banyak kemudahan yang bisa di dapatkan dalam bertransaksi *online*, misalnya jual beli baju, tas dan dompet, namun yang masih melekat di

¹Dr. Indah Fatmawati,SE., M.Si, “(Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online)”, Jurnal Studi Manajemen: 1

benak konsumen adalah tingkat keselamatan atau keamanan yang ditujukan kepada vendor di internet.²

Belakangan ini terdapat fenomena yang cukup menarik yaitu penggunaan atau pemanfaatan internet untuk membuat jejaring sosial. Situs yang banyak di akses khususnya instagram, facebook, whatsApp dan berbagai media di seluruh dunia akhir-akhir ini khususnya pada mahasiswa yang paling banyak aktif. Mahasiswa memanfaatkan media tersebut untuk memenuhi kebutuhan yang menurut mereka sangat praktis, mudah, dan menguntungkan serta menghemat waktu. Memberikan kenyamanan, pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir dan berjalan dari toko ke toko.³

Mahasiswa adalah bagian dari masyarakat yang tidak lepas dari masalah internet atau akses informasi. Internet merupakan suatu akses informasi yang dapat memfasilitasi berbagai aktivitas atau aktivitas Mahasiswa.⁴

Berbicara mengenai produk yang akan dipasarkan melalui perdagangan *online* itu sangatlah bermacam macam, salah satu produk yang sangat di minati oleh konsumen terutama anak remaja dan Mahasiswa yaitu produk pakaian atau *fashion*. Mengapa *fashion*? Karena masyarakat Indonesia memandang bahwa *style*

²Maria Wulansari, “(Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kualitas, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri)”, (Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Kediri : 2015): 5

³Fernanda Trisiana Putri, “(Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Berbelanja Secara Online Melalui Media Sosial Instagram)”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta : 2019): 2

⁴M. Agus Maulana, “(Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan : 2019): 2

atau gaya berpakaian adalah kebutuhan yang utama dalam berbagai tempat seperti kantor, pabrik, perumahan dan juga di kampus.⁵

Pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli barang, apakah akan membeli barang tersebut, kapan membeli, membeli dimana, dan bagaimana cara membayar. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli perlu memperhatikan beberapa faktor yaitu faktor kepercayaan, karena transaksi *online* mempunyai informasi yang pasti dan tidak pasti. Oleh karena itu, sekalipun tidak ada tatap muka, penjual dan konsumen harus memiliki rasa percaya.

Dalam berbelanja secara *online* memberikan banyak kemudahan untuk bertransaksi, tetapi melakukan transaksi *online* seperti ini masih banyak konsumen yang masih mempertanyakan dari tingkat kepercayaan. Tingkat kepercayaan dapat dilihat melalui beberapa hal seperti barang, keamanan, kualitas dan yang paling penting dalam metode pembayaran. Kepercayaan dalam berbelanja secara *online* merupakan hal yang sangat penting untuk menentukan berhasil atau tidaknya suatu aktivitas dalam jual beli secara *online*.⁶

Pada situs belanja *online* masih terdapat beberapa kekurangan yaitu konsumen tidak secara langsung berhadapan dengan penjual, juga tidak melihat

⁵Ana Mutia Ulfah, “(Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Fashion Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa IAIN Purwokerto))”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto : 2017): 4-5

⁶Devi Oktaliani, “(Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara))”, (Skripsi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan : 2019): 2-3

langsung barang yang hendak dibelinya, yang dapat menimbulkan perbedaan pemahaman pada informasi terkait transaksi yang akan datang.

Tatap muka masih samar saat melakukan transaksi *online* atau belanja *online*, penipuan, pembobolan kartu kredit dan tindak kriminal lainnya di dunia maya sering terjadi sehingga banyak orang terutama yang menggunakan media sosial untuk berbelanja bertanya apakah belanja *online* itu aman. Oleh karena itu, dalam sistem jual beli *online*, kepercayaan antara pembeli dan penjual diutamakan, karena meningkatkan kepercayaan pada konsumen bukanlah tugas yang mudah.⁷

Dalam beberapa pekan terakhir, pandemic covid-19 telah meningkatkan kecemasan masyarakat dan sangat mengubah perilaku konsumen. Saat ini masyarakat memilih berbelanja secara *online*, sehingga tidak keluar rumah lagi agar menjadi lebih praktis sehingga menjadi salah satu faktor yang memotivasi konsumen untuk beralih ke media sosial atau internet. Hal tersebut tidak hanya dirasakan oleh pekerja dan ibu rumah tangga, bahkan mahasiswa. Mahasiswa dianggap sebagai konsumen yang paling aktif dalam aktivitas perdagangan *online* dan dapat beradaptasi dengan baik. E-commerce dan sosial media memberikan diskon dan fitur yang dapat menarik konsumen dan pada akhirnya mempercayakan layanan *online* tersebut untuk terus digunakan. Dalam hal ini,

⁷M. Agus Maulana, “(Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan : 2019): 6

belanja *online* memang menjadi pilihan terbaik, anda dapat membeli kebutuhan melalui aplikasi belanja *online* di ponsel, mobile banking, atau kartu kredit anda.

Melihat fenomena belanja *online* yang ada, tidak dapat dipungkiri bahwa belanja *online* sudah menjadi hal yang lumrah. Dalam hal belanja *online*, anda harus memiliki rasa percaya pada penjual, agar transaksi yang sengit bisa terjadi. Namun, konsumen juga mungkin merasa puas atau tidak puas, percaya atau tidak percaya pada belanja *online*. Mahasiswa dapat memperoleh beberapa hal saat berbelanja secara *online*, yaitu potensi kehilangan konsumen yang mengeluarkan banyak uang, kemudian hilangnya uang dan barang yang tidak dapat dijangkau pembeli, kemungkinan kehilangan produk dalam proses pengiriman, dan potensi kerugian, kesalahan transmisi alamat tujuan berikut adalah kelebihan dan kekurangan yang diperoleh konsumen dalam proses pembelian *online*.

Pelaksanaan penelitian ini sangat penting karena peneliti ingin mengetahui pengaruh keputusan Mahasiswa untuk membeli barang secara *online*, sehingga dapat terbentuk rasa percaya terhadap keputusan tersebut. Pentingnya penelitian ini juga tercermin dalam aktivitas pengguna untuk pembelian *online*. Hal ini adalah jenis media sosial yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* penggunanya. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kontribusi ilmiah terhadap pengembangan konseptual keputusan pembelian secara *online*.

Maka penulis ingin mengajukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk**

Pakaian Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2017)”.

B. Rumusan Masalah

Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk pakaian secara online pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah?

C. Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk pakaian secara online pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi semua ilmu yang berkaitan dengan belanja *online* di internet.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan referensi bagi pemilik toko *online* untuk mengetahui dan meningkatkan kepercayaan sehingga mempengaruhi pembelian konsumen.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian yang dimaksud adalah untuk mendapatkan tentang posisi penelitian ini dengan kaitannya oleh penelitian sejenis yang pernah dilakukan.

1. Chandra Wijaya dan Sesilya Kempa dalam jurnal yang berjudul pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi terhadap keputusan konsumen melalui keputusan pembelian produk fashion di Lazada. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa teknik pengolahan data menggunakan program Smart PLS 2.0 dengan menggunakan beberapa pengolahan data, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Lazada. Dan keputusan pembelian juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk fashion di Lazada.⁸ Persamaan dengan penelitian dengan peneliti yaitu menggunakan metode kuantitatif. Perbedaanannya yaitu penelitian ini variabelnya yaitu kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi sedangkan peneliti menggunakan variabel kepercayaan.

⁸Chandra Wijaya dan Sesilya Kempa, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk Fashion di Lazada”, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol.6, No.2 Tahun 2018: 1

2. Riski Rosdiana, Iyus Akhmad Haris, dan Kadek Rai Suwena dalam jurnal yang berjudul pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online. Jenis data yang dikumpulkan adalah data kuantitatif dengan menggunakan metode kuesioner serta analisis dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pakaian secara online sebesar 29,6%.⁹ Persamaan penelitian dengan peneliti yaitu sama sama ingin mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap produk pakaian secara online. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian membahas minat beli sedangkan peneliti membahas keputusan pembelian.
3. Sari Wahyuni, Herry Irawan, dan Endang Sofyan dalam jurnal yang berjudul pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online di situs online *fashion Zalora.co.id*. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kausal dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen memiliki tanggapan cukup baik terhadap kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan keputusan pembelian. Secara simultan kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan sebesar 70,6%. Secara parsial menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh

⁹Riski Rosdiana, Iyus Akhmad Haris, dan Kadek Rai Suwena, “*Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online*”, Jurnal Pendidikan Ekonomi, Vol.11, No.1 Tahun 2019: 318

signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁰ Persamaan penelitian dengan peneliti yaitu metode pengumpulan data yang digunakan adalah berupa angket yang akan disebar dan skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Adapun perbedaannya yaitu populasi yang diteliti pada penelitian ini adalah konsumen produk fashion Lazada sedangkan populasi yang diteliti oleh peneliti yaitu mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah di IAIN Palopo.

B. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard, menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang terkait langsung dan terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.¹¹

Perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual kelompok, dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan.¹²

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

¹⁰Sari Wahyuni, Herry Irawan dan Endang Sofyan, “*Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online di Situs Online Fashion Zalora.co.id*”. Jurnal Ilmu Manajemen, Vol.4, No.2 Agustus 2017: 145.

¹¹Engel, Blackwell dan Miniar dalam buku Dr. M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2018): 3.

¹²Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013): 5.

Penggunaan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan setiap konsumen.¹³

Perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide. Pembuatan keputusan dalam pembelian sesuai dengan kebutuhan barang dan jasa.¹⁴

Berdasarkan pengertian yang dijelaskan diatas maka perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk barang atau jasa, yang di mulai dari kebutuhan, mencari informasi, penggunaan dan pembelian, hingga menghabiskan produk barang atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.

b. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen berhubungan dengan hukum permintaan. Hukum permintaan berbunyi bila harga suatu barang naik maka jumlah barang yang diminta akan turun, sebaliknya bila harga barang tersebut turun maka jumlah barang yang diminta naik.¹⁵

¹³David L. Loundn adalah tokoh yang mengemukakan mengenai teori perilaku konsumen, dikutip dari A.A Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Refika Aditama 2009): 3.

¹⁴Mowen dan Minor adalah tokoh yang menjelaskan teori mengenai perilaku konsumen dalam proses pembuatan keputusan dikutip dari Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2013): 8.

¹⁵Nopirin, *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro & Mikro*, (BPFE-YOGYAKARTA: 2008): 287.

Teori *Utility* dan *Indeferensi* menjelaskan tentang perilaku konsumen. Keduanya menjelaskan tentang hukum permintaan. Teori ini lebih lanjut dijelaskan sebagai berikut:

1) Teori *Utility*

Teori nilai guna (*utility*) dikemukakan oleh seorang ekonom Austria yang bernama Heinrich Gossen 1854 yang mengasumsikan bahwa teori ekonomi kepuasan atau kenikmatan yang diperoleh seseorang dari mengkonsumsi barang-barang dinamakan nilai guna atau *utility*. Kalau kepuasan itu semakin tinggi maka semakin tinggilah nilai gunanya atau *utility*nya.

Hipotesis utama teori nilai guna, atau lebih dikenal dengan hukum nilai guna marjinal yang semakin menurun, menyatakan bahwa tambahan nilai guna yang akan diperoleh dari seseorang yang akan mengkonsumsi suatu barang akan menjadi semakin sedikit apabila orang tersebut terus menerus menambah konsumsinya ke atas barang tersebut. Pada akhirnya tambahan nilai guna akan menjadi negatif yaitu apabila konsumsi ke atas barang tersebut ditambah satu unit lagi, maka nilai guna total akan menjadi semakin sedikit. Pada hakikatnya hipotesis tersebut menjelaskan bahwa pertambahan yang terus menerus menambah kepuasan yang di nikmati orang yang mengkonsumsinya.¹⁶

¹⁶Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016): 154.

2) Teori *Indiferensi*

Teori *Indiferensi* dikembangkan oleh Francis Ysidro Edgeworth, Vilfredo Pareto, yang mengasumsikan bahwa seorang konsumen menanggapi adanya perubahan-perubahan variabel ekonomi, seperti harga, kualitas, fashion dari barang yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dengan perkataan lain, lebih menitikberatkan untuk mempelajari proses keputusan konsumen dengan menggunakan model perilaku yang memungkinkan untuk memikirkan apa yang akan dibeli konsumen dan bagaimana mereka akan bereaksi terhadap perubahan harga barang, pendapatannya, persediaan barangm promosi, tanpa menuntut model tersebut dapat mewakili bagaimana secara aktual konsumen untuk memutuskan membeli barang.¹⁷

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dua faktor determinan yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen:

1) Faktor internal

Faktor internal adalah unsur-unsur internal psikologis yang melekat pada setiap individu konsumen, yang terdiri dari persepsi, kepribadian, pembelajaran, motivasi dan sikap.

2) Faktor eksternal

Faktor eksternal adalah semua kejadian yang berkembang secara dinamis disekitar lingkungan kehidupan konsumen, yang terdiri dari demografi,

¹⁷Soeharno, Teori Mikro Ekonomi, (CV. ANDI OFFSET: YOGYAKARTA, 2009): 41.

keluarga, kelas sosial dan referensi kelompok. Konsumsi bukan hanya dipengaruhi oleh individu semata, melainkan juga oleh gejala sosial, yang dipengaruhi oleh kebudayaan dan lingkungan sosial dengan sistem nilai yang berlaku.¹⁸

Faktor-faktor lain yang ikut mempengaruhi tingkah laku konsumen, antara lain:

- 1) Pengetahuan pembeli tentang seluk beluk kualitas barang terbatas.
- 2) Pembeli membeli barang karena hanya ingin meniru orang lain.
- 3) Adat kebiasaan yang berlaku dikalangan konsumen.
- 4) Pembeli berlaku ceroboh terhadap jenis barang yang dibelinya.¹⁹

Ada dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis. Kekuatan sosial budaya terdiri dari faktor budaya, tingkat sosial, kelompok dan keluarga. Sedangkan kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan, dan gambaran.²⁰

Berdasarkan penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku mahasiswa sebagai konsumen terdiri dari faktor internal maupun eksternal. Faktor yang mempengaruhinya juga bisa dari pengetahuan pembeli tentang informasi dari kualitas barang terbatas, membeli

¹⁸Mulyadi Nitisusastro, yang menjelaskan mengenai teori perilaku konsumen dalam memahami tindakan langsung yang dilakukan oleh konsumen: 60-61.

¹⁹Ahmadi adalah tokoh yang menjelaskan teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, dikutip dari Dessyta Gumanti: 24.

²⁰A.A Anwar Prabu Mangkunegara, Perilaku Konsumen, (Jakarta: PT. Refika Aditama: 2009): 39.

barang karena hanya ingin meniru orang lain dan juga adat kebiasaan yang berlaku dikalangan konsumen. Faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berkonsumsi bisa dari keluarga dan tahapan dalam siklus hidup. Namun salah satunya dipengaruhi oleh literasi ekonomu atau kecerdasan berfikir dalam mengambil keputusan.

2. Teori Konsumsi Islami

Konsumsi merupakan salah satu bentuk pemenuhan kebutuhan dan tercapainya kepuasan individu. Dalam pengembangan dan pemikiran dunia Islam Imam Al-Ghazali memberikan sumbangan besar. Tolak ukur dari sepanjang karyanya ialah konsep maslahat urusan manusia, dalam masalah ekonomi ataupun hal lainnya yang membuat erat kaitannya terhadap individu dan masyarakat. Menurut Imam Al-Ghazali, kesejahteraan (masalah) setiap individu dimasyarakat tergantung pemeliharaan maupun pencarian dari lima tujuan dasar dari kehidupan yaitu, agama, jiwa, keluarga, harta dan akal. Ia merujuk pada ketentuan wahyu yaitu “kebaikan dunia dan akhirat adalah tujuan utama dalam hidup.

Kemudian Imam Al-Ghazali memberikan tiga alasan seseorang harus melakukan kegiatan ekonomi yaitu untuk: memenuhi kebutuhan hidup yang bersangkutan, mensejahterakan keluarga, dan saling tolong-menolong kepada yang membutuhkan. Inilah hal yang menjadi konsep bahwa manusia tidak terlepas dari perilaku konsumsi.²¹ Perilaku konsumsi tersebut dibedakan menjadi

²¹ Adimarwan A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, Edisi Ketiga, (2007): 61-62.

konsumsi berdasarkan kebutuhan dan konsumsi berdasarkan keinginan yang diuraikan sebagai berikut :

a. Kebutuhan dan Keinginan

Apabila masyarakat mengharapkan barang dan jasa dengan jumlah yang lebih banyak, maka hal tersebut akan terlihat pada kenaikan permintaan akan barang/jasa tersebut. Keinginan seorang konsumen untuk memiliki ataupun mengkonsumsi suatu barang dan keinginan. Kebutuhan ini berhubungan dengan hal-hal yang harus terpenuhi yang memiliki fungsi secara sempurna. Disisi lain keinginan ialah sesuatu yang berhubungan mengenai harapan maupun hasrat seorang konsumen, yang apabila terpenuhi tidak menjamin fungsi dari suatu barang meningkat.

Secara umum, kebutuhan yang terpenuhi memberikan dampak yang baik sebagai manfaat material, fisik dan intelektual, lain halnya dengan keinginan yang terpenuhi hanya memberikan kepuasan dan manfaat psikis tanpa ada manfaat lainnya. Jika kebutuhan terpenuhi maka akan memberikan kesejahteraan (masalah) dan kepuasan. Namun kebutuhan yang tidak disertai dengan keinginan hanya akan memberikan manfaat saja. Jika keinginan bukan merupakan kebutuhan, maka keinginan yang terpenuhi hanya memberikan kepuasan saja.

Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, selama hal tersebut meningkatkan martabat manusia. Selama manusia mengkonsumsi suatu barang/jasa tidak dengan cara berlebihan dan merupakan barang yang halal dan tidak melanggar ketentuan agama. Pemenuhan

kebutuhan maupun keinginan diperbolehkan selama hal itu mampu meningkatkan kesejahteraan (masalah) dan tidak mendatangkan kerugian.²²

1. Perilaku konsumen (konsumsi) Islami

Perilaku konsumsi Islami adalah suatu tindakan konsumen untuk mencapai kemaslahatan, untuk menunjang ibadah kepada Allah Swt. Pencapaian masalah merupakan tujuan utama dalam konsumsi yakni yang dipenuhi berdasarkan pertimbangan rasional normatif dan positif yang tidak melanggar hukum Islam. Perilaku konsumen timbul dari adanya interaksi antara faktor-faktor lingkungan dan individu yang terlibat. Dalam interaksi tersebut sosialisasi antara individu menimbulkan terjadinya interaksi dan transfer perilaku. Teori ekonomi mikro menjelaskan bahwa keputusan untuk melakukan pembelian merupakan hasil dari perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Konsumen berusaha memenuhi barang-barang yang dapat memberikan kegunaan maupun kepuasan, sesuai dengan selera dan harga yang relatif.²³

Perilaku konsumen dalam Islami ialah segala sesuatu tindakan yang dilakukan manusia yang memiliki kaitan dengan aktivitas menggunakan dan mengkonsumsi suatu produk barang/jasa, yang sesuai dengan kaidah atau ajaran agama Islam yang bertujuan untuk kemaslahatan. Dalam Islam perilaku konsumsi seharusnya selalu memperhatikan dan mempertimbangkan aspek-aspek yang

²² Pusat pengkajian dan pengembangan ekonomi islam, *ekonomi islam* (jakarta : Rajawali Pers, 2011): 130.

²³ M. Fahrul Ainul Yakin, *Perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di pasar pagi samarinda 1*, (2013) : 4.

termasuk kedalam kebutuhan primer (dharuriyat), selanjutnya kebutuhan sekunder (hajjiyat) dan kemudian kebutuhan tersier (tahsiniyat).²⁴

Pandangan Islam mengenai perilaku konsumsi yakni harus menghindari perilaku israf dan tabzir dalam menggunakan pendapatan. Perilaku konsumsi dalam Islam merupakan suatu pemenuhan kebutuhan baik jasmani maupun rohani guna memaksimalkan ibadah kepada sang pencipta sebagai hamba untuk mendapatkan kesejahteraan. Allah SWT berfirman dalam QS al-Baqarah ayat/ 2: 172 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١٧٢﴾

Terjemahnya : “ hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah”.

Ayat diatas menjelaskan bahwa, Allah telah mengirimkan rezeki yang baik yang dapat dinikmati oleh umatnya agar dapat bersyukur atas rezeki-rezeki yang diberikan serta ibadah yang telah dilakukan. Kemudian dalam QS az-zariyat/51: 56-58 yang berbunyi :

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ﴿٥٦﴾ مَا أُرِيدُ مِنْهُمْ مِنْ رِزْقٍ وَمَا أُرِيدُ أَنْ يُطْعَمُوا ﴿٥٧﴾ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الرَّزَّاقُ ذُو الْقُوَّةِ الْمَتِينُ ﴿٥٨﴾

Terjemahnya : “ dan aku menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku. Aku tidak menghendaki rezki sedikitpun dari mereka dan aku tidak menghendaki supaya mereka memberi-Ku makan. Sesungguhnya Allah Dialah Maha pemberi rezki yang mempunyai kekuatan lagi sangat kokoh.”

²⁴ Aulia Rahman, *Perilaku Konsumsi Dalam Perspektif Islam Di Kelurahan Barombong Kota Makassar* 5, no. 1 (2018): 19-21.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa, tiada satupun makhluk yang Allah ciptakan guna untuk menyembah dan tunduk kepada-Nya dan Dialah pemberi rezeki dan nikmat bagi hambanya. Guna untuk beribadah dan pemenuhan kebutuhan yang menunjang ibadah.

Islam telah mengatur dan memperbolehkan pemenuhan kebutuhan atau konsumsi bagi setiap individu guna meningkatkan rasa syukur kepada Allah SWT dengan rezeki yang diberikan dan menambah tingkat ibadah kepada sang pencipta. Adapun hadis yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan atau perilaku konsumsi.

حَدَّثَنَا الْقَعْنَبِيُّ عَنْ مَالِكٍ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ أَبِي بَكْرٍ عَنْ عَمْرَةَ بِنْتِ عَبْدِ الرَّحْمَنِ قَالَتْ سَمِعْتُ عَائِشَةَ تَقُولُ دَفَّتْ نَاسٌ مِنْ أَهْلِ الْبَادِيَةِ حَضْرَةَ الْأَضْحَى فِي زَمَانِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ ادْخَرُوا الثَّلَاثَ وَتَصَدَّقُوا بِمَا بَقِيَ قَالَتْ فَلَمَّا كَانَ بَعْدُ ذَلِكَ قِيلَ لِرَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَا رَسُولَ اللَّهِ لَقَدْ كَانَ النَّاسُ يَنْتَفِعُونَ مِنْ ضَحَايَاهُمْ وَيَجْمَلُونَ مِنْهَا الْوَدَّكَ وَيَتَّخِذُونَ مِنْهَا الْأَسْقِيَةَ فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ وَمَا ذَاكَ أَوْ كَمَا قَالَ قَالُوا يَا رَسُولَ اللَّهِ نَهَيْتَ عَنْ إِمْسَاكِ لُحُومِ الضَّحَايَا بَعْدَ ثَلَاثٍ فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّمَا نَهَيْتُكُمْ مِنْ أَجْلِ الدَّافَةِ الَّتِي دَفَّتْ عَلَيْكُمْ فَكُلُوا وَتَصَدَّقُوا وَادْخَرُوا. (رواه أبو داود).

IAIN PALOPO

Artinya : “Telah menceritakan kepada kami Al Qa'nabi, dari Malik, dari Abdullah bin Abu Bakr, dari 'Amrah binti Abdurrahman, ia berkata; saya mendengar Aisyah berkata; orang-orang bersegera menghadiri shalat 'Idul Adhha pada zaman Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam, kemudian Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Simpanlah sepertiga, dan sedekahkan sisanya!" Aisyah berkata; kemudian setelah itu Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam ditanya; wahai Rasulullah, dahulu orang-orang mendapatkan manfaat dari kurban mereka dan mereka mencairkan lemak, dan membuat tempat minum dari kulitnya, kemudian Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam berkata: "Ada apa

dengan hal tersebut?" Mereka berkata; wahai Rasulullah, engkau telah melarang dari memakan daging kurban setelah tiga hari. Kemudian beliau berkata: "Sesungguhnya aku melarang hal tersebut, karena sekelompok orang yang terburu-buru datang kepada kalian. Makanlah, sedekahkan, serta simpanlah!" (HR. Abu Daud).²⁵

Adapun Aspek-aspek perilaku konsumsi dalam ekonomi Islam yang sebaiknya digunakan dalam bertransaksi ialah sebagai berikut :

1. Prinsip keadilan

Prinsip ini mengandung arti ganda mengenai mencari rizki yang halal dan tidak dilarang hukum. Dalam hal ini prinsip keadilan mencakup konsumen maupun produsen, keduanya harus sama-sama merasakan keuntungan dari produk yang diperjual-belikan. Konsumen merasakan manfaat dari barang yang dikonsumsi sementara produsen merasakan keuntungan dari barang yang dihasilkan.

2. Prinsip kebersihan

Prinsip ini mengutamakan produk yang digunakan dalam transaksi merupakan produk suci bersih bukan sesuatu yang dihasilkan dari hal-hal yang menjijikan. Barang yang diperjual-belikan adalah barang yang dapat dikonsumsi untuk menunjang ibadah kepada Allah Swt.

3. Prinsip kesederhanaan

Prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai mengkonsumsi barang dengan tidak berlebihan. Mengkonsumsi produk guna mencukupi kebutuhan,

²⁵ Abu Daud Sulayman ibn al-asy'ats ibn Ishaq al-Azdi as-Sijistani, *Sunan Abu Daud*, Kitab. Adh-Dhihaaya, Juz 2, No. 2812, (Darul Kutub 'Ilmiyah: Beirut-Libanon, 1996 M), 304.

bukan untuk bermewah-mewahan atau hanya memenuhi nafsu tanpa ada manfaat yang baik untuk konsumen.

4. Prinsip kemurahan hati

Prinsip ini mengutamakan manusia untuk melakukan konsumsi bukan hanya konsumsi pribadi namun harus melihat sekitar, bersedekah dengan sesama yang membutuhkan, saling membantu dalam kesusahan dan saling memberi kepada keluarga, tetangga dan fakir miskin.

5. Prinsip Moralitas

Dalam prinsip ini seorang muslim diajarkan untuk selalu mengingat Allah Swt. Untuk setiap hal yang dikonsumsi adalah pemberian Allah dan selalu bersyukur atas nikmat yang Allah berikan.²⁶

3. Kepercayaan Konsumen

a. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Mayer, dkk dalam Visi Susanti mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan salah satu pihak untuk mempercayai pihak lainnya. Didasarkan pada harapan bahwa pihak lain akan mengambil tindakan tertentu yang penting bagi mereka yang mempercayainya. Kepercayaan adalah struktur multi-dimensi yang kompleks, yang berbeda dari rangsangan keyakinan yang berbeda.²⁷

²⁶ Sri Wigati, *perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi islam* 1, no. 1 (2011): 32-34.

²⁷ Mayer, dkk dalam Visi Susanti, “Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Gadget Secara Online”, *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, No. 01(April, 2013): 2.

Kepercayaan konsumen adalah pemahaman konsumen terhadap suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep ini pembahasan tentang pengetahuan dan sikap konsumen sangat erat kaitannya, karena pengetahuan konsumen melibatkan suatu produk mempunyai berbagai atribut dan keunggulan atribut tersebut.²⁸

Menurut Mowen dan Minor menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah “Semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan konsumen tentang objek, atribut, dan minat. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan apapun yang orang memiliki kepercayaan dan sikap”. Atribut ini adalah karakteristik yang mungkin atau tidak mungkin dimiliki objek, sedangkan manfaat adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen. Kepercayaan biasanya dilihat sebagai elemen dasar dari hubungan yang sukses, tanpa kepercayaan hubungan tidak akan bertahan lama.²⁹

Tidak mudah membangun kepercayaan konsumen, banyak proses yang harus dilalui, konsumen akan percaya apakah suatu produk atau jasa memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dan mereka akan puas dengan produk tersebut. Ketika konsumen merasa tidak puas dalam mengonsumsi produk merek tertentu atau menggunakan merek produk tertentu, maka kepercayaan terhadap konsumen akan meningkat. Ketika konsumen merasa nyaman dan cocok dengan produk merek tertentu, konsumen tidak akan mengganti produk tersebut dengan produk merek lain.

²⁸Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011: 165-166.

²⁹Nurul Widyawati, “Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiyah Medan”, *Jurnal Ekitas*, Vol.12, 2008: 159-170.

Kepercayaan konsumen terhadap toko *online* muncul karena konsumen mulai dirangsang oleh berbagai kebutuhan dan rasa ingin tahu yang semakin meningkat, serta mulai mencari informasi untuk mendapatkan yang mereka butuhkan.

Konsumen memiliki pendapat sendiri-sendiri saat melihat toko *online*. Saat konsumen mengumpulkan informasi tentang toko *online* atau barang yang ingin mereka beli, maka akan terlihat kepercayaan konsumen.³⁰

Menurut uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen mengacu pada kesediaan untuk mengandalkan orang lain yaitu penjual atau merek dibentuk dengan memahami dan merangkum segala sesuatu (aspek) mulai dari atribut, objek, dan kepentingan merek barang atau jasa tertentu.

Konsumen adalah setiap orang yang menggunakan barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik untuk kepentingan diri sendiri, keluarganya, orang lain, atau organisme lain, bukan untuk diperdagangkan. Menurut kepercayaan konsumen pengetahuan menjadi milik konsumen dan semua kesimpulan konsumen tentang objek, atribut dan manfaat.

b. Kepercayaan dalam Perspektif Islam

Imam Al-Qusairi mengatakan bahwa kata *shadiq* “orang yang jujur” berasal dari kata *shidq* “kejujuran”. Kata *shiddiq* adalah bentuk penekanan (*mubalaghah*) dari *shadiq* yang berarti orang yang mendominasi kejujuran.

³⁰M. Wildan Maulana “(Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Gifutohandicraft Di Instagram)”, Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang 2019): 21.

Dalam jiwa orang yang mencerminkan berbagai sikap terhadap kebenaran dan sikap moral yang terpuji.³¹

Perilaku yang jujur adalah perilaku yang diikuti dengan sikap bertanggung jawab atas apa yang telah dilakukannya atau integritas. Kejujuran dan integritas seperti dua aspek dari sebuah koin. Ketulusan dan kejujuran saja tidak cukup, namun ada nilai lain yang harus di promosikan, yaitu integritas. Alhasil, mereka siap menghadapi resiko dan segala konsekuensi yang dihadapinya dengan keberanian, kebanggaan dan kegembiraan, serta tidak pernah terpikir untuk melimpahkan tanggung jawab mereka kepada orang lain.

Kejujuran dan kepercayaan adalah standar etika yang harus di ikuti. Amanah artinya dapat di percaya, bertanggung jawab dan kredibel. Hasil dari mandate tersebut adalah mengembalikan semua hak kepada pemiliknya. Sedikit atau banyak, tidak lebih banyak uang darinya, dan tidak ada pengurangan hak orang lain, baik dalam bentuk penjualan, biaya, jasa, atau upah tenaga kerja.³²

Dalam Islam, hubungan kejujuran dengan keberhasilan kegiatan ekonomi menunjukkan sisi positifnya. Bisnis apapun yang didasarkan pada kejujuran akan memenangkan kepercayaan orang lain. Kepercayaan ini akan meningkatkan nilai transaksi bisnis dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan.³³

³¹Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, Gema Insani Press, Jakarta, 2002: 80.

³²Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Pustaka Setia, Bandung, 2013: 69.

³³Kuat Ismanto, *Manajemen Syariah: Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syariah*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2009: 35.

Pedagang yang jujur dan dapat di percaya di akhirat akan berkumpul dengan para nabi, *shiddiqin* dan *syuhada'* di akhirat. Pada saat yang sama, semua orang di akhirat tidak punya pilihan lain selain berada di surga. Rasulullah SAW bersabda dalam hadis:

حَدَّثَنَا قَبِيصَةُ عَنْ سُفْيَانَ عَنْ أَبِي حَمْزَةَ عَنْ الْحَسَنِ عَنْ أَبِي سَعِيدٍ عَنْ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ. (رواه الترمذي).

Artinya: "Telah menceritakan kepada kami Qabishah dari Sufyan dari Abu Hamzah dari Al Hasan dari Abu Sa'id dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam, beliau bersabda: "Seorang pedagang yang jujur dan dipercaya akan bersama dengan para Nabi, *shiddiqin* dan para *syuhada*." (HR. Tirmidzi).³⁴

Sikap dapat di percaya terkait erat dengan cara dia mempertahankan prinsip-prinsip ini dengan tetap menjaga Keseimbangan dan menciptakan perolehan nilai yang sesuai. Prinsip adalah esensi paling dasar dari martabat manusia. Melakukan tugas sebaik mungkin adalah karakteristik professional.

c. Membangun Kepercayaan Konsumen

Empat reputasi inti dapat dibangun untuk membangun kepercayaan konsumen, dan untuk membangun kepercayaan dengan orang lain, hal pertama yang harus dilakukan adalah memulai dari diri sendiri. Prinsipnya adalah kredibilitas, atau kemungkinan dapat dipercaya. Kredibilitas dapat ditingkatkan dengan memahami elemen-elemen sebagai berikut:³⁵

³⁴ Abu Isa Muhammad bin Isa bin Saurah, *Sunan Tirmidzi*, Kitab. Al-Buyu', Juz. 3, No. 1213, (Darul Fikri: Bairut- Libanon, 1994), 5.

³⁵ Stephen M.R. Covey, *The Speed Of Trust*, (Tangerang: KARISMA Pubilshing Group, 2011): 108.

1) Integritas

Bagi banyak orang, integritas pada dasarnya adalah kejujuran. Meskipun integritas mencakup kejujuran, kejujuran lebih dari itu. Bersikaplah konsisten di dalam dan di luar, dan berani berpegang teguh pada keyakinan diri.

2) Niat

Niat erat kaitannya dengan motivasi, jadwal, dan tempat tindakan. Ketika motivasi langsung dilandasi oleh saling menguntungkan, dengan kata lain kepercayaan tidak hanya benar-benar peduli pada diri sendiri tetapi juga peduli pada orang lain, maka kepercayaan akan terus tumbuh. Dalam menjalankan aktivitas bisnis, kita harus memulainya dengan kemauan yang tulus sebagai bagian dari tugas kita. Niat dalam Islam sangat menentukan arah pekerjaan. Oleh karena itu, jika seseorang dianggap wajib melakukan kegiatan usaha untuk keperluan ibadah dan pemenuhan kebutuhan keluarga, berarti orang tersebut telah menjalankan usaha sesuai dengan ajaran Islam.³⁶

3) Kemampuan

Memiliki kemampuan untuk menginspirasi keyakinan, bakat, sikap, keterampilan, pengetahuan dan gaya. Kemampuan ini terkait dengan membangun, menumbuhkan, memberi, dan memulihkan kepercayaan. Bakat adalah kekuatan, sikap mewakili paradigma dan cara hidup. Teknik ini dikuasai dengan lancar. Pengetahuan mewakili pembelajaran, wawasan, dan pemahaman. Gaya mewakili pendekatan dan kepribadian yang unik.

³⁶Muhammad Djakfar, *Anatomi Perilaku Bisnis Dialektika Etika dengan Realitas*, (Malang: UIN-Malang Press, 2009): 93.

4) Hasil-hasil

Ini mengacu pada pencapaian, kinerja, dan kesuksesan dalam mencapai semua hal yang benar. Jika tidak berhasil menyelesaikan pekerjaan yang diinginkan, reputasi akan berkurang, tetapi jika sebaliknya yang benar akan mendapatkan reputasi yang positif.³⁷

d. Kepercayaan Konsumen Tentang Atribut Produk

Atribut (*atributes*) adalah fitur atau karakteristik yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki suatu objek. Perusahaan harus menyadari bahwa keyakinan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, sehingga secara umum keyakinan konsumen berbeda dengan keyakinan mereka tentang pasar sasaran.

Seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan:

1) Kepercayaan atribut-objek (*object-attribute beliefs*)

Pengetahuan tentang suatu objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek.

2) Kepercayaan atribut-manfaat

Kepercayaan atribut-manfaat adalah pendapat konsumen tentang sejauh mana atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu. Seseorang mencari produk dan layanan yang dapat menyelesaikan masalah dan memenuhi kebutuhannya, dengan kata lain memiliki atribut yang dapat memberikan manfaat yang dapat diidentifikasi.

³⁷Stephen M.R. Covey, *The Speed Of Trust*, (Tangerang: KARISMA Publishing Group, 2011): 109.

3) Kepercayaan objek-manfaat

Kepercayaan objek-manfaat adalah persepsi konsumen tentang sejauh mana produk, orang, atau layanan tertentu akan memberikan manfaat tertentu.

e. Dimensi Kepercayaan

Adapun dimensi kepercayaan pelanggan menurut Smith dan Barclay yang terdiri atas :

- 1) Karakter (*character*), yaitu ini terkait dengan sifat dan perilaku manusia.
- 2) Kompetensi (*competency*), yaitu yang berkaitan dengan keahlian dan spesialisasi dalam hal penyampaian.
- 3) Pertimbangan (*judgment*), yaitu hasil pemikiran untuk membedakan suatu pilihan.

f. Elemen-Elemen Kepercayaan

Beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah :

- 1) Kepercayaan adalah pengembangan pengalaman dan perilaku masa lalu yang diharapkan pasangan pengalaman dan perilaku seperti itu harus dianggap oleh pasangan sebagai dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
- 2) Kepercayaan mencakup kesediaan untuk mengambil resiko.
- 3) Kepercayaan membutuhkan perasaan aman dan percaya diri dengan pasangan bisa mempercayai apa yang akan dia lakukan.³⁸

³⁸Muhammad Ikhzan Rizam, “(Pengaruh Kepercayaan dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online di Lazada)”, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area : 2017): 10-15

g. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen merupakan sebuah komunitas yang mana mereka juga dapat mempelajari gaya dari semua barang yang telah dibeli atau di konsumsi oleh masyarakat. Ketika konsumen mencocokkannya dengan merek tertentu karena merasa puas dan memenuhi kebutuhannya, konsumen akan lebih cenderung memilih merek tersebut dibanding merek luar negeri yang belum pernah mencobanya.

Timbulnya kepercayaan konsumen merupakan hasil belajar dari pengalaman sebelumnya yang terakumulasi dan di gabungkan dengan informasi yang diperoleh. Di toko belanja *online*, beberapa konsumen akan membuat pertanyaan sebagai berikut:

“ kak saya jangan ditipu ya!”, “kak ini gak ditipu kan?”, “kak ini bisa dipercaya kan, saya gak ditipu?”.

Melihat beberapa pertanyaan di atas yang dilontarkan oleh konsumen maka dapat dipahami bahwa kepercayaan pada toko *online* / belanja *online* itu penting karena akan membantu dan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.³⁹

h. Pandangan Islam Tentang Kepercayaan Konsumen

Menurut Islam, kehidupan manusia dan segala potensinya adalah dakwah yang Allah berikan kepada umat manusia. Allah memerintahkan umat manusia

³⁹M. Wildan Maulana “(*Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Gifutohandicraft Di Instagram*)”, (Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2019): 25-27.

untuk memenuhi misi ini dalam segala aktivitasnya. Hal yang sama berlaku untuk aktivitas jual beli, karena sangat penting untuk menjalin hubungan antara penjual, pembeli dan Allah SWT pada saat pelaksanaan penjualan resmi.

Dalam jual beli, sifat amanat sangat di perlukan, karena dengan sifat amanat ini maka pembeli dan penjual akan memiliki sifat tidak saling meragukan dan tidak saling mencemaskan, meskipun barang ditemukan di tempat orang lain. Sebagaimana dalam QS an-Nisa’/4: 58 yang berbunyi :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا
النساء/4:58

Terjemahnya : “ Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”. (al_Qur’an Digital, 2004).⁴⁰

i. Indikator Kepercayaan

Menurut Farida Jasfar menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari tiga komponen, yaitu:⁴¹

1) Kemampuan (*Ability*)

⁴⁰Isna Vitasari, “(Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Melalui Media Online Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maliki Malang Angkatan 2012-2014)”, (Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang 2016): 34-35

⁴¹Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009): 164.

Kemampuan adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kemampuan adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen.

2) Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati adalah seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. Kebaikan hati merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

3) Integritas (*Integrity*)

Integritas adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu perilaku konsumen yang dapat menjadi acuan diantara produk dalam pemilihan kelompok dan membeli produk yang paling disukai.⁴²

Pengambilan keputusan adalah metode pemecahan masalah yang menyelesaikan aktivitas dimana manusia membeli produk untuk memenuhi permintaan. Perilaku konsumen inilah yang menjadi dasar bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Ini adalah proses dan aktivitas ketika individu

⁴²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Prenhallindo*, edisi 9, (Jakarta, 2009) 2014.

(konsumen) mencari, memilih, membeli, dan mengevaluasi produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.⁴³

Keputusan pembelian adalah pembelian dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternative pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

The American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut : *Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. (American Marketing Association).*⁴⁴

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan adalah proses bagaimana menetapkan suatu keputusan yang terbaik, logis, rasional, dan ideal berdasarkan fakta, data dan informasi dari sebuah alternatif untuk mencapai sasaran-sasaran yang ditetapkan dengan resiko yang kecil, efektif dan efisien.

b. Aspek-aspek Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki aspek yang dapat digunakan untuk melihat proses pengambilan keputusan konsumen.

1) Aspek Rasional

⁴³Boyd L. Walker, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Ahli Bahasa oleh Imam Nurmawan (Jakarta: Erlangga, 1997) : 123.

⁴⁴Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*: 240.

Konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan kesadaran penuh dan mempertimbangkan semua alternatif yang tersedia untuk mendapatkan keuntungan maksimal. Faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi, seperti penawaran, permintaan dan harga. Selain itu, terdapat faktor-faktor seperti kualitas, pelayanan, ketersediaan barang, dan waktu yang tersedia bagi pembeli.

2) Aspek Emosional

Konsumen akan menjadi impulsif, intuitif, dan disetujui sebelumnya ketika mereka memutuskan untuk membeli suatu produk. Motivasi emosional mengarahkan orang untuk membeli barang yang menunjukkan status dan membuat orang merasa lebih nyaman dengan produk mewah. Faktor lain yang dapat menyebabkan pembelian emosional adalah harga diri, kenyamanan, kesehatan, keamanan, dan kepraktisan.

3) Aspek *Behavioral*

Konsumen adalah makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri. Konsumen saling mempengaruhi dan dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya. Mereka berinteraksi dengan orang-orang disekitar mereka. Konsumen membuat keputusan untuk membeli produk dengan mempertimbangkan berbagai opini dan tekanan eksternal.⁴⁵

⁴⁵Isna Vitasari, “(Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Melalui Media Online Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maliki Malang Angkatan 2012-2014)”, (Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang : 2016): 15-27

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Proses pengambilan keputusan itu sendiri tidak terjadi, tetapi akan dipengaruhi oleh banyak faktor.

Ada empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

1) Faktor Budaya

Faktor budaya meliputi budaya, sub budaya dan kelas sosial. Budaya merupakan penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Kemudian anak-anak yang sedang tumbuh akan memperoleh nilai-nilai dasar, konsep, keinginan dan perilaku keluarga dan institusi penting lainnya. Sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok etnis, dan wilayah geografis. Sedangkan untuk kelas sosial, ini adalah pembagian kerja yang relative permanen dalam masyarakat, dan anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, peran konsumen dan status sosial. Kelompok referensi konsumen mencakup semua kelompok yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi perilaku seseorang.

Orang sangat dipengaruhi oleh kelompok atau referensi mereka dalam tiga cara. Pertama, melalui perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, melalui sikap dan konsep pribadi, karena pada umumnya seseorang ingin taat. Ketiga, berikan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kolektif yang dapat memengaruhi pilihan produk.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

Usia terkait dengan perilaku dan selera seseorang. Seiring bertambahnya usia, selera produk, pekerjaan dan kondisi ekonomi berubah. Oleh karena itu, pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok pekerja yang minatnya pada produk dan jasa tertentu di atas rata-rata. gaya hidup adalah cara hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya, yang merupakan keseluruhan situasi interaksi seseorang dengan lingkungan sekitarnya. Sedangkan untuk kepribadian, ini merupakan karakteristik psikologis seseorang, yang menghasilkan respon yang relatif konsisten dan langgeng terhadap lingkungan sekitarnya.

4) Faktor Psikologis

Faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli adalah motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Motivasi adalah kebutuhan yang perlu didorong agar seseorang mengambil tindakan agar dipuaskan dengan kebutuhannya.

d. Jenis-jenis Keputusan Membeli

Keputusan pembelian untuk setiap produk akan berbeda. Semakin rumit keputusan pembeliannya, semakin banyak pula pertimbangan untuk membeli. Jenis-jenis keputusan membeli menjadi dalam 4 jenis, yaitu:

1) Keputusan membeli yang kompleks

Ketika konsumen benar-benar terlibat dalam membeli dan memiliki perbedaan pendapat antara satu merek dengan merek lainnya, mereka akan mengadopsi perilaku membeli yang kompleks. Partisipasi konsumen mencerminkan bahwa produk yang akan dibeli mahal, beresiko tinggi, dan jarang dibeli, dan ekspresi diri konsumen yang relevan sangat ditekankan.

2) Keputusan membeli yang mengurangi ketidakcocokkan

Ketika konsumen sangat terlibat dalam membeli produk yang mahal, tidak umum, dan beresiko, mereka akan membuat keputusan pembelian untuk mengurangi ketidaksesuaian ini, tetapi perbedaan antara merek kecil.

3) Keputusan membeli yang rutinitas

Keputusan membeli rutinitas terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar.

3) Keputusan membeli yang mencari variasi

Konsumen akan membuat keputusan pembelian, dan keputusan ini akan mencari perubahan dalam konteks partisipasi konsumen yang rendah, tetapi perbedaan mereka tetap tidak signifikan.⁴⁶

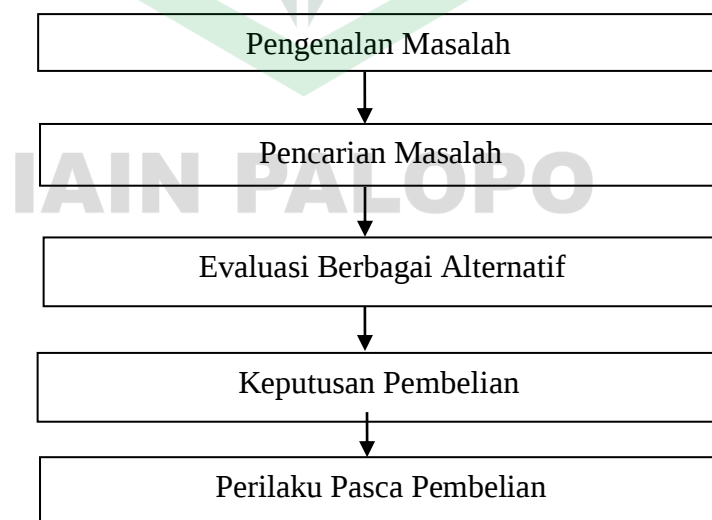
e. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada yang rumit. Dalam hal ini proses pengambilan keputusan dibedakan menjadi 3 jenis yaitu:

⁴⁶Isna Vitasari, “(Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Melalui Media Online Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maliki Malang Angkatan 2012-2014)”, (Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang : 2016): 15-29

- 1) Pengambilan keputusan yang ekstensif, yaitu proses pengambilan keputusan yang paling lengkap, pertama-tama harus memperkenalkan masalah konsumen yang paling lengkap, dan pertama-tama memperkenalkan masalah konsumen yang dapat diselesaikan dengan membeli beberapa produk.
- 2) Proses pengambilan keputusan terbatas, ketika konsumen sudah mengetahui masalah tersebut maka proses akan mengevaluasi beberapa alternatif produk berdasarkan pengetahuannya, dan mereka enggan mencari informasi baru tentang produk lain.
- 3) Proses pengambilan keputusan bersifat kebiasaan, dalam proses ini konsumen mengidentifikasi masalah dan segera mengambil keputusan untuk membeli merek favoritnya.

Proses pemasaran telah mengembangkan model tingkat proses keputusan pembelian melalui lima tahap



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

- a. Pengenalan masalah, ketika membeli menjadi sadar akan masalah atau permintaan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal, identifikasi masalah di mulai melalui rangsangan internal, salah satu kebutuhan normal seseorang naik ke tingkat yang maksimal dan menjadi dorongan atau tuntutan akibat rangsangan dari luar.
- b. Pencarian informasi merupakan tahapan dalam proses keputusan pembelian, pada tahap ini konsumen lebih tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber-sumber berikut:
 - 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - 2) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan.
 - 3) Sumber publik : media massa, organisasi penilai pelanggan.
 - 4) Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.

Tiada semua pembelian konsumen melakukan pencarian informasi yang ekstensif dan memproses informasi untuk pertimbangan. Dalam beberapa kasus, pembelian hanya memerlukan pengambilan informasi yang moderat dan pemrosesan informasi yang sederhana.

- c. Evaluasi alternatif, ada beberapa konsep dasar yang membantu dalam memahami evaluasi.
 - 1) Konsumen berusaha memenuhi permintaan.
 - 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
 - 3) Konsumen menganggap setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat yang dibutuhkan untuk

memenuhi kebutuhannya. Ada dua opsi untuk mengaitkan hierarki dengan evaluasi berbagai pilihan merek, yaitu:

- *Benefit association*, konsumen memprioritaskan manfaat yang paling di inginkan dan mengaitkan kriteria manfaat dengan karakteristik merek.
- *Expected satisfaction*, konsumen mengevaluasi berbagai merek alternative untuk memenuhi harapan konsumen. Konsumen akan memilih merek yang paling memenuhi tingkat kepentingan tertinggi.

d. Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Biasanya keputusan membeli konsumen adalah membeli merek favorit.

e. Perilaku pasca pembelian merupakan tahapan dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasannya setelah melakukan pembelian. Tanggapan konsumen terhadap kepuasan dan ketidakpuasan meliputi:

- 1) *Customer exit*, jika konsumen tidak puas dan tidak akan membeli produk di masa depan, keluarlah dari pelanggan.
- 2) *Customer voice (complaining)*, jika konsumen tidak puas, ajukan complain kepada produsen, distributor, keluarga, teman dan agen konsumen.
- 3) *Customer loyalty*, ketika konsumen yang puas memutuskan untuk membeli kembali atau berbelanja di masa depan.

Dengan menggunakan tahapan-tahapan dalam proses pembelian tersebut, artinya konsumen adalah manusia ekonomi yang rasional, mempunyai alasan rasional dan membuat pilihan rasional ketika membeli produk.⁴⁷

f. Struktur Keputusan Pembelian

Struktur keputusan membeli penting, karena sudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu, konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan untuk membeli.

Adapun struktur keputusan membeli yang mempengaruhi konsumen yaitu:

1) Keputusan tentang jenis produk

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting di dahulukan dan jumlah uang yang kita punyai sesuai dengan pendapatan, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk harga, merek, kualitas dan lain-lain pada saat membuat keputusan pembelian.

2) Keputusan tentang karakteristik produk

Konsumen memutuskan untuk membeli produk *fashion* dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak, dan sebagainya). Perusahaan harus menggunakan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen (untuk memaksimumkan daya tarik merek produk *fashion*, misalnya

⁴⁷Bobby Esa Pratama “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis)”, (Skripsi Konsentrasi Manajemen Pemasaran Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2019): 30-34

mahasiswa tersebut menentukan karakteristik dari *fashion* yang diinginkan.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya berdasarkan informasi yang di himpun, mahasiswa tersebut memilih untuk mendapatkan *fashion* merek *guccy*.

4) Keputusan tentang penjualan

Konsumen memutuskan dimana akan membeli, harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli, perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk konsumen sesuai keinginan konsumen yang berbeda-beda.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen memutuskan kapan harus membeli (kapan uang/kesempatan tersedia). Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengatur waktu produksi, pemesanan, periklanan dan sebagainya.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen memutuskan mode pembelajaan yang disukainya, perusahaan harus mengetahui hal ini yang akan mempengaruhi dalam penawaran pembayaran.

8) Keputusan tentang pelayanan

Salah satu cara utama suatu pemasar untuk dapat membedakan dengan perusahaan lain adalah dengan cara konsisten menyampaikan mutu pelayanan yang lebih tinggi.⁴⁸

g. Pandangan Islam Tentang Keputusan Pembelian

Dalam Islam, perilaku konsumen harus mencerminkan hubungannya dengan Allah SWT. Setiap aksinya sendiri dalam bentuk belanja sehari-hari tidak lain untuk mrngnrang prestasinya atas nama Allah SWT. Keikutsertaan manusia dalam segala aktivitas Allah melarang orang melakukan apapun yang dapat merugikan, seperti dalam aktivitas membeli, manusia harus bisa membedakan kebutuhan dan keinginannya agar bisa bermanfaat bukan sia-sia. Saat kita sudah lebih paham akan kebutuhan yang akan dibeli, sebaiknya kita teliti dan cek dulu agar tidak menyesal dikemudian hari. Seperti di jelaskan dalam QS al-Hujurat/49: 6 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحِّحُوا عَلٰى مَا فَعَلْتُمْ لُدِّمِينَ (الحجرات/49:6)

Terjemahnya : “ Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kaum menyesal atas perbuatanmu itu”.

Dari ayat-ayat di atas, kita tahu bahwa sebagai Muslim kita harus sangat berhati-hati dalam menerima berita atau informasi. Saat memutuskan untuk

⁴⁸M. Anang Firmansyah, Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran), (CV . BUDI UTAMA, Yogyakarta, 2018): 37-40.

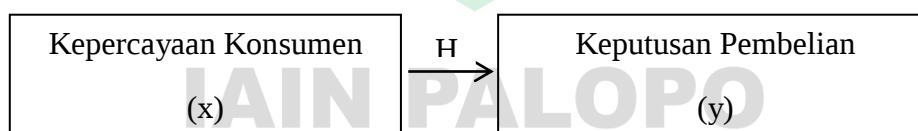
membeli atau menggunakan produk tertentu, anda bisa mengandalkan ayat ini untuk menyimak sikap serius.⁴⁹

h. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk, terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian yakni sebagai berikut:⁵⁰

- 1) Cepat dalam memutuskan, yaitu indikator keputusan pembelian yang melihat apakah konsumen cepat dalam memutuskan keputusan pembelian produk.
- 2) Pembelian sendiri, yaitu melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dari diri sendiri.
- 3) Bertindak karena keunggulan produk, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan adalah karena melihat dari keunggulan yang dimiliki produk tersebut.
- 4) Keyakinan atas pembelian, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa banyak keraguan.

C. Kerangka Pikir



Gambar 2.2 Kerangka Pikir

⁴⁹Isna Vitasari, “(Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Melalui Media Online Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maliki Malang Angkatan 2012-2014)”, (Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang : 2016): 15-29.

⁵⁰Schiffman, Ieon dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* Edisi Ketujuh (Jakarta: PT Indeks, 2007): 16.

Alur kerangka pikir dalam penelitian yang telah dilakukan, dimana kepercayaan konsumen yaitu variabel bebasnya bisa memberikan pengaruh variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dituangkan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Sehingga hipotesis dapat juga dikemukakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, bukan jawaban yang empiris.⁵¹

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anindita Endah Kusumawardani dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian toko *online shop*. Pengaruh kepercayaan di SMA Negeri 4 Surakarta didasarkan pada dimensi *trust believe* dan *trust intention*. Keputusan pembelian yang dilakukan melalui media sosial instagram dipengaruhi oleh kepercayaan dan pengetahuan konsumen terhadap produk terdapat di toko *online*.⁵²

Berdasarkan uraian tersebut dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

⁵¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (mixed methods)*, (Cet. IV, Bandung: Alfabeta, 2013): 99.

⁵²Anindita Endah Kusumawardani, *Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop (Studi Kuantitati di Kalangan Siswi Kelas 2XI IPS 3 SMA Negeri 4 Surakarta melalui online shop di Instagram)*, Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta 2017: 13.

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk pakaian secara *online*.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk pakaian secara *online*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan populasi dan/atau sampel tertentu, menggunakan instrument, serta analisis data berupa angka untuk menguji hipotesis penelitian.⁵³

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kampus IAIN Palopo pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah angkatan tahun 2017 dan waktu penelitiannya yaitu mulai dari 28 Agustus 2020 sampai dengan 27 November 2020. Penulis memilih lokasi ini karena Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah angkatan tahun 2017 remaja yang peduli dengan penampilannya dengan mengikuti *trend fashion* sesuai perkembangan jaman. Dan peminatan dari mahasiswa yang sangat mengenal dunia internet terlebih *online shop* pada Program Studi Ekonomi Syariah yang menjadi mahasiswa yang selalu update tentang perkembangan teknologi internet terutama media sosial.

⁵³Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Alfabeta : Bandung, 2013): 35-36

C. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Kepercayaan Konsumen (X)	Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi online berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja online.	a) Kemampuan b) Kebaikan hati c) Integritas ⁵⁴
2	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko	a. Cepat dalam memutuskan b. Pembelian sendiri c. Bertindak karena keunggulan produk d. Keyakinan atas pembelian ⁵⁵

⁵⁴Farida Jasfar, Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009): 164.

⁵⁵Schiffman, Ieon dan Leslie Lazar Kanuk, Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh (Jakarta: PT Indeks, 2007): 16.

yang mungkin ditimbulkannya.

D. Populasi dan Sampel

a) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek / subyek yang mempunyai kualitas.⁵⁶ Dalam penelitian ini, populasi yang akan digunakan adalah sejumlah 189 mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Palopo angkatan tahun 2017.⁵⁷

b) Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari adanya jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dari penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah di IAIN Palopo angkatan tahun 2017 dengan menyebar kuesioner (angket) kepada para Mahasiswa. Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N.(e)^2}$$

Keterangan :

⁵⁶Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*”, (Cet.20 ;Bandung: Alfabeta,2014): 80.

⁵⁷Menanyakan langsung berapa jumlah kepada Mahasiswa disetiap kelas yang berjumlah 6 kelas.

N = Jumlah populasi

n = Jumlah sampel

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir, yaitu 10 persen.

Berdasarkan rumus slovin, dapat di hitung jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{189}{1+189.(0.1)^2} \\ &= \frac{189}{2,89} \\ &= 65,39 = 65 \end{aligned}$$

Dari perhitungan menggunakan rumus tersebut diperoleh hasil sampel sebesar 65,39. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 65 mahasiswa. Teknik dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan simpel random sampling (penarikan sampel secara acak sederhana) yaitu pengambilan sampel dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi dan setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel.⁵⁸

E. Teknik Pengumpulan Data

⁵⁸Nazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2002): 51.

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah metode kuesioner (angket). Metode angket adalah serangkaian pertanyaan yang disusun secara sistematis, yang kemudian di isi oleh responden.⁵⁹

Angket ini menggunakan skala likert untuk setiap indikator yang terlibat. Skala digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan pendapat individu atau kelompok terhadap peristiwa atau gejala. Dalam hal ini pengukuran menggunakan 5 tingkatan yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Bobot dari kelima penilaian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Jawaban sangat setuju (SS) 5
2. Jawaban setuju (S) 4
3. Jawaban Netral/Ragu-Ragu (N) 3
4. Jawaban tidak setuju (TS) 2
5. Jawaban sangat tidak setuju (STS) 1

F. Instrumen Penelitian

Intrumen merupakan alat yang dipakai untuk mengumpulkan data, dimana pengumpulan datanya dengan menggunakan teknik skala likert.

Tabel 3.2 Alternatif Jawaban Untuk Instrumen Variabel

Alternatif jawaban	Skor untuk pernyataan
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

⁵⁹Sugiyono, metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. (Alfabeta:2010): 45.

Tabel 3.3 Kisi-Kisi Instrumen Variabel Kepercayaan

No	Indikator	No Butir	Jumlah
1	Kemampuan	1,2,3	3
2	Kebaikan hati	4,5,6	3
3	Integritas	7,8,9	3
Jumlah			9

Tabel 3.4 Kisi-Kisi Instrumen Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	No Butir	Jumlah
1	Cepat dalam memutuskan	1,2	2
2	Pembelian sendiri	3,4,	2
3	Keyakinan atas pembelian	5,6,7	3
4	Keputusan Pembelian	8, 9	2
Jumlah			9

G. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengukuran yang dilakukan untuk mengetahui tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur, sehingga uji validasi merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrument (kuesioner).⁶⁰ Dalam pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan

⁶⁰Arikunto, “*Prosedur Penelitian*”, (Jakarta: Rineka cipta, 2010): 109.

metode correlations digunakan alat bantu aplikasi program SPSS yang diukur dengan nilai signifikan antara skor item dan total skor.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur kuesioner, baik berupa variabel maupun indikator struktural. Jika alat ukur yang digunakan stabil dan dapat diandalkan disebut reliabilitasnya artinya data yang dianggap reliabel merupakan alat ukur bekas yang dapat memperoleh hasil yang sama meskipun peneliti yang berbeda menggunakannya secara berulang-ulang.⁶¹ Dalam perhitungan alpha digunakan alat bantu aplikasi program SPSS dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*.

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel yang dianalisis memenuhi kriteria distribusi normal.⁶² Dalam pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Probability Plot* digunakan alat bantu oleh program aplikasi SPSS.

b. Uji Linearitas

⁶¹Sofiyon Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta : Bumi Aksara 2014): 87.

⁶²Yunit Setiawan, *Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Shopee* (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2019: 37.

Uji Linearitas adalah suatu data yang memperlihatkan bahwa rata-rata yang diperoleh dari kelompok data sampel terletak dalam garis-garis lurus.⁶³

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk membuktikan ada tidaknya *variance* (selisih) dari *residual* (sisir) dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi.⁶⁴

2. Analisis Regresi Sederhana

Regresi sederhana digunakan untuk menguji satu variabel independen dan dependen. Regresi adalah hubungan kausal atau sebab akibat yang didasarkan pada naik atau turunnya variabel bebas (independen) untuk memperkirakan besarnya kenaikan atau penurunan variabel respon (dependen).

Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk pakaian secara *online* dengan formula sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Y = Kepercayaan Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

x = Keputusan Pembelian⁶⁵

⁶³Elis Rumini, “Kontribusi Hasil Belajar Manajemen Usaha Boga dengan Pendekatan Cooperative Learning dan Motivasi Berwirausaha Terhadap Kesiapan Berwirausaha”, (Universitas Pendidikan Indonesia, 2012): 84.

⁶⁴Ir. Sofyan Siregar, M.M “(Statistik Penelitian Untuk Penelitian Kuantitatif)”, Jakarta : PT Bumi Aksara, 2013): 89.

3. Uji Hipotesis

a) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada dasarnya potensi model pengukuran dapat menjelaskan derajat perubahan variabel dependen. Koefisien determinasi berada di antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti potensi variabel dependen sangat terbatas. Dekat dengan nilai satu variabel berarti variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi perubahan variabel dependen..⁶⁶

b) Uji T

Penelitian ini menggunakan uji-t untuk mengukur derajat pengaruh bebas dan variabel terikat. Jika nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 (5%) maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Persyaratannya adalah:

- a. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

IAIN PALOPO

⁶⁵ Hidayat Huang, "Analisis Regresi Sederhana", <http://www.globalstatistik.com/analisis-regresi-ederhana-ini-penjelasan>, di akses 05 Januari 2021

⁶⁶ Prof. Dr. H. Imam Ghazali, M. Com, Akt, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19, Edisi 5* (Semarang : BP Universitas Diponegoro, 2011): 97.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Lokasi Penelitian

a. Gambaran Umum Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini bertempat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo khususnya pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah angkatan tahun 2017. Sedangkan untuk subyek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah angkatan tahun 2017 yang berumur berkisar 17-25 orang yang masih aktif kuliah dan telah membeli produk pakaian (*fashion*). Hal ini berdasarkan pertimbangan peneliti bahwa pada usia ini subjek merupakan konsumen yang dapat mengambil keputusan belanja *online* dengan remaja. Peneliti memilih objek penelitian karena melihat bahwa realitas gaya busana atau metode berpakaian sangat mengikuti tren saat ini.

b. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

1) Visi

Unggul dalam transformasi keilmuan ekonomi dan bisnis Islam yang berciri kearifan lokal di kawasan Timur Indonesia pada tahun 2025

2) Misi

1. Menyelenggarakan kegiatan tridarma perguruan tinggi berbasis ekonomi Islam dengan merefleksikan integrasi keilmuan yang bermutu.
2. Meningkatkan koordinasi dan kerjasama antara lembaga internal dan eksternal untuk penguatan kelembagaan.
3. Mengembangkan dan menyebarluaskan praktik keilmuan ekonomi dan bisnis Islam dengan jiwa entrepreneur.

c. Visi dan Misi Program Studi Ekonomi Syariah

1) Visi

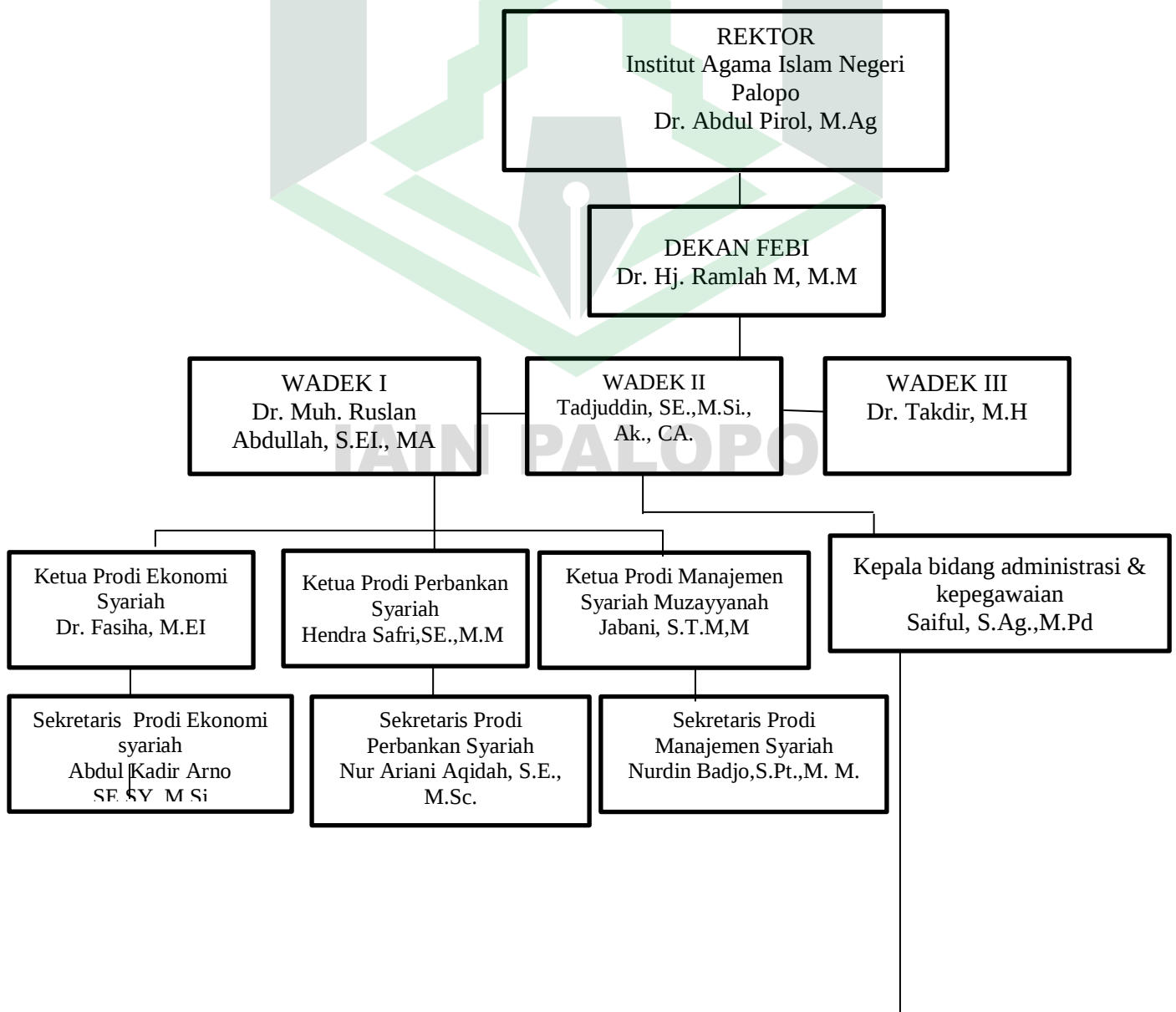
Unggul dalam penerapan ekonomi syariah sebagai pajung peradaban

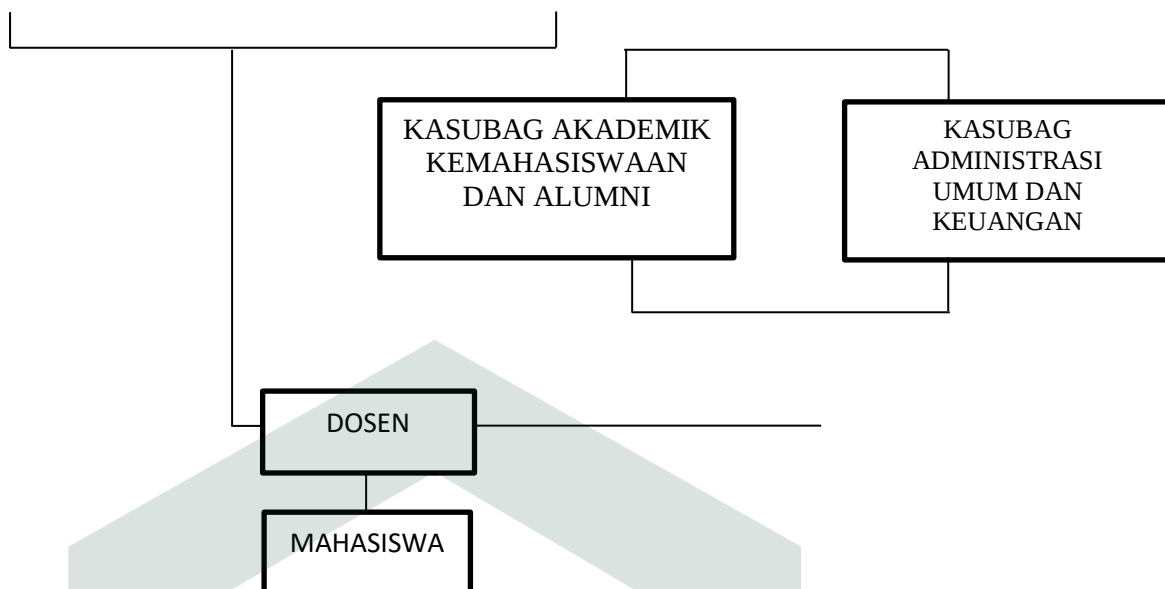
2) Misi

1. Mengembangkan pendidikan dan pengajaran yang berorientasi pada penguasaan ilmu ekonomi, entrepreneurship yang berintegrasi dengan ilmu keislaman.
2. Meningkatkan kualitas dan kuantitas penelitian ilmiah yang berorientasi pada bidang ilmu ekonomi dan ekonomi syariah serta mengembangkan dan menerapkan hasil kajian dalam pengembangan sistem ekonomi di Indonesia.

3. Melakukan pembinaan, pengabdian kepada masyarakat yang menjunjung tinggi nilai-nilai Islam dan kearifan lokal masyarakat dengan tetap kritis terhadap perkembangan, perubahan sosial ekonomi baik dalam skala lokal, nasional maupun global.
4. Menjalinkan kerjasama yang harmonis saling menguntungkan dengan lembaga keuangan, pemerintah dan non-pemerintah yang berorientasi pada penguatan program studi ekonomi syariah.

d. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam





Gambar 4.1 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

2. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah yang berjumlah 65 orang. Mereka dipilih secara random antara laki-laki dan perempuan.

Karakteristik responden merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari variabel penelitian. Oleh karena itu, dilihat dari hasil penelitian lengkap dan karakteristik responden, pengetahuannya adalah sebagai berikut:

a) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Analisis terhadap responden menurut jenis kelamin untuk menentukan rasio jenis kelamin dari narasumber, seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
---------------	-----------	----------------

Laki-Laki	23	28%
Perempuan	42	72%
Jumlah	65	100%

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden sebanyak 65 orang. Adapun jumlah laki-laki yaitu sebanyak 23 orang atau sekitar 28% dari total sampel dan perempuan yaitu 42 orang atau sekitar 72% dari total sampel.

3. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas di dimanfaatkan untuk menguji sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Uji validitas yang dilakukan peneliti yaitu dengan menggunakan program SPSS versi 20 yaitu dengan melihat nilai dari *metode correlations* yang di ukur dengan nilai signifikan antara skor item dan total skor.

Penguji signifikan dilakukan dengan menggunakan kriteria r_{tabel} pada tingkat signifikan 0,05 dengan uji dua arah, dimana r_{tabel} dicari dengan rumus $df = (N-2)$, maka $df = (65-2) = 63$ dimana $r_{tabel} = 0.244$. Jika bernilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item dinyatakan valid, namun jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item dinyatakan tidak valid. Berikut adalah hasil uji coba validitas item terhadap 65 responden.

Tabel 4.2 Uji Validitas

No	Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	Kepercayaan Konsumen (X)	1	0,564	0,244	Valid
		2	0,660	0,244	Valid
		3	0,676	0,244	Valid
		4	0,520	0,244	Valid
		5	0,477	0,244	Valid
		6	0,600	0,244	Valid
		7	0,462	0,244	Valid
		8	0,560	0,244	Valid
		9	0,559	0,244	Valid
2	Keputusan Pembelian (Y)	1	0,480	0,244	Valid
		2	0,476	0,244	Valid
		3	0,512	0,244	Valid
		4	0,503	0,244	Valid
		5	0,595	0,244	Valid
		6	0,535	0,244	Valid
		7	0,393	0,244	Valid
		8	0,696	0,244	Valid
		9	0,721	0,244	Valid

Sumber : Diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuesioner dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji coba setiap variabel penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai item pengujian penelitian yang sesungguhnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan tujuan dari variabel. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika tanggapan seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau tetap dari waktu ke waktu.

Pada program SPSS 20, metode ini dilakukan dengan *Cronbach's Alpha*, dimana kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Kriteria besarnya koefisien reliabilitas adalah sebagai berikut.⁶⁷

- 1) 0,80 – 1,00 artinya reliabilitas sangat tinggi
- 2) 0,60 – 0,80 artinya reliabilitas tinggi
- 3) 0,40 – 0,60 artinya reliabilitas cukup
- 4) 0,20 – 0,40 artinya reliabilitas rendah

Adapun hasil uji coba reliabilitasnya untuk instrumen keseluruhan variabel dapat dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan Konsumen

⁶⁷Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 276.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.720	9

Sumber : Diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 4.3 hasil olah data reliabilitas atas semua butir instrumen penelitian diatas dianggap reliabilitas sebab memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60 sebab nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,720 yang masuk dalam kategori nilai 0,60 – 0,80 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian memiliki reliabilitas yang tinggi.

Tabel 4.4 Hasil Uji Realibilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.710	9

Sumber : Diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 4.4 hasil olah data reliabilitas atas semua butir instrumen penelitian diatas dianggap reliabilitas sebab memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60 sebab nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,710 yang masuk dalam kategori nilai 0,60 – 0,80 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian memiliki reliabilitas yang tinggi.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan yaitu uji normalitas menggunakan *probability plot* yang bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual

berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Untuk pengujian normalitas menggunakan SPSS 20. Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji ini yaitu jika nilai signifikan $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal dan jika nilai signifikan $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Model regresi yang baik apabila memiliki nilai yang residual yang berdistribusi normal. Hasil normalitas kolmogorov smirnov dapat dilihat pada tabel 4.5 di bawah ini.

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.36760594
	Absolute	.084
Most Extreme Differences	Positive	.084
	Negative	-.065
	Kolmogorov-Smirnov Z	.675
Asymp. Sig. (2-tailed)		.753

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Diolah menggunakan SPSS

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas Kolmogorov smirnov diketahui nilai signifikan $0,753 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk menguji apakah ada hubungan yang linier secara signifikan antara variabel X dan variabel Y. Untuk pengujian linieritas dapat digunakan program SPSS. Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel secara signifikan mempunyai pengaruh linear atau tidak. Pengambilan keputusan pengujian berdasarkan, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear dan jika nilai signifikansi $< 0,05$ tidak terdapat hubungan yang linear. Pada hasil uji linieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6 Hasil Uji Linieritas

Anova Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembeli * Kepercayaan Konsumen	Between Groups	(Combined)	301.047	15	20.070	3.473	.000
		Linearity	225.490	1	225.490	39.015	.000
		Deviation from Linearity	75.556	14	5.397	.934	.531
	Within Groups		283.199	49	5.780		
Total			584.246	64			

Sumber : Diolah menggunakan SPSS

Dari hasil data yang dilakukan dengan menggunakan *Anova Table* diperoleh *deviation from linearity sig.* sebesar 0,531. Jika dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, nilai signifikan lebih besar dari nilai

probabilitas ($0,531 > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel kepercayaan konsumen (X) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan varian dari nilai residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Heteroskedastisitas merupakan salah satu faktor yang menyebabkan model regresi linear tidak efisien dan akurat. Model regresi ditandai dengan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Salah satu cara yang paling akurat untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji glejser. Uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residualnya.

Tabel 4.7 Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	4.206	1.508			2.789	.007
Kepercayaan Konsumen	-.066	.044	-.184		-1.489	.141

Sumber : Diolah menggunakan SPSS

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa uji heteroskedastisitas glejser nilai signifikan antara variabel independen dengan absolut residual $0,141 > 0,05$ maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

5. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh antara kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian. Perhitungan uji ini dilakukan dengan bantuan SPSS. Adapun hasil uji regresi linear sederhana berdasarkan tabel berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	17.219	2.824		6.097	.000
Kepercayaan Konsumen	.522	.083	.621	6.293	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelia

Sumber : Data angket yang telah diolah tahun 2020

Dari tabel 4.8 diatas menunjukkan dari hasil yang diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 17,219, sedangkan nilai kepercayaan konsumen

(b/koeffisien regresi) sebesar 0,522. Dari hasil tersebut dapat dimasukkan dalam persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 17,219 + 0,522$$

Hasil persamaan di atas dapat diterjemahkan konstanta sebesar 17,219 yang mengandung arti bahwa nilai konsistensi variabel keputusan pembelian sebesar 17,219 koefisien regresi X sebesar 0,522 yang menyatakan bahwa penambahan 1% nilai kepercayaan konsumen maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,522. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh kepercayaan konsumen (variabel X) terhadap keputusan pembelian (variabel Y) adalah positif. Dan berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh dari tabel di atas sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan konsumen (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

6. Uji Hipotesis

a. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*R square*) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen keputusan pembelian mampu menjelaskan variabel dependen kepercayaan konsumen. Berikut ini hasil uji determinasi (*R square*).

Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R square*)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.621 ^a	.386	.376	2.386

a. Predictors: (Constant), X

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2020

Berdasarkan kepada tabel di atas diketahui nilai *R square* sebesar 0,386 (38,6%), ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel independen yaitu keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap variabel kepercayaan konsumen sebesar 38,6% sedangkan sisanya 61,4% dijelaskan dengan faktor atau variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini.

b. Uji T

Uji T dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka suatu variabel dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel yang lain. Hasil hipotesis dalam pengujian ini adalah:

Tabel 4.10 Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	17.219	2.824		6.097	.000
X	.522	.083	.621	6.293	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2020

Pada tabel di atas, t_{hitung} sebesar 6,293 lebih besar dari nilai t_{tabel} 6,097 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t_{hitung} sebesar 6,293 dan t_{tabel} sebesar 6,097. Dengan demikian nilai t_{tabel} lebih kecil dari nilai t_{hitung} ($6,097 < 6,293$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada produk pakaian secara online pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Palopo 2017.

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat dibuktikan.

Ketika seseorang yang ingin melakukan transaksi secara online, maka yang harus ada dipikirannya adalah uang yang telah dikirim tidak hilang begitu saja melainkan mendapatkan balasan produk yang diinginkan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan pada situs berbelanja secara online.

Dalam kehidupan sehari-hari kepercayaan itu memiliki peran yang sangat penting. Sebab, setiap orang memiliki kepercayaan tersendiri dalam memilih sebuah keputusan untuk membeli produk ataupun barang yang dibutuhkannya, sehingga dalam membeli sebuah barang yang dibutuhkan itu perlu teliti dan juga memilih tempat atau lokasi pembelian itu juga harus bisa dipercaya oleh konsumen tersebut.

Penelitian yang telah dilakukan sama dengan penelitian yang telah digunakan M. Agus Maulana mengatakan nilai t_{hitung} sebesar 2.774 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 2.008, dengan demikian nilai t_{tabel} lebih kecil dari nilai t_{hitung} ($2.008 < 2.774$) dan nilai signifikansi sebesar 0,01 lebih kecil dari 0,050 artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk pakaian secara online secara parsial dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dengan nilai $t_{hitung}=6,293 > t_{tabel} = 6,097$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti mengajukan saran sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa

Bagi konsumen dalam penelitian ini adalah Mahasiswa mengambil keputusan untuk membeli produk pakaian secara *online* berdasarkan kepercayaan. Saat membeli produk pakaian secara *online*, anda harus lebih selektif, belanja *online* memang lebih mudah daripada belanja langsung, namun anda harus memperhatikan toko *online* tempat tidak tertipu, bersikaplah bijak dan hati-hati. Konsumen harus mempertimbangkan kemungkinan yang mungkin terjadi ketika mereka benar-benar membuat keputusan pembelian di kemudian hari. Selain itu konsumen juga perlu membedakan antara kebutuhan dan harapan agar nantinya berguna dan tidak menyesal dikemudian hari.

2. Bagi Produsen

Dalam hal kepercayaan, produsen disarankan untuk lebih meningkatkan sistem informasinya agar lebih jujur dan tanggap sehingga konsumen dapat merasa puas dan dipercaya sehingga dapat melakukan pembelian. Dari segi keamanan, perusahaan di harapkan dapat memberikan kerahasiaan data dan jaminan keamanan yang memadai, karena keamanan akan mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan agar peneliti selanjutnya menambahkan beberapa variabel agar peneliti selanjutnya dapat melihat variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online*, sehingga hasil penelitian selanjutnya dapat menjelaskan faktor-faktor lain yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian *online*.

Topik lain perlu digunakan untuk meneliti keputusan pembelian produk *online*. Misalnya, penelitian yang dilakukan pada komunitas ibu rumah tangga atau menggunakan perbedaan gender (yaitu laki-laki dan perempuan). Mengingat keterbatasan penelitian ini, maka penelitian ini hanya menggunakan subyek di kalangan Mahasiswa.



IAIN PALOPO

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Isa Muhammad bin Isa bin Saurah, S. T. (Juz 3, No. 1213). *Kitab. Al-Buyu'*. (Darul Fikri: Bairut-Libanon, 1994),5.
- Arikunto. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta: 109, (2010).
- as-Sijistani, A. D.-a.-A. *Sunan Abu Daud, Kitab. Adh-Dhihaaya*. (Darul Kutub 'Ilmiyah: Beirut-Libanon): Juz 3, No. 2812, (1996 M).
- Covey, S. M. *The Speed Of Trust*. Tangerang: KARISMA Publishing Group: 108, (2011).
- Covey, S. M. *The Speed Of Trust*. Tangerang: KARISMA Publishing Group: 109, (2011).
- Djakfar, M. *Anatomi Perilaku Bisnis Dialektika Etika dengan Realtas*. Malang: UIN Malang Press: 93, (2009).
- Fatmawati, I. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Studi Manajemen*, (2019).
- Firmansyah, M. A. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. CV. BUDI UTAMA, Yogyakarta, (2018).
- Ghozali, H. I. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Semarang: BP Universitas Diponegoro, (2011).
- Haryadi Sarjono, W. J. *Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat. (2011).
- Herry Sutanto, K. U. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah, Pustaka Setia*. Bandung, (2013).
- Ir. Sofyan Siregar, M. *Statistik Penelitian Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : PT Bumi Aksara: 89, (2013).
- Ismanto, K. *Manajemen Syariah: Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syariah, Pustaka Pelajar*. Yogyakarta, (2009).
- Jakni. *Metodologi Penelitian Eksperimen Bidang Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, (2016).
- Jasfar, F. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor : Ghalia Indonesia, (2009).
- Kempa, C. W. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk Fashion di Lazada. *Jurnal Ilmu Manajemen*, (2018).
- Khoter, P. *Manajemen Pemasaran Prenhallindo, edisi 9*. Jakarta: (2009), 204.
- Kurnia, D. Pengaruh Kepercayaan, Orientasi Belanja, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Busana Secara Online. *Skripsi*, (2016).

- Kusumawardi, A. E. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop (Studi Kuantitati di Kalangan Siswi Kelas X1 IPS 3 SMA Negeri 4 Surakarta Melalui Online Shop di Instagram. *Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta*, (2017), 13.
- Maulana, M. A. Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Skripsi*, (2019).
- Maulana, M. W. *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Gifutohandicraft Di Instagram*, (2019), 22.
- Mayer, d. d. Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Gadget Secara Online. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, No.1, 2, (2013).
- Nazir. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia: (2002), 51.
- Oktaliani, D. (2019). Pwngaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Skripsi*.
- Philip Kotler, K. L. (n.d.). *Manajemen Pemasaran*. 240.
- Pratama, B. E. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis). *Skripsi Konsentrasi Manajemen Pemasaran Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru*, (2019), 30-34.
- Priyandika, A. N. Analisis Pengaruh Jarak, Lama Usaha, Modal, dan Jam Kerja Terhadap Pendapatan Kaki Lima Konveksi (Studi Kasus di Kelurahan Purwodinatan Kota Semarang). *Skripsi*, (2015), 37.
- Putri, F. T. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Berbelanja Secara Online Melalui Media Sosial Instagram. *Skripsi*, (2019).
- Rahman, A. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam di Kelurahan Barombong Kota Makassar. (2018), 19-21.
- Riski Rosdiana, I. A. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, (2019). 318.
- Rizam, M. I. Pengaruh Kepercayaan dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online di Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. *Skripsi*, (2017).
- Rohmat, H. *Pengantar Statistik*. Yogyakarta: Kalimedia, (2015).

- Rumini, E. *Kontribusi Hasil Belajar Manajemen Usaha Boga dengan Pendekatan Cooperative Learning dan Motivasi Berwirausaha Terhadap Kesiapan Berwirausaha*. Universitas Pendidikan Indonesia: (2012), 84.
- Sari Wahyuni, H. I. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online di Situs Online Fashion Zalora.co.id. *Jurnal e-Proceeding of Management*, (2017), 1405.
- Schiffman, I. d. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta : PT Indeks, (2007).
- Setiadi, N. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Pernada Media, (2003).
- Setiawan, Y. Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Shopee. *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta*, (2019), 37.
- Siregar, S. (2013). *Statistik Penelitian Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Siregar, S. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, (2014).
- Sitepu, N. I. *Perilaku Konsumsi Islam di Indonesia 2*, (2016).
- Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung, (2000).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (mixed methods)*. Bandung, (2013).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung, (2013).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung, (2014).
- Sumarwan, U. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Bogor: (2011), 165-166.
- Sumarwan, U. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Bogor: (2011), 165-166.
- Suryani, T. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu, (2013).
- Tasmara, T. *Membudayakan Etos Kerja Islami*, Gema Insani Press. Jakarta: (2002), 80-81.
- Ulfah, A. M. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Fashion Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa IAIN Purwokerto). *Skripsi*, (2017).
- Umae, H. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta, (2009).

- Vitasari, I. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Melalui Media Online Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maliki Malang Angkatan 2012-2014. *Skripsi*, (2016).
- Walker, B. L. *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Ahli Bahasa oleh Imam Nurmawan*. Jakarta : Erlangga: (1997), 123.
- Widyawati, N. Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiyah Medan. *Jurnal Ekitas, Vol.12*, (2008), 159-170.
- Wigati, S. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam 1. (2011), 32-34.
- Wulansari, M. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kualitas, dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri. *Skripsi*, (2015).



IAIN PALOPO



LAMPIRAN

IAIN PALOPO

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Pria ☐ Wanita ☐
3. Umur Tahun

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Pilihlah jawaban pernyataan di bawah ini yang sesuai dengan jawaban anda dengan jujur dan tanpa dipengaruhi oleh orang lain.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan memberikan tanda centang (√) pada salah satu jawaban **STS** , **TS**, **N**, **S** dan **SS** pada kolom yang telah disediakan, dimana:
 - a. STS = Sangat Setuju (5)
 - b. TS = Setuju (4)
 - c. N = Netral/ Rata-Rata (3)
 - d. S = Tidak Setuju (2)
 - e. SS = Sangat Tidak Setuju (1)

C. Daftar Pernyataan Variabel Kepercayaan Konsumen

No	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Kemampuan (Ability)						
1	Saya merasa bahwa berbelanja secara online memiliki kemampuan untuk menyediakan barang yang berkualitas bagi pelanggan.					
2	Saya merasa bahwa berbelanja secara online mempunyai pengalaman sehingga mampu mengirim barang tepat pada waktunya.					
3	Saya merasa bahwa berbelanja secara online					

	memiliki kemampuan yang baik dalam menagamakan transaksi.					
--	---	--	--	--	--	--



IAIN PALOPO

Kebaikan Hati (<i>Benevelonce</i>)						
4	Saya merasa bahwa berbelanja secara online memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya.					
5	Saya merasa bahwa berbelanja secara online memiliki kemauan untuk memberikan keuntungan bagi pelanggannya.					
6	Saya merasa bahwa berbelanja secara online memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan pada pelanggannya.					
Integritas (<i>Integrity</i>)						
7	Saya merasa bahwa berbelanja secara online akan memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggannya.					
8	Saya merasa bahwa berbelanja secara online tidak akan menyembunyikan informasi yang penting bagi pelanggannya.					
9	Saya merasa bahwa berbelanja secara online akan selalu menjaga reputasinya.					

D. Daftar Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian

No	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Cepat Dalam Memutuskan						
1	Saya yakin membeli produk pakaian secara online merupakan keputusan yang tepat.					
2	Saya membeli produk pakaian secara online karena praktis.					
Pembelian Sendiri						
3	Saya membeli produk pakaian secara online sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas barang bagus.					
4	Saya membeli produk pakaian secara online sesuai dengan kebutuhan saya.					
Bertindak Karena Keunggulan Produk						
5	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk berbelanja pakaian secara online.					
6	Saya akan melakukan pembelian kembali pada situs jejaring sosial karena memenuhi kriteria yang saya inginkan.					
7	Saya akan menceritakan kesan positif berbelanja pakaian secara online.					
Keyakinan Atas Pembelian						
8	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk.					
9	Setelah melihat-lihat produk yang dijual saya tertarik untuk membeli.					

Tabel Angket Kepercayaan Konsumen

ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	JUMLAH
2	5	5	4	4	4	3	5	5	37

4	5	5	4	4	4	4	5	4	39
4	5	5	4	4	5	2	5	5	39
4	5	4	5	5	4	3	5	4	39
2	5	4	4	5	4	5	4	3	36
2	3	4	4	4	5	3	4	4	33
4	3	5	5	5	4	4	4	4	38
2	4	4	2	4	2	3	4	4	29
3	5	5	5	4	4	3	4	5	38
3	5	4	4	4	4	2	4	4	34
2	5	4	4	4	4	4	4	5	36
2	5	4	4	4	3	3	4	4	33
3	4	4	4	4	3	4	4	4	34
3	5	4	4	5	2	3	4	4	34
4	5	5	4	4	4	3	4	5	38
3	4	5	3	4	4	4	4	4	35
2	3	3	4	2	3	2	4	5	28
3	3	4	3	2	3	2	4	4	28
3	3	3	3	2	4	3	4	4	29
3	4	4	3	2	4	3	4	4	31
4	4	3	4	4	4	3	4	4	34
4	5	4	4	3	4	4	3	5	36
3	5	4	4	4	4	3	4	5	36
3	4	4	4	3	4	3	4	4	33
4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
4	4	4	4	4	2	4	4	4	34
3	4	4	3	4	3	4	4	4	33
3	4	4	4	4	4	4	3	4	34
4	5	4	4	5	3	2	3	4	34
4	5	3	4	5	5	4	3	4	37
3	4	3	4	3	3	3	4	4	31
4	4	4	4	4	3	2	2	4	31
4	4	4	4	4	3	4	4	3	34
2	4	4	3	3	4	4	4	3	31

IAIN PALOPO

2	4	4	3	3	4	2	4	3	29
4	4	4	3	4	3	4	4	4	34
2	3	3	3	3	2	3	3	4	26
4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
4	3	4	4	4	3	3	4	4	33
3	3	3	4	4	4	2	4	3	30
2	4	3	4	4	3	1	4	3	28
4	4	3	4	4	4	3	4	4	34
3	4	3	4	4	3	2	3	4	30
3	4	5	3	4	3	3	4	4	33

3	3	4	3	4	3	4	4	4	32
3	4	4	3	4	4	3	4	4	33
4	3	4	4	3	4	3	4	4	33
2	4	4	4	4	3	3	4	4	32
4	5	5	4	4	4	4	5	5	40
4	5	5	4	3	4	4	5	5	39
4	5	5	4	4	5	5	5	5	42
4	4	5	4	5	4	2	4	5	37
4	5	5	4	4	4	3	4	4	37
2	4	4	3	2	4	4	4	4	31
3	4	4	5	2	5	3	4	5	35
3	3	4	4	2	4	4	4	4	32
2	3	4	4	3	2	3	3	3	27
4	4	5	4	4	3	4	4	5	37
4	4	4	4	5	4	2	4	3	34
2	4	4	4	3	4	4	4	4	33
3	4	4	4	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
4	3	2	4	4	2	3	3	4	29
4	5	5	5	4	5	4	5	5	42
4	4	4	4	5	5	4	4	4	38

Tabel Angket Keputusan Pembelian

ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	JUMLAH
4	5	5	4	4	4	4	5	5	40
4	4	5	4	4	4	4	5	4	38
4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
2	4	4	4	4	4	4	4	4	34
2	3	4	4	3	4	4	4	4	32
4	3	4	4	4	4	4	5	5	37
2	4	4	2	4	4	4	4	4	32
4	5	4	3	4	4	4	4	5	37
4	4	3	3	4	4	4	4	2	32
4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
2	5	4	4	4	4	4	5	5	37
3	4	4	4	5	4	4	5	4	37
3	5	4	4	5	4	4	4	3	36

3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	35
3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	39
2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	33
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	35
3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	36
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	34
4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36



IAIN PALOPO

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul : “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pakaian Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Tahun 2017)”

Yang ditulis oleh :

Nama : Aisa B

NIM : 16 0401 0031

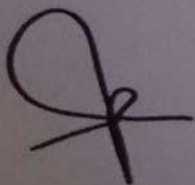
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

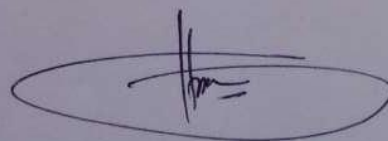
Pembimbing I



Ilham, S.Ag., M.A

Tanggal: 16/08/2021

Pembimbing II



Nur Ariani Aqidah, SE., M.Sc

Tanggal: 26/08/2021

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pakaian Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Tahun 2017) oleh Aisa B Nomor Induk Mahasiswa 16 0401 0031, mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri IAIN Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Senin, 12 Juli 2021 bertepatan dengan tanggal 23 Juli 2021 telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian *munaqasyah*.

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Ramlah M., M.M

()

Ketua Sidang/Penguji

Tanggal:

2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.

()

Sekretaris Sidang/Penguji

Tanggal:

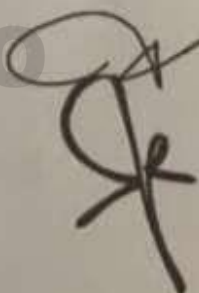
3. Dr. Fasiha, M.EI.

()

Penguji I

Tanggal:

4. Dr. Adzan Noor Bakri SE.Sy., M.A.Ek.

()

Penguji II

Tanggal:

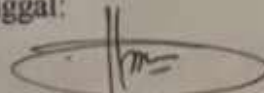
5. Ilham, S.Ag., M.A.

()

Pembimbing I

Tanggal:

6. Nur Ariani Aqidah, SE., M.Sc.

()

Pembimbing II

Tanggal:

Ilham, S.Ag., M.A

Nur Ariani Aqidah, SE., M.Sc

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp. :-

Hal : Skripsi an. Aisa B

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu'alaikum wr.wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Aisa B

NIM 16 0401 0031

Program Studi : Ekonomi Syariah

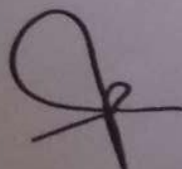
Judul Skripsi : "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Tahun 2019/2020)"

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

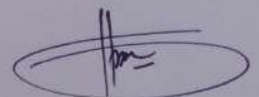
wassalamu'alaikum wr.wb

Pembimbing I



Ilham, S.Ag., M.A

Pembimbing II



Nur Ariani Aqidah, SE., M.Sc

Dr. Fasiha, M.El.

Dr. Adzan Noor Bakri SE.Sy., M.A.Ek.

Ilham, S.Ag., M.A.

Nur Ariani Aqidah, SE., M.Sc.

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lamp : -
Hal : Skripsi an. Aisa B
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

Assalamu 'alaikum wr.wb

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil per
terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap
skripsi mahasiswa dibawah ini:

Nama : Aisa B

NIM 16 0401 0031

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : "Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keput
Pembelian Pada Produk Pakaian Secara Online (S
Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Ta
2017)"

Maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat aka
dan layak diajukan untuk diajukan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum wr.wb.

1. Dr. Fasiha, M.El.

Penguji I

2. Dr. Adzan Noor Bakri SE.Sy., M.A.Ek.

Penguji II

3. Ilham, S.Ag., M.A.

Pembimbing I

(
Tanggal: 10/08/2021

(
Tanggal: 10/08/2021

(
Tanggal: 16/08/2021

Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk pakaian secara online (studi kasus pada mahasiswa program studi ekonomi syariah tahun 2017)

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

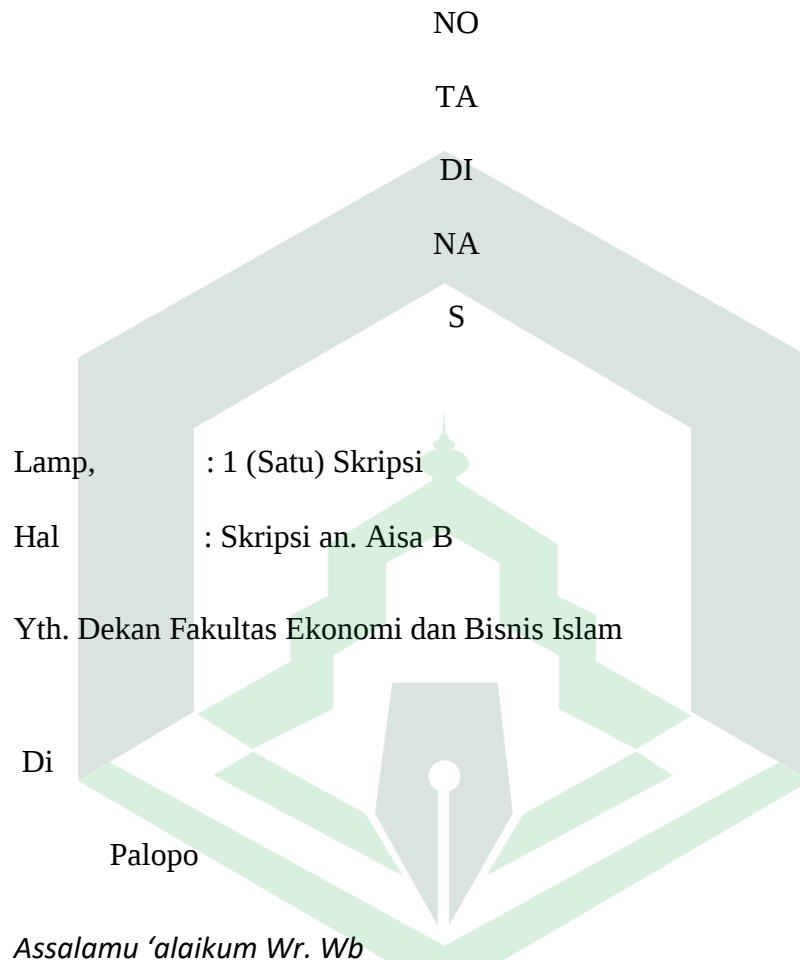
1	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	4%
2	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	2%
3	core.ac.uk Internet Source	1%
4	repository.uinsu.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	1%
6	Submitted to Iain Palopo Student Paper	1%
7	text-id.123dok.com Internet Source	1%
8	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%

9	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
---	--	----

10	adoc.pub Internet Source	1%
----	-----------------------------	----

11	Moh Fauzan, Ubay Harun, Sofyan Bachmid. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan ib Hasanah Pada PT. BNI Syariah Cabang Palu", Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah, 2019	<1%
----	--	-----

**TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO**



Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAINPalopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama : Aisa B

NIM 16 0401 0031

Program studi : Ekonomi Syariah

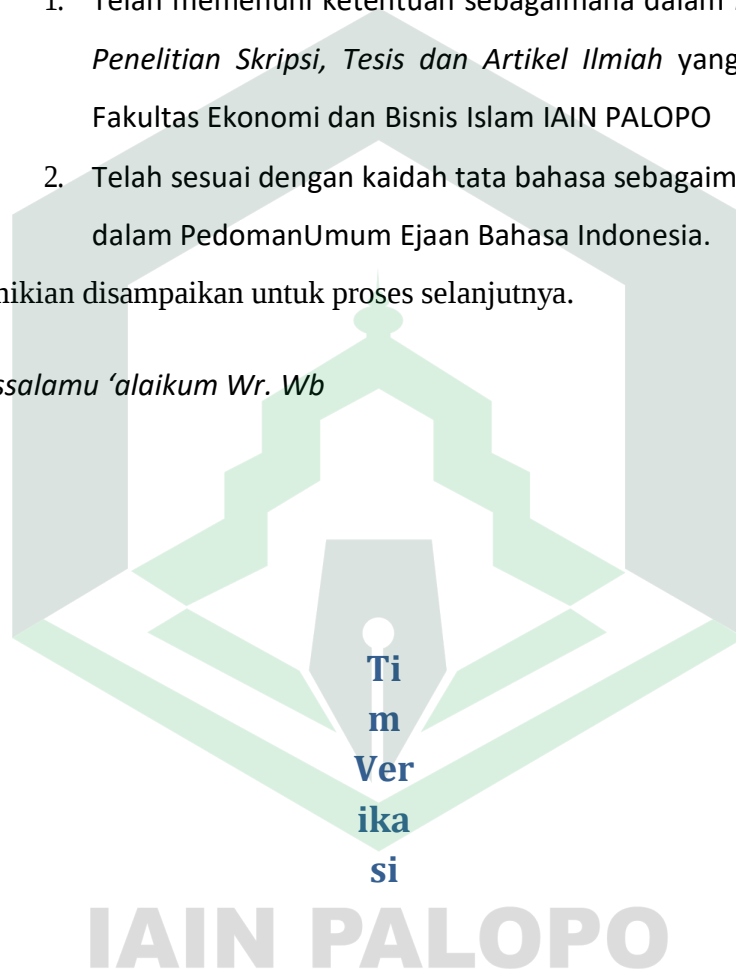
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap
Keputusan Pembelian Pada Produk Pakaian
Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Program
Studi Ekonomi Syariah Tahun 2017)

menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam *Buku Pedoman Penelitian Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN PALOPO
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb



1. Abd. Kadir Arno, SE., M.Si () tanggal : 23 Agustus 2021

2. Kamriani, S.Pd.



) tanggal : 06 September 2021



IAIN PALOPO



IAIN PALOPO



IAIN PALOPO

RIWAYAT HIDUP



Aisa B, lahir di Kau-Kau Tellue, Kec. Malangke Barat pada 22 April 1998. Penulis merupakan anak bungsu dari pasangan seorang ayah bernama Basding dan Ibu Maripah. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Dusun Katonantana, Desa Arusu, Kecamatan Malangke Barat, Kabupaten Luwu Utara. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2010 di Sekolah Dasar MI Patimanjawari Tomanasa. Kemudian, melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama di MTs SA Patimanjawari Tomanasa dan selesai pada tahun 2013. Selanjutnya penulis menempuh pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Malangke Barat dan selesai pada tahun 2016. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di bidang yang ditekuni, yaitu di prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo pada tahun 2016

contact person penulis : aisa_b_mhs@iainpalopo.ac.id

IAIN PALOPO



PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Alamat : Jl. K.H.M. Hasyim No.5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpn : (0471) 236992

ASLI

IZIN PENELITIAN
NOMOR : 684/IP/DPMTSP/IX/2020

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan IPTEK;
2. Peraturan Menteri Nomor 54 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian, sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Nomor 7 Tahun 2014;
3. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2018 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 34 Tahun 2019 tentang Pendelegasian Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Kota Palopo dan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Yang Diberikan Pendelegasian Wewenang Walikota Palopo Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : AISA B
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Agatis Balandi Kota Palopo
Pekerjaan : Mahasiswa
NIM : 16 0401 0031

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK PAKAIAN SECARA ONLINE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA JURUSAN EKONOMI SYARIAH IAIN PALOPO TAHUN 2017)

Lokasi Penelitian : KAMPUS INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO

Lamanya Penelitian : 28 Agustus 2020 s.d. 27 November 2020

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo

Pada tanggal : 01 September 2020

a.n. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP

Kepala Bidang Pengkajian dan Pemrosesan Perizinan PTSP

ANDI AGUS MANDASINI SE.MAP

Pangkat : Penata

NIP. : 19780805 201001 1 014

Tembusan :

1. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel;
2. Walikota Palopo;
3. Dikirim 14/09/2020
4. Kepala PTSP
5. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo dan Pengembangan Kota Palopo
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo
7. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo