

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN MASYARAKAT MENGGUNAKAN E-COMMERCE  
PADA MASA PANDEMI COVID-19**

*Skripsi*

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



**IAIN PALOPO**

Oleh

**RAHMAT**

16 0402 0009

**IAIN PALOPO**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
2022**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN MASYARAKAT MENGGUNAKAN E-COMMERCE  
PADA MASA PANDEMI COVID-19**

*Skripsi*

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



**RAHMAT**

16 0402 0009

**IAIN PALOPO**

**Pembimbing:**

- 1. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M.**
- 2. Fasiha, S.EI., M.EI.**

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

**2022**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : RAHMAT  
NIM : 16 0402 0009  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa;

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

Demikian pernyataan ini dibuat semestinya. Bilamana dikemudian hari pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administrasi atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 2022

Yang membuat pernyataan



RAHMAT  
NIM.16 0402 0009

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Masyarakat Menggunakan *E-Commerce* pada Masa Pandemi Covid-19 yang ditulis oleh Rahmat., Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 16 0402 0009, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jumat, tanggal 4 Maret 2022 miladiyah bertepatan dengan 1 Sya'ban 1443 hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).


Palopo, 11 Mei 2022

### TIM PENGUJI

- |   |                   |   |
|---|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M., M.M.                | Ketua Sidang      | (  ) |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A. | Sekretaris Sidang | (  ) |
| 3. Dr. Takdir, S.H., M.H                  | Penguji I         | (  ) |
| 4. Akbar Sabani, S.E.I., M.E              | Penguji II        | (  ) |
| 5. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M  | Pembimbing I      | (  ) |
| 6. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I              | Pembimbing II     | (  ) |

### Mengetahui

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

  
Dr. Hj. Ramlah M., M.M.  
NIP. 19610208 199403 2 001

Ketua Program Studi  
Perbankan Syariah

  
Hendra Safri, S.E., M.M.  
NIP. 19861020 20153 1 001

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ  
وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan E-commerce pada Masa Pandemi Covid-19” setelah melalui proses yang panjang.

Selawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW. Kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

Teriring doa, semoga amal kebaikan serta keikhlasan pengorbanan mereka mendapat pahala yang setimpal dari Allah swt. dan selalu diberi petunjuk ke jalan yang lurus serta mendapat Ridho-Nya amin.

1. Rektor IAIN Palopo, Prof. Dr. Abdul Pirol, M. Ag, serta Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kelembagaan, Dr. H. Muammar Arafat Yusmad, S.H., M.H., Wakil

Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Dr. Ahmad Syarief Iskandar, SE., M.M., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr Muhaemin, M.A. yang telah membina peneliti menimbah ilmu pengetahuan.

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Dr. Hj. Ramlah Makkulase, M.M., serta Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, Bapak Tadjuddin, S.E., M. Si. Ak., Ca., dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Takdir, SH., MH., yang telah membantu mensukseskan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ketua Prodi Perbankan Syariah IAIN Palopo, Bapak Hendra Safri, S.E., M.M. seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu, mendidik, membimbing, mengajar dan mencurahkan ilmu-ilmunya kepada penulis. Semoga Allah Swt., melimpahkan amal kebaikan mereka. Aamin.
4. Dosen pembimbing 1. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M. dan Dosen Pembimbing II, Fasiha, S.E.I., M.E.I yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan tulus dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepala Perpustakaan dan segenap karyawan dan karyawan dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah memberikan peluang untuk penulis dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
6. Terhusus kepada kedua orang tua ku tercinta ayahanda Alm. Aslim dan Ibunda Nasma yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil beserta saudara dan saudari saya dan segala yang telah diberikan kepada saya.

7. Dan sahabat Pejuang Skripsi saya yaitu Rika Jelita, Sarwan, Aksal, Samsuddin, Irwan, Risal, Jabal, Wandi, Iswal, Samsidar, Rizki Awaliyah, Risna, Resaldi, Rius Alfahni, Sindi Fatikasari, Sakinah, Sartika Dewi, Yuyun dan Budi Anjas. yang selalu senantiasa setia menemani dan mendukung, berbagi pikiran, dan telah rela mengorbankan tenaga dan waktunya untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada semua teman seperjuangan Perbankan Syariah Angkatan 2016 (khususnya kelas D) yang sudah membantu serta senantiasa memberikan saran sehubungan dengan penyusunan skripsi ini.

Teriring doa, semoga amal kebaikan serta keikhlasan pengorbanan mereka mendapat pahala yang setimpal dari Allah swt. dan selalu diberi petunjuk ke jalan yang lurus serta mendapat Ridho-Nya amin.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang perbankan.

IAIN PALOPO

Palopo, 11 MEI 2022

Penulis

RAHMAT

## 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	Tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	b	Be
ت	Ta	t	Te
ث	ṣa	ṣ	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	j	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Ḍal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)



ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	g	Ge
ف	Fa	f	Ef
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
حَي	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
وَّ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u



**IAIN PALOPO**

## كَيْفَ هُوَ

### 3. Maddah

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

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf,

transliterasinya zberupa huruf dan tanda, yaitu:

مَاتَ	: māta
رَمَى	: rāmā
قِيلَ	: qīla
يَمُوتُ	: yamūtu

### 4. Tāmarbūtah

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *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].

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: raudah al-atfāl
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: al-madīnah al-fādilah
الْحِكْمَةُ	: al-hikmah

### 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 tandas*yaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	:rabbanā
نَجِينَا	:nadjainā
الْحَقِّ	: al-haqq
نُعْمٍ	: nu'ima
عَدُوِّ	: 'aduwwun

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

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 (-).

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i> )
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalزالah</i> (bukan <i>az-zalزالah</i> )
الْفَلْسَفَةُ	: <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>
النَّوْعُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <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‘īn al-Nawāwī*

9. *Lafzal-Jalālah*

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

دِينُ اللَّهِ      *dīnullāh*

بِاللَّهِ      *billāh*

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

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ      *hum fīrahmatillāh*

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*

*Nasir al-Din al-Tusi Nasr Hamid Abu Zayd Al-Tuft*

*Al-Maslahah fi al-Tasyir' al-Islami*

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

Contoh:

Abu al-Walid Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu al-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al-Walid Muhammad Ibnu)

Nasr Hamid Abu Za'id, ditulis menjadi: Abu Za'id, Nasr Hamid (bukan, Za'id Nasr Hamid Abu)

## **B. Daftar Singkatan**

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= Subhanahu WaTa,,ala
SAW.	= Sallallahu ,,AlaihiWasallam
AS	= ,,AlaihiAl-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 Riway

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>v</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR AYAT</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR HADITS</b> .....	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xx</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xxi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>8</b>
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	8
B. Landasan Teori .....	10
C. Kerangka Pikir .....	31
D. Hipotesis Penelitian.....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>33</b>
A. Jenis Penelitian .....	33
B. Lokasi dan Waktu Peneltian .....	33
C. Populasi dan Sampel.....	33
D. Sumber Data .....	34
E. Defenisi Operasional Variabel .....	35
F. Teknik Pengumpulan Data .....	36
G. Teknik Analisis Data.....	37
G. Instrumen Penelitian.....	38
H. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>44</b>
A. Deskripsi Lokasi Penelitian .....	44
B. Hasil Penelitian .....	48
C. Pembahasan .....	53
<b>BAB IVPENUTUP</b> .....	<b>59</b>
A. Kesimpulan .....	59
B. Saran .....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat 1 QS Al- Baqarah 2/275 .....	22
---	----



**IAIN PALOPO**

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel .....	34
Tabel 3.2 Alternatif Jawaban.....	36
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas .....	38
Tabel 3.4 Hasil Uji Reablitas.....	39
Tabel 4.1 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin .....	46
Tabel 4.2 Karakteristik berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.3 Karakteristik berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	47
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas.....	48
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas.....	49
Tabel 4.6 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	50
Tabel 4.7 Hasil Uji T.....	51
Tabel 4.8 Hasil Uji F.....	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	53



**IAIN PALOPO**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Pikir .....	30
---------------------------------------	----



**IAIN PALOPO**

## ABSTRAK

**Rahmat, 2022.** *“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan E-commerce pada Masa Pandemi Covid-19”*  
Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Ahmad Syarief Iskandar, dan Fasiha.

Skripsi ini membahas tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan masyarakat menggunakan e-commerce pada masa pandemi covid-19. Penelitian ini bertujuan: untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan masyarakat menggunakan e-commerce pada masa pandemi covid-19 sebagai pemoderasi. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Palopo dengan sampel sebanyak 30 responden dan instrumen pada penelitian ini yaitu angket. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis meliputi uji T (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: kualitas harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menggunakan e-commerce, harga dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan e-commerce. Harga dan kualitas produk terdapat hubungan positif terhadap keputusan masyarakat menggunakan e-commerce hal ini dapat dilihat pada kolom R Square berpengaruh sebesar 71,3%. Nilai koefisien determinasi setelah dimoderasi oleh variabel kualitas produk mengalami penurunan sebesar 42,6%. Nilai R square yang diperoleh sebesar 28,7% hal ini menjadikan variabel kualitas produk memperlemah hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun dimana variabel harga memiliki pengaruh terhadap kualitas produk sehingga memberikan pengaruh keputusan masyarakat menggunakan e-commerce pada masa covid-19.

**Kata kunci:** Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Masyarakat.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di era globalisasi ini perkembangan teknologi dan komunikasi tumbuh semakin pesat dan menjadi aspek yang cukup penting bagi setiap orang. Perkembangan teknologi dan komunikasi ini juga mendukung perkembangan teknologi internet. Internet telah secara dramatis mempengaruhi perilaku bisnis. Pasar, industri, dan bisnis sedang berubah memenuhi tuntutan ekonomi dan teknologi. Teknologi informasi sekarang dimanfaatkan untuk mendorong aktivitas bisnis dan pasar. Internet menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk kebutuhan hidup sehari-hari secara langsung kepada pelanggan yang berada pada pasar konsumsi atau konsumen pada pasar industri. Penjualan barang dan jasa secara langsung (*directselling*) melalui internet dinamakan dengan istilah “*electronic commerce*”. Definisi E-commerce menurut Laudon dan Laudon (2009) adalah proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis.<sup>1</sup>

Kasus pertama positif terinfeksi COVID-19 di Sulawesi Selatan diumumkan tanggal 20 Maret 2020. Sejak itu kasus baru positif COVID-19 mulai bertambah secara fluktuatif dengan tren meningkat. Berbagai langkah antisipasi untuk menekan penyebaran COVID-19, diantaranya himbauan physical

---

<sup>1</sup>Amirullah. *Pengaruh Konsumen.* (Yogyakarta: Graham Ilmu, 2017),12.

distancing, pemberlakuan Work From Home (WFH), penutupan pusat perbelanjaan dan tempat wisata, dan penggunaan masker. Sebagai Lembaga Negara yang ditugasi untuk menyajikan statistik, BPS juga berupaya untuk mengambil peran dalam menyikapi situasi genting saat ini dengan memproduksi statistik tambahan guna mendukung upaya percepatan penanganan Pandemi COVID-19. BPS Provinsi Sulawesi Selatan mengambil peran dengan membuat publikasi Hasil Survei Sosial Demografi Dampak COVID-19 Sulawesi Selatan 2020 yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada para pemangku kepentingan, guna menyusun perencanaan serta langkah-langkah cepat dan strategis dalam menghadapi pandemi ini, baik itu untuk pencegahan, penanggulangan, dan pemulihan.<sup>2</sup>

Berdasarkan data yang ada, kasus positif COVID-19 di kota Palopo, Sulawesi Selatan telah menembus angka 1,371 orang. Kecamatan wara selatan dan wara utara merupakan salah satu kecamatan yang menjadi lokasi dengan kasus positif COVID-19 terbanyak, dimana 45 orang di kecamatan tersebut masih menjalani proses perawatan. Dari jumlah tersebut, 10 orang sedang dirawat di rumah sakit dan 1.316 orang lainnya menjalani isolasi secara mandiri di rumah masing-masing. Tinggi kasus penyebaran virus COVID-19 di Kota Palopo membuat pemerintah membuat aturan yang berisi tentang mewajibkan masyarakat untuk melakukan tes COVID-19 dan memiliki surat keterangan bebas Covid-19.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup>Badan Pusat Statistik Sulawesi. "*Hasil Survei Sosial Demografi Dampak Covid-19.*" (<https://sulsel.bps.go.id/publication/2020/07/09/693bbfa5bc9bed9fde9d1e2f/hasil-survei-sosial-demografi-dampak-covid-19-provinsi-sulawesi-selatan-2020.html>. ) 2020.

<sup>3</sup>Muh. Amran Amir, *Kasus Aktif Covid-19 di Palopo Tersisa 2, Mudik dan Sekolah Tatap Muka Masih Dilarang*, <https://regional.kompas.com/read/2021/04/19/125259278/kasus-aktif-covid-19-di-palopo-tersisa-2-mudik-dan-sekolah-tatap-muka-masih>, (Kompas.com, 2021).

Covid-19 membawa dampak ke berbagai sector dan lini kehidupan, tak terkecuali bagi perekonomian dan bisnis. Covid-19 telah menimbulkan *economic shock*, yang mempengaruhi ekonomi perorangan, rumah tangga, perusahaan mikro kecil, menengah maupun besar, bahkan mempengaruhi ekonomi Negara dengan skala cakupan dari lokal, nasional bahkan global.<sup>4</sup>

Meskipun disisi lain perekonomian melemah, namun disatu sisi perekonomian juga mengalami peningkatan, yaitu di bidang perdagangan elektronik (*electronic commerce* atau *E-commerce*). Di Indonesia dimana banyak perusahaan yang bergerak dibidang E-commerce membukakan kenaikan volume penjualan selama pandemi ini. Penyebabnya adalah karena masyarakat menghindari berbelanja secara offline, serta melakukan *social* dan *physical distancing* sebagai upaya mencegah penyebaran virus covid-19.

Menurut Kepala Departemen kebijakan sistem pembayaran Bank Indonesia (BI), selama pandemi penjualan E-commerce meningkat 26% dengan konsumen baru sebesar 51%. Pembayaran digital juga ikut meningkat dengan adanya penggunaan teknologi. Lebih dari 70% porsi transaksi kredivo berasal dari E-commerce.<sup>5</sup>

E-commerce sebenarnya sudah lama muncul sebelum wabah covid-19 dan membawa perubahan besar terhadap pola bisnis perusahaan serta memengaruhi pola transaksi masyarakat. Selama resesi dunia tahun 2008-2009, E-commerce

---

<sup>4</sup>Andrienko, E-commerce Dan Customer Trends During Coronavirus,(2020). <https://www.semrush.com/blog/ecommerce-covid-19/>

<sup>5</sup> Yusriani. "Pengetahuan dan Tingkat Kecemasan Mempengaruhi Perilaku Panic Buying Selama Pandemic Covid-19." (In *Sinergitas Multidisiplin Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi*. 2020.)

merupakan perusahaan ritel yang relative stabil. Penjualan secara online bahkan terus meningkat sejak tahun 2012 hingga saat ini dimana terjadinya wabah covid-19 dan diperkirakan akan terus menguat pasca pandemi. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan masyarakat menggunakan E-commerce dimasa pandemi adalah: Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan masyarakat menggunakan E-commerce adalah harga. Harga juga sangat mempengaruhi dalam keputusan konsumen, konsumen mengharapkan harga dari E-commerce lebih murah dari pada toko *offline* (tradisional) sehingga konsumen mencari tahu perbandingan harga produk *offline* dan produk online. Faktor kedua yang memengaruhi keputusan masyarakat menggunakan E-commerce adalah kualitas produk. Kualitas merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen.<sup>6</sup>

Berdasarkan literatur yang dibaca oleh peneliti, ada beberapa faktor yang menjadi titik fokus oleh penelit di antaranya Harga, kualitas produk, dan keputusan masyarakat menggunakan E-commerce pada masa pandemi covid-19.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah pengaruh harga produk memengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan E-commerce pada masa pandemik covid-19?
2. Apakah pengaruh kualitas produk memengaruhi keputusan masyarakat menggunakan E-commerce pada masa pandemic covid-19?

---

<sup>6</sup>Sandra Ayu, Ahmad Lahmi, *E-commerce Terhadap Perekonomian Indonesia Selama Pandemi Covid-19*, (2020). <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/jkmb/article/view/109941>



3. Apakah berpengaruh keputusan masyarakat menggunakan E-commerce pada masa pandemic covid-19?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap minat masyarakat dalam menggunakan e-commerce pada masa pandemik covid-19.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk mempengaruhi keputusan masyarakat menggunakan e-commerce pada masa pandemic covid-19.
3. Untuk mengetahui pengaruh keputusan masyarakat menggunakan e-commerce pada masa pandemic covid-19.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian adalah:

1. Bagi masyarakat

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah masyarakat dapat lebih memahami penggunaan teknologi digital. Diharapkan juga dengan adanya respons dari masyarakat akan mempermudah proses setiap kebutuhan hidup dari adanya peran e-commerce.

2. Bagi akademis

Untuk menambah acuan dan mempermudah mencari referensi dengan judul terkait dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang ekonomi yang berkaitan dengan judul penelitian.

3. Bagi peneliti

Manfaat yang diharapkan peneliti adalah sebagai salah satu syarat dalam kelulusan, peneliti juga mengharapkan dengan adanya penelitian ini

masyarakat dapat lebih memahami kegunaan e-commerce sebagai media yang mempermudah kebutuhan. Selain itu peneliti juga mengharapkan penelitian ini bisa menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti selanjutnya.



**IAIN PALOPO**

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Penelitian terdahulu yang relevan**

Penelitian terdahulu yang relevan berguna untuk mengetahui bagaimana metode penelitian dan hasil-hasil penelitian yang dilakukan, hal ini menjadi upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru serta membantu penelitian dalam memposisikan penelitian dan menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Adapun penelitian terdahulu yang di kemukakan antara lain:

1. Fitri Azalia Nurahman Effendi, “ *Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta)*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce shopee. Ada pun variabelnya yaitu harga, kepercayaan dan kualitas produk. Penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling* pada mahasiswa Yogyakarta yang telah melakukan pembelian shopee. Berdasarkan hasil ada 143 responden yang digunakan untuk menjadi sampel pada penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa harga, kepercayaan dan kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce shopee pada mahasiswa

di daerah istimewa Yogyakarta.<sup>7</sup> Kesamaan dari penelitian sama-sama meneliti keputusan masyarakat menggunakan e-commerce, sedangkan perbedaan dari penelitian ini hanya pada tempat penelitian.

2. Suryadi johan, Ratna Juwita, Megawati, “*Pengaruh Electronic word of mouth, Brand ambassador, iklan, dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Shopee Indonesia pada saat pandemi (studi kasus di Kota Palembang)*”.<sup>8</sup>Penelitian ini bermaksud apakah memiliki pengaruh, dari hasil penelitian iklan tidak memiliki pengaruh yang tidak positif secara signifikan sedangkan *Electronic word of mout*, Brand ambassador serta kepercayaan memiliki pengaruh positif secara parsial sedangkan secara simultan *Electronic*, Brand Ambassador, Iklan, serta kepercayaan memiliki pengaruh pada saat pandemi di kota Palembang. Kesamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama mengukur minat beli menggunakan e-commerce dimasa pandemi. Perbedaannya dalam penelitian ini penelitian sebelumnya mengukur minat masyarakat secara khusus, sedangkan peneliti mengukur minat secara umum
3. Prasetyio Juni Winarsiti Dwi, “*Pengaruh Gaya Hidup Kualitas Produk Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating*”. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

---

<sup>7</sup>Fitri Azalia Nurahma Effendi, “*Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Shopee*” (STIE YKPN,2020).

<sup>8</sup>Suryadi johan, Ratna Juwita, Megawati. “*Pengaruh Electronic word of mouth, Brand ambassador, iklan, serta kepercayaan terhadap minat beli konsumen terhadap E-commerce Shopee Indonesia pada saat pandemic, (studi kasus di Palembang)*”, ( 2021).

gaya hidup, kualitas produk dan harga pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko online.<sup>9</sup> Kesamaan dari penelitian ini sama-sama mengukur pengaruh harga dan kualitas produk dan perbedaan dari penelitian ini peneliti sebelumnya mengukur melalui variabel *moderating* sedangkan peneliti mengukur melalui keputusan penggunaan e-commerce.

4. Alfian Ferdy Wirawan, “*Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Elektronik (E-service quality) dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Celana Panjang Denim Online Shop Melalui E-commerce*”. Hipotesis penelitian ini adalah terdapat pengaruh persepsi harga, kualitas layanan elektronik, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner dan dilaksanakan pada 75 responden konsumen.<sup>10</sup> Kesamaan dari penelitian sama-sama mengukur keputusan menggunakan e-commerce sedangkan perbedaan dari penelitian ini peneliti sebelumnya mengukur variabel secara khusus sedangkan penelitian mengukur variabel secara umum.

## B. Landasan Teori

### 1. Pengertian Covid-19

Virus Corona atau *severe acute respiratory syndrome coronavirus* (SARS-CoV-2) adalah virus yang menyerang sistem pernapasan. Penyakit karena infeksi

---

<sup>9</sup>Prasetyio Juni Winarsiti Dwi, “*Pengaruh Gaya Hidup Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating*”, (2021).

<sup>10</sup>Alfian Ferdy Wirawan, “*Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Elektronik (E-service quality) Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Celana Panjang Denim Online Shop Melalui E-commerce*”,(2021).

virusini disebut dengan covid-19. Virus corona bisa menyebabkan gangguan ringan pada sistem pernapasan, infeksi paru-paru yang berat, hingga kematian.

Infeksi virus Corona disebut covid-19 (*Corona Virus Disease 2019*) dan pertama kali ditemukan di kota Wuhan, China pada akhir Desember 2019. Virus ini menular dengan sangat cepat dan telah menyebar ke hampir semua negara, termasuk Indonesia, hanya dalam waktu beberapa bulan. Hal tersebut membuat beberapa negara menerapkan kebijakan untuk memberlakukan *lockdown* dalam rangka mencegah penyebaran virus Corona. Di Indonesia sendiri diberlakukan kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) untuk menekan penyebaran virus ini. Corona virus adalah kumpulan virus yang bisa menginfeksi sistem pernapasan. Pada banyak kasus, virus ini hanya menyebabkan infeksi pernapasan ringan, seperti flu. Namun, virus ini juga bisa menyebabkan infeksi pernapasan berat, seperti infeksi paru-paru (*pneumonia*). Virus ini menular melalui percikan dahak (*droplet*) dari saluran pernapasan, misalnya ketika berada di ruang tertutup yang ramai dengan sirkulasi udara yang kurang baik atau kontak langsung dengan droplet.

Gejala awal infeksi virus *Corona* atau covid-19 bisa menyerupai gejala flu yaitu demam, pilek, batuk kering, sakit tenggorokan, dan sakit kepala. Setelah itu, gejala dapat hilang dan sembuh atau malah memberat. Penderita dengan gejala yang berat bisa mengalami demam tinggi, batuk berdahak bahkan berdarah, sesak napas, dan nyeri dada. Gejala-gejala tersebut muncul ketika tubuh bereaksi melawan virus Corona.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup><https://www.alodokter.com/virus-corona> diakses pada tanggal 15 Mei 2021

## 2. E-commerce

### a. Pengertian E-commerce

E-commerce merupakan salah satu dari *e-business* yang diartikan sebagai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi oleh organisasi, individu, dan pihak-pihak terkait untuk menjalankan dan mengelola proses bisnis utama sehingga dapat memberikan keuntungan dapat berupa keamanan, fleksibilitas, integrasi, optimal, efisiensi, dan peningkatan produktivitas dan profit.<sup>12</sup>

E-commerce disebut juga *Online shopping* adalah proses di mana konsumen langsung membeli barang atau jasa dari penjual secara real-time, tanpa perantara pelayanan. Adanya internet mempermudah aktivitas banyak orang. Salah satunya adalah berbelanja, orang tak perlu lagi keluar rumah dan berbelanja di swalayan, supermarket, plaza, butik, ataupun pasar, orang cukup duduk didepan komputer, atau malah sekarang bisa lewat ponsel, memilih dan memesan barang kesukaannya, jual beli via internet.<sup>13</sup>

Menurut David Baum, e-commerce merupakan sebuah teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang berguna untuk menghubungkan perusahaan, distributor, dan konsumen melalui transaksi *elektronik* perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara *elektronik*. Berdasarkan beberapa pengertian yang telah peneliti jabarkan, maka peneliti menyimpulkan bahwa *E-commerce* adalah bisnis yang melakukan negoisasi dan transaksi jual beli via internet.

---

<sup>12</sup>Irham Fahmi, “*Kewirausahaan Teori Kasus dan Solusi*”, (Bandung: Alfabeta, 2017),206.

<sup>13</sup>Louise E Boone dan David L. Kurtz, “*Contemporary Business*”, Terj. M Ramdhan Adhi, (Jakarta: Salemba Empat, 2018).233.

Fenomena e-commerce dapat memberikan dampak positif, karena dapat memudahkan dan mengurangi biaya operasional untuk memberikan layanan public kepada konsumen dengan kualitas yang lebih baik, memberikan tingkat harga yang lebih rendah, tingkat variasi harga yang lebih rendah jika dibandingkan dengan jalur pemasaran konvensional, transaksi dapat berjalan secara efektif dan efisien serta pelanggan dapat membeli produk kapan dan dimana saja. Tidak hanya memberikan dampak positif, e-commerce juga memberikan dampak negatif. E-commerce sebagai sebuah media berbelanja telah mendorong konsumen untuk berperilaku konsumtif, media ini mampu mempengaruhi konsumen untuk berbelanja, tampilan yang menarik, mewah, dan canggih dari suatu *website* dengan kata-kata yang bersifat persuasif, produk yang terlihat berkualitas, harga yang bersaing dan murah, kemudahan transaksi yang ditawarkan, serta tawaran diskon besar-besaran menjadikan konsumen ketagihan untuk berbelanja.<sup>14</sup>

Menurut Rahmati, E-commerce singkatan dari *Electronic Commerce* yang artinya sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik. E-commerce ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah system elektronika seperti Internet atau bentuk jaringan komputer yang lain. E-commerce bukan sebuah jasa atau sebuah barang, tetapi merupakan perpaduan antara jasa dan barang. E-commerce dan kegiatan yang terkait melalui internet dapat menjadi penggerak untuk memperbaiki ekonomi domestik melalui liberalisasi jasa domestik dan

---

<sup>14</sup> Luviana Azizah, "E-commerce Dalam Perspektif Ekonomi Pertahanan", (Volume 5, Nomor 2, 2019),9.



mempercepat integrasi dengan kegiatan produksi global. Karena e-commerce akan mengintegrasikan perdagangan domestik dengan perdagangan dunia, berbagai bentuk pembicaraan atau negosiasi tidak hanya akan terbatas dalam aspek perdagangan dunia, tetapi bagaimana kebijakan domestik tentang pengawasan di sebuah negara, khususnya dalam bidang telekomunikasi, jasa keuangan, dan pengiriman serta distribusi.

Berdasarkan definisi diatas, E-commerce diartikan sebagai seperangkat teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang secara dinamis menghubungkan perusahaan, dan komunitas tertentu melalui transaksi *elektronik* dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik, jadi dapat disimpulkan bahwa E-commerce merupakan proses pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi yang dilakukan secara *elektronik* dengan memanfaatkan jaringan *komputer*.

E-commerce akan merubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan trading (perdagangan). Proses yang ada dalam e-commerce adalah sebagai berikut :

- a Presentasi elektronik (pembuatan website) untuk produk dan layanan.
- b Pemesanan secara langsung dan tersedianya tagihan.
- c Otomatisasi akun pelanggan secara aman (baik nomor rekening maupun nomor Kartu Kredit).
- d Pembayaran yang dilakukan secara Langsung (*online*) dan penanganan transaksi.

E-commerce memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Terjadinya transaksi antara dua belah pihak,
- 2) Adanya pertukaran barang, jasa atau informasi, dan
- 3) Internet merupakan medium utama dalam proses atau mekanisme perdagangan tersebut.<sup>15</sup>

Menurut Asnawi, E-commerce sebagai suatu cara untuk melakukan aktivitas perekonomian dengan infrastruktur internet yang memiliki jangkauan penerapan yang sangat luas. Secara garis besar e-commerce saat ini diterapkan untuk melaksanakan aktiitas ekonomi *business to business*, *bussiness to consumer*, dan *consumer to consumer*. Ketiga aktivitas ekonomi dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) *Business to business*, merupakan sistem komunikasi bisnis online antar pelaku bisnis atau dengan kata lain transaksi secara elektronik antar perusahaan.
- 2) *Business to consumer*, merupakan suatu transaksi bisnis secara elektronik yang dilakukan pelaku usaha dan pihak konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu dan pada saat tertentu.
- 3) *Consumer to consumer*, merupakan transaksi bisnis secara elektronik yang dilakukan antar konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu

---

<sup>15</sup>Devi, Lenggang Kumia Intan, “Pengaruh Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee, (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Surabaya)”. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, (2019).

dan pada saat tertentu juga.<sup>16</sup>

#### b. Manfaat E-commerce

Menurut Nugroho, manfaat e-commerce atau *online shopping* bagi konsumen atau pembeli sebagai berikut:

- 1) Efektif, konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk/jasa yang dibutuhkannya dan bertransaksi dengan cepat dan murah.
- 2) Aman secara fisik, konsumen tidak perlu mendatangi toko tempat perusahaan menjajakan barangnya dan ini memungkinkan konsumen dapat bertransaksi dengan aman sebab di daerah-daerah tertentu mungkin sangat berbahaya jika berkendara dan membawa uang tunai dalam jumlah yang besar.
- 3) Fleksibel, konsumen dapat melakukan transaksi dan berbagai lokasi, baik dari rumah, kantor, warnet, atau tempat-tempat lainnya. Konsumen tidak perlu bedan dan rapi seperti pada perdagangan tradisional umumnya.<sup>17</sup>

Adapun Manfaat yang sangat dirasakan perusahaan khususnya untuk kepentingan pelanggan memperlihatkan bahwa e-commerce dapat memberikan manfaat antara lain: Mendapatkan pelanggan baru. Digunakannya e-commerce memungkinkan perusahaan tersebut mendapatkan pelanggan

- 1) Baru baik itu yang berasal dari pasar domestik maupun pasar luar negeri.

---

<sup>16</sup>Kotler, Philip Dan Gary Amstrong, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*", (Jakarta, Erlangga, 2018), 12.

<sup>17</sup>Kotler, Philip Dan Gary Amstrong, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*", (Jakarta, Erlangga, 2018), 15.

Menarik konsumen untuk tetap bertahan.

- 2) Dengan adanya strategi harga, produk, kemasan, informasi, pelayanan dan lainnya bisa membuat para konsumen tetap bertahan. Meningkatkan mutu layanan.
- 3) Dengan adanya e-commerce memungkinkan perusahaan dapat meningkatkan layanan dengan melakukan interaksi yang lebih personal sehingga dapat memberikan informasinya sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Melayani konsumen tanpa batas waktu.
- 4) Hal ini adanya pelanggan dapat melakukan transaksi dan memanfaatkan layanan suatu perusahaan tanpa harus terikat dengan waktu tutup ataupun buka dari suatu perusahaan tersebut.

#### c. Jenis-jenis E-commerce

Kegiatan e-commerce mencakup banyak hal, untuk membedakannya dapat dilihat dari beberapa bagian:<sup>18</sup>

##### 1) B2B (*Business to Business*)

Bisnis ke bisnis adalah penggunaan internet untuk transaksi bisnis antarperusahaan. Selain menghasilkan pendapatan penjualan, B2B juga memberikan deskripsi produk terperinci kapanpun diperlukan dan pembayaran serta informasi lainnya yang ditransfer melalui web.

##### 2) B2C (*Business to Consumer*)

Bisnis ke konsumen, melibatkan penjualan secara langsung kepada para konsumen melalui web.

---

<sup>18</sup>Luviana Azizah, "E-commerce Dalam Perspektif Ekonomi Pertahanan", (Volume 5, Nomor 2, 2019), 236.

3) C2C (*Consumer to Consumer*)

Konsumen ke konsumen, konsumen menjual secara langsung satu sama lain melalui iklan elektronik atau situs pelanggan.

4) C2B (*Consumer to Business*)

Konsumen ke bisnis, dalam kategori ini individu menjual barang-barang atau jasa ke perusahaan.

5) Keunggulan E-commerce

Daya tarik e-commerce bagi dunia bisnis diantaranya adalah karena mempunyai keunggulan sebagai berikut:

- a) Kemudahan, keunggulan utama belanja online adalah kemudahan bagi pembeli online untuk memesan barang dan jasa dari seluruh penjuru dunia kapan saja, siang maupun malam, dan dapat menghemat waktu.
- b) Harga yang lebih murah, banyak produk yang sebenarnya dijual lebih murah diinternet. Web merupakan metode ideal bagi para pembeli yang melek *teknologi* untuk membandingkan harga-harga dan fitur dengan mudah.
- c) Personalisasi, meski belanja *online* banyak dijalankan dengan sedikit atau tanpa interaksi manusia, Perusahaan-perusahaan *e-business* yang sukses mengetahui pentingnya personalisasi bagi kualitas pengalaman berbelanja.
- d) Efisien, perusahaan bisa memperoleh efisiensi baik dari sisi pemasaran, tenaga kerja, dan *overdead cost*.

e) Efektif, internet memungkinkan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat.<sup>19</sup>

#### 6) Kelemahan E-commerce

E-commerce tidak hanya memiliki keunggulan namun juga kelemahan, antara lain:<sup>20</sup>

a) E-commerce dapat membuat konsumen menjadi konsumtif, karena menawarkan kemudahan dalam prosesnya tetapi itu justru membuat konsumen menjadi konsumtif.

b) E-business dapat menyebabkan sifat boros, karena barang yang ditawarkan bukan hanya yang dibutuhkan, tetapi juga yang diinginkan oleh pembeli.

c) Penipuan merupakan hambatan lain bagi e-commerce dimana barang yang tidak sesuai dengan deskripsi yang diberikan, produk yang telah dibayar namun tidak pernah dikirimkan, penipuan kartu kredit dan debit, serta pencurian identitas juga mendominasi kategori penipuan di internet.

#### d. Metode pembayaran E-commerce

##### 1) *Online processing credit card*

---

<sup>19</sup>Didi Achjari, “Potensi Manfaat Dan Problem Di E-commerce”, (Volume 15, Nomor 3, 2017),2.

<sup>20</sup> Luviana Azizah, “Supandi, dan Surryanto, E-commerce Dalam Perspektif Ekonomi Pertahanan”,( Volume 5, Nomor 2, 2019),7.

Metode ini digunakan untuk produk yang bersifat retail dimana mencakup pasar yang sangat luas yaitu seluruh dunia. Pembayaran dilakukan secara langsung atau saat itu juga.

## 2) *Money transfer*

Pembayaran dalam metode ini lebih aman namun membutuhkan biaya fee bagi pihak penyedia jasa money transfer untuk mengirim sejumlah uang ke Negara lain.

## 1) *Cash on delivery*

Pembayaran dengan bayar di tempat ini hanya bisa dilakukan jika konsumen langsung datang ke toko tempat produsen menjual produknya atau berada dalam satu wilayah yang sama dengan penyedia jasa.<sup>21</sup>

### 3. Pandangan Islam Terhadap E-commerce

Dengan adanya perkembangan teknologi, mulai muncul perkembangan teknologi dalam bidang perdagangan yaitu perdagangan elektronik. Dimana antara pihak penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung, melainkan hanya melalui internet. Dan disinilah terjadinya transaksi elektronik atau e-commerce atau bisa disebut dengan jual beli online. E-commerce adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang atau jasa melalui sistem *elektronik* seperti internet, televisi, www, atau jaringan umum lainnya yang kemungkinan seluruh dunia bisa melihatnya. *E-commerce* melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data *elektronik*, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem

---

<sup>21</sup>Shabur Miftah Maulana, "Implementasi E-commerce Sebagai Media Penjual Online", (Volume 29, Nomor 1, Desember 2017), 4.

pengumpulan data otomatis. E-commerce sebagai aplikasi dan penerapan *e-bisnis* (*e-business*) yang berkaitan dengan transaksi komersial, Pencangkupan *e-business* tidak hanya peniagaan saja tetapi juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dan lain sebagainya. E-commerce memerlukan teknologi berbasis data atau surat elektronik (*e-mail*) dan bentuk teknologi non komputer seperti sistem pengiriman barang dan alat pembayaran.

Jenis-jenis e-commerce yang ada di Indonesia yaitu antara lain:

- a. Iklan Baris, merupakan salah satu bentuk transaksi e-commerce yang tergolong sederhana, bisa dianggap sebagai iklan baris yang biasanya ditemui di koran-koran dalam dunia maya, contohnya Olx, Berniaga.
- b. Retail, jenis e-commerce yang semua proses jual belinya melalui sistem yang telah disediakan oleh situs retail, contohnya Lazada, Zalora.
- c. *Marketplace*, penyedia jasa mall online, tetapi yang berjualan bukan penyedia website tapi anggota-anggota yang sudah mendaftar untuk berjualan di website *marketplace*.

Di sini pihak *marketplace* sebagai pihak ketiga yang bertugas sebagai pemberi pembayaran dan menjaga sampai produk sudah dikirim oleh si penjual dan diterima oleh si pembeli, barulah setelah itu pembayaran diserahkan ke si penjual.<sup>22</sup>

Saat semakin banyak orang-orang yang lebih senang berbelanja online, yang menjadikan para pedagang harus memanfaatkan internet, alat-alat

---

<sup>22</sup>Annisa Dwi Kurniawati, "Transaksi E-commerce Terhadap Pandangan Islam", <https://www.kompasiana.com/emijulaikah/5710eb12339373d30ab6f7a9/ecommerce-dalam-perspektif-islam>.



komunikasi, untuk menggelar dagangan mereka dilapak-lapak online, jika ingin dagangannya tambah laris dan bersaing di pasaran. Karena banyaknya para pembeli yang berpindah atau lebih senang berbelanja online dari pada harus datang ke toko-toko atau pasar.<sup>23</sup>

E-commerce bisa dikategorikan jual beli yang tidak tunai, karena biasanya dalam e-commerce ini, ketika terjadi kesepakatan antara kedua belah pihak, penjual dan pembeli, maka penjual meminta untuk dilakukan pembayaran, setelah itu barulah barang yang dipesan akan dikirimkan.<sup>24</sup>

Hal ini ditegaskan didalam firman Allah:QS. Al-Baqarah:275 :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ  
 مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ  
 الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ  
 وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Terjemahannya:

“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya”.<sup>25</sup>

Dalil di atas dimaksud untuk transaksi *offline*, namun secara garis besar jual beli barang dan jasa melalui media elektronik maupun aplikasi dapat

<sup>23</sup> Isnawati, “Jual Beli Online Sesuai Syariah”, (Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2018).

<sup>24</sup>Isnawati, “Jual Beli Online Sesuai Syariah”, (Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2018).

<sup>25</sup>Kementrian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahan Asbabun Nuzul*, ( Bandung : CV.Insani Kamil, 2016),47.

dijayaskan. hal inipun diperbolehkan selama tidak terdapat unsur-unsur riba, kezaliman, monopoli dan lain-lain.

Di dalam Islam secara umum ada empat jenis jual beli, tiga diantaranya dihalalkan dan jual beli yang dihalalkan, yaitu:

1) Jual beli semua tunai.

Pembayaran tunai dan barangnya pun tunai. Ini yang biasa terjadi dipasar atau jika seseorang belanja langsung ke pasar tanpa hutang.

2) Jual beli non tunai.

Barangnya tunai namun pembayarannya ditangguhkan atau dicicil belakangan.

3) Jual beli *istisna*.

Jual beli dengan pembayaran tunai dan barangnya ditangguhkan atau belakangan. Kemudian barangnya juga ditangguhkan. Tidak ada kejelasan kedua-duanya saat akad terkait pembayaran dan barangnya.

Dikenal dalam istilah *fiqh* dengan *bil kali*.<sup>26</sup>

Jika melihat kepada sistem *E-commerce* yang kebanyakan terjadi sekarang, transaksi ini mirip atau penerapan dari akad *salam* atau *istisna'* yang telah ada pada zaman Nabi SAW.

Menurut hanafiyah akad *istisna'* merupakan suatu akad terhadap seorang pembuat atau perajin untuk mengerjakan atau membuat suatu barang tertentu yang ditangguhkan. Contohnya transaksi pembuatan baju, pembeli datang kepada

---

<sup>26</sup>Isnawati, "*Jual Beli Online Sesuai Syariah*", (Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2018).

desainer untuk dibuatkan baju yang kemudian pembayarannya boleh diserahkan secara tunai di awal transaksi, dicicil, dan dapat dilunasi diakhir akad.<sup>27</sup>

Transaksi jual beli melalui media elektronik dianggap sebagai *ittihad al-majlis*, sehingga akad jual beli tersebut sah, karena masing-masing *muta'aqqidain* saling mengetahui dan mengetahui objeknya (*almabi*) sehingga tidak terjadi *gharar* (ketidakjelasan). Dengan demikian maka akan teralisasi *ijab* dan *qabul* yang didasari suka sama suka.<sup>28</sup> *Ittihad al-majlis* bisa bermakna *ittihad al-zaman* (satu waktu), *ittihad al-makan* (satu lokasi), dan *ittihad al-haiah* (satu posisi). Perbedaan tempat yang dapat disatukan melalui media komunikasi modern, membuat tempat yang berjauhan bisa dianggap menyatu.

#### 4. Pengaruh Harga Di Dalam E-commerce

Menurut Tjiptono, “Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”<sup>29</sup>. Jadi bisa dikatakan harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dalam penawaran pasar.

<sup>27</sup>Isnawati, *Jual Beli Online Sesuai Syariah*, (Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2018).

<sup>28</sup>Imam Mustofa, *Fiqih Mu'amalah Kontemporer*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016).48.

<sup>29</sup>Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2017), 27.

Menurut Fure, Indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain<sup>30</sup>:

1. Harga yang sesuai dengan manfaat,
2. Persepsi harga dan manfaat,
3. Harga barang terjangkau,
4. Persaingan harga, dan
5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya.

Suksesnya kegiatan jual beli *online* atau e-commerce memunculkan banyak website toko online yang saling bersaing. Salah satu faktor terbesar yang paling diperhatikan dalam kegiatan jual-beli ini adalah harga yang ditawarkan.

Terlihat bahwa harga yang rendah pada toko online mendorong masyarakat untuk semakin suka belanja via internet. Selain itu prosesnya yang cepat juga variasi barang yang ditawarkan pada toko *online* membuat masyarakat semakin menggilai aktivitas yang satu ini. Adapun motivasi konsumen untuk berbelanja *online*.

a. Mudah untuk membandingkan harga

Membandingkan harga adalah perilaku khas konsumen online. Walaupun faktor utama disini adalah mengenai harga, namun perbandingan yang dapat dilakukan lainnya mengenai kenyamanan. Membandingkan harga penawaran serta layanan di toko online lebih mudah dilakukan dari pada ditoko fisik.

b. Banyak Promo atau Potongan Harga

---

<sup>30</sup> Fure, *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi, (Manado, 2018).

Salah satu faktor yang menarik konsumen toko online adalah promo atau potongan harga yang ditawarkan. Banyak toko online yang memberikan promo atau potongan harga besar-besaran untuk menarik perhatian pengunjung atau calon konsumen.<sup>31</sup>

## 5. Pengaruh Kualitas Produk Di Dalam E-commerce

Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong, “Kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasaran kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri”.<sup>32</sup>

Menurut Akbar, Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk antara lain<sup>33</sup>:

### 1. Kemudahan penggunaan,

---

<sup>31</sup>Koto, Dessy Kartika F. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star pada Mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Medan”. Skripsi Universitas Sumatra Utara, (2017).

<sup>32</sup>Kotler, and G.Armstrong, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Erlangga, 2018),34.

<sup>33</sup> Akbar, *Analisis Pengaruh Citra Merk, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba*, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen Universitas Gunadarma, (Jakarta,2017).

2. Daya tahan,
3. Kejelasan fungsi, dan
4. Keragaman ukuran produk.

Belanja *online* memang menjanjikan banyak kemudahan dan juga mudah namun konsumen perlu mewaspadaai karena banyaknya produk yang dijual tidak berkualitas atau produk tidak bagus. Mengecek kualitas produk adalah kewajiban konsumen yang harus dilakukan agar tidak terjadi kecurangan dalam transaksi *online*.

a. Kualitas gambar yang ditampilkan pada toko *online*

Kosumen melihat gambar produk, konsumen dapat menimbang apakah gambar tersebut di edit atau asli. Sehingga konsumen yakin bahwa produk yang akan dibeli sesuai dengan ekspektasi yang diterima.

b. Informasi tentang produk

Banyak sekali produk kw atau tiruan yang sering dijual ditoko *online* dengan harga miring, sehingga kebanyakan pecinta produk brended merasa kecewa. Selain itu, menyajikan spesifikasi atau informasi dari produk akan memudahkan calon pembeli menganalisa kualitas produk.

c. Kualitas produk menjadi kunci untuk loyalitas

Kualitas menjadi kunci utama agar produk dikenal atau dipercaya konsumen secara luas. Saat ini konsumen cenderung memilih sebuah produk karena

kelebihan, baik itu fitur yang komplit atau pelayanan.<sup>34</sup>

## 6. Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan adalah suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang mengusung pada pemilihan jalur perbuatan antara beberapa pilihan yang tersedia. Definisi lain dari pengambilan keputusan atau *Decision Making* yaitu suatu proses pemikiran dalam pemulihan dari beberapa alternatif atau kemungkinan yang paling sesuai dengan nilai atau tujuan individu untuk mendapatkan hasil atas solusi tentang prediksi kedepan.

Adapun pengertian pengambilan keputusan menurut para ahli yang diantaranya yaitu:

a. Menurut Suharnan “2005”

Definisi pengambilan keputusan menurut Suharnan ialah proses memilih atau menentukan berbagai kemungkinan diantara situasi-situasi yang tidak pasti.

b. Menurut Baron Dan Byre “2008”

Definisi pengambilan keputusan menurut Baron dan Byrne ialah suatu proses melalui kombinasi individu atau kelompok dan mengintegrasikan informasi yang ada dengan tujuan memilih satu dari berbagai kemungkinan tidankan.

c. Menurut Simon “1993”

Definisi pengambilan keputusan menurut Simon ialah suatu bentuk pemilihan dari berbagai alternatif tindakan yang mungkin dipilih yang prosesnya melalui

---

<sup>34</sup>Kurniasari, Nova Dhita. “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11)”.Semarang: Universitas Diponegoro, (2018).

mekanisme tertentu dengan harapan akan menghasilkan suatu keputusan yang terbaik.

d. Menurut Terry “2003”

Definisi pengambilan keputusan menurut Terry pemilihan alternatif perilaku dari dua alternatif atau lebih tindakan untuk memecahkan masalah yang dihadapi melalui pemilihan satu diantara alternatif-alternatif yang memungkinkan.

e. Menurut Wang Dan Ruhe “2007”

Definisi pengambilan keputusan menurut Wan dan Ruhe ialah proses yang memilih pilihan yang lebih disukai atau suatu tindakan dari antara alternatif atas dasar kriteria atau strategi yang diberikan.

f. Menurut Dermawan “2004”

Definisi pengambilan keputusan menurut Dermawan ialah suatu proses yang dipengaruhi oleh banyak kekuatan termasuk lingkungan organisasi dan pengetahuan, kecakapan dan motivasi. Pengambilan keputusan merupakan ilmu dan seni pemilihan alternatif solusi atau tindakan dari sejumlah alternatif solusi dan tindakan yang berguna menyelesaikan masalah.

g. Menurut Kamus Besar Ilmu Pengetahuan

Definisi pengambilan keputusan menurut kamus besar ilmu pengetahuan ialah pemilihan keputusan atau kebijakan yang didasarkan atas kriteria tertentu,



proses ini meliputi dua atau lebih, alternatif karena seandainya hanya ada satu alternatif tidak ada keputusan yang diambil.<sup>35</sup>

## 7. Proses Pengambilan Keputusan

Salah satu keputusan yang paling penting diambil konsumen dan harus mendapat perhatian yang besar dari para pemasar adalah keputusan pembelian konsumen. proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu :

- a. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*), yaitu pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal dan rangsangan eksternal.
- b. Pencarian informasi (*information search*), yaitu konsumen yang tertarik mungkin mencari informasi lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, seperti sumber pribadi (keluarga, teman), komersial (iklan, perantara, kemasan), public (media masa, organisasi), dan sumber pengalaman (pengkajian, pemakaian produk).
- c. Evaluasi alternative (*alternative evaluation*), yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Dalam evaluasi alternative menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis.
- d. Keputusan pembelian (*purchase decision*), yaitu membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor biasa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

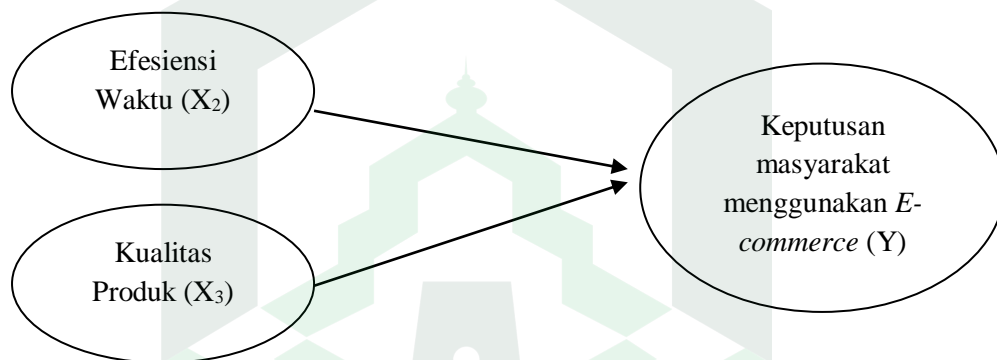
---

<sup>35</sup>Dosen pendidikan, “*pengambilan keputusan-keputusan menurut para ahli, ciri-ciri, fungsi,tujuan,dasar,gaya,faktor,proses,dantahap*”.<https://www.dosenpendidikan.co.id/pengambilan-keputusan>.

- e. Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*), yaitu tahap dimana konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap pilihan yang diambilnya.<sup>36</sup>

Jadi pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan. Ia akan lebih efisiensi dan lebih tepat dalam mengolah informasi serta mampu mencari informasi dengan lebih baik

### C. Kerangka piker



Dari alur kerangka pikir penelitian tersebut diatas dapat mendefinisikan bahwa *variabel independen* yaitu *variabel X1* ( harga), *variabel X2* (kualitas produk), akan memberikan pengaruh atau sebab terjadinya terhadap *variabel dependen* yaitu penggunaan e-commerce.

### D. Hipotesis Penelitian

H<sub>0</sub>= Tidak ada pengaruh harga produk terhadap minat masyarakat dalam menggunakan e-commerce di masa pandemik covid-19.

<sup>36</sup> Philip Kolter, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2018), 179-181.

$H_1$ = Adanya pengaruh harga produk terhadap minat masyarakat dalam menggunakan e-commerce di masa pandemik covid-19.

$H_0$ = Tidak ada kualitas produk yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan e-commerce dimasa pandemik covid-19.

$H_1$ = Adanya kualitas produk yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan e-commerce dimasa pandemik covid-19.



**IAIN PALOPO**

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang digunakan untuk penelitian yang menggunakan populasi atau sampel tertentu, penelitian menggunakan instrumen, analisis data bersifat kuantitatif untuk menguji hipotesis penelitian.<sup>37</sup>

### **B. Lokasi Dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian adalah suatu tempat atau wilayah dimana peneliti melakukan kegiatan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Penelitian ini akan dilakukandi Kota Palopo, Sulawesi Selatan.

### **C. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan.<sup>38</sup>Sebuah populasi dengan jumlah individu tertentu dinamakan populasi *infinit* sedangkan jika jumlah individu dalam kelompok tidak mempunyai jumlah yang tetap, ataupun jumlahnya tidak terhingga disebut populasi *infinit*. Dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat kota Palopo yang bersedia menjadi objek penelitian dengan mengisi kuesioner yang telah di persiapkan sebelumnya oleh peneliti. Karena jumlahnya tidak tetap, maka populasi dalam penelitian ini termasuk dalam kategori populasi *infinit*.

Sampel adalah bagian dari populasi yang ingin diteliti. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya

---

<sup>37</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, ( Bandung: Alfabeta, 2018 ),35.

<sup>38</sup>Bambang Prasetyo,*Metode Penelitian Kuantitatif*, ( Jakarta: rajawali pers, 2017),119.

karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan teknik pengumpulan sampel menggunakan *sampling incidental*.

Karena penelitian ini variabel dependennya dipengaruhi lebih dari satu variabel independen, maka penelitian ini akan melakukan analisis regresi moderasi. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian dapat menggunakan rumus teori *Roscoe*. maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Jadi karena penelitian ini terdiri dari 3 variabel, maka jumlah sampelnya adalah  $3 \times 10 = 30$  responden.

#### **D. Sumber Data**

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Data primer adalah data yang didapat secara langsung dari responden. Untuk memperoleh data primer ini peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada responden yang dalam hal ini adalah masyarakat kota Palopo.

## E. Definisi operasional variabel dan ruang lingkup penelitian

Tabel 3.1 Definisi operasional variabel dan ruang lingkup penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Harga	Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula, dan apabila nilai dirasakan pelanggan semakin tinggi maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga yang sesuai dengan manfaat.</li> <li>2. Persepsi harga dan manfaat.</li> <li>3. Harga barang terjangkau.</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan kualitasnya.<sup>39</sup></li> </ol>
2.	Kualitas Produk	Kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan penggunaan.</li> <li>2. Daya tahan.</li> <li>3. Kejelasan fungsi.</li> <li>4. Keragaman ukuran produk.<sup>40</sup></li> </ol>
3.	Keputusan	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Efisien</li> <li>6. Kemauan</li> <li>7. Harga produk.</li> <li>8. Kepuasan</li> <li>9. Kemudahan dalam</li> </ol>

<sup>39</sup>Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta, Penerbit Andy, 2018), 8.

<sup>40</sup>Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta, Penerbit Andy, 2018), 138.

		ekspetasi mereka.	mengakses produk. 10. Cara mengiklankan Produk. <sup>41</sup>
--	--	-------------------	---

## F. Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data yaitu dari proses pengujian data yang berhubungan pada sumber dan cara perlu mendapatkan data penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis pada penelitian ini terdiri dari:

### 1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini metode kuesioner dengan menyebarkan kepada sampel penelitian yaitu konsumen pengguna media sosial dan pernah membeli produk melalui mediasosial di kota Palopo.

### 2. Penyusunan Kuesioner

Agar kuesioner dapat memberikan gambaran umum tentang harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian maka dibuat kisi-kisi kuesioner. Kisi-kisi kuesioner dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang digunakan dengan beberapa modifikasi.

---

<sup>41</sup>Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta, Penerbit Andy, 2018), 138.

### 3. Observasi

Pengumpulan data dengan observasi langsung merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan mata tanpa pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut.<sup>42</sup>

## G. Teknik pengolahan dan analisis data

Berdasarkan pengolahan data menggunakan program *Statistical Package for Sosial Sciense (SPSS) for Windows versi 24*. Sebelum melakukan interpretasi pada hasil regresi dari model penelitian yang akan digunakan, maka langkah awal dilakukan pengujian terhadap data penelitian tersebut. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah model tersebut dapat dianggap relevan atau tidak. Hal ini untuk mengetahui apakah model tersebut dapat dianggap relevan atau tidak. Pengujian yang akan dilakukan tersebut meliputi:

### 1. Analisis Kuantitatif

Analisis ini dilakukan dengan cara analisis permasalahan yang diwujudkan dengan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif karena jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Dalam pengukurannya penelitian ini menggunakan skala *likert*, adakah skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban, dengan pilihan jawaban sebagai berikut:<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup>Indah Luluk Kadarsih, “*Analisis Pengaruh Persepsi, Keberagaman, Tingkat Pendapatan dan Motivasi Terhadap Pemanfaatan Jasa Di BTN Syariah KCP Semarang*”. Skripsi (Salahtiga, Insititut Agama Islam Negeri Salahtiga, 2017),65-66.

<sup>43</sup>Imam Ghozali, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*”, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2017),45.



Tabel 3.2 Alternatif Jawaban

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	4
S	Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

## 2. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif, adalah variabel yang digunakan untuk analisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Adapun tugasnya yaitu untuk mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data sehingga dapat menyajikan data yang baik.<sup>44</sup>

## H. Uji Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner akan dikatakan sah apabila pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas digunakan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*). Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  table, kemudian signifikan  $<0,05$  maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Untuk menentukan nilai  $r$  table menggunakan rumus  $df = n - 2$ , dan hasil  $r$  table yang di dapat pada penelitian ini sebesar 0,374. Meteran yang valid dapat digunakan untuk mengukur panjang dengan teliti, karena meteran memang alat untuk mengukur

<sup>44</sup>Saiful Gozi, dan Aris Sunindyo. *Statistic Deskriptif Untuk Ekonomi. (Buku 1 Edisi 1, Yogyakarta: Deepublish, 2015),. 2*

panjang. Meteran tersebut menjadi tidak valid jika digunakan untuk mengukur berat.<sup>45</sup>

Table 3.3 hasil uji validitas

NO	Variabel	Item	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Ket.
1	Harga	1	0,80	0,36	Valid
		2	0,60	0,36	Valid
		3	0,59	0,36	Valid
		4	0,45	0,36	Valid
		5	0,38	0,36	Valid
		6	0,66	0,36	Valid
		7	0,53	0,36	Valid
		8	0,43	0,36	Valid
2	Keputusan (y)	1	0,69	0,36	Valid
		2	0,52	0,36	Valid
		3	0,68	0,36	Valid
		4	0,56	0,36	Valid
		5	0,74	0,36	Valid
		6	0,77	0,36	Valid

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variable. Kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji

<sup>45</sup>Suryani and Hendrayadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2018). 220

statistic *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variable dikatakan *reliable* jika memberikan nilai  $\alpha > 0,6$ . Instrumen yang *reliable* adalah variable yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Alat ukur panjang dari karet adalah contoh instrumen yang tidak *reliable*/konsisten.<sup>46</sup>

Table 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.821	20

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* diperoleh sebesar 0,821 yaitu lebih dari 0,6 maka dalam hal ini pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner dikatakan *reliable*.

## I. Uji Asumsi Klasik

Uji *asumsi klasik* diuji sebelum melakukan uji hipotesis untuk mendeteksi ada atau tidaknya kesalahan.

### 1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel. Dari hasil uji normalitas data dapat diketahui sebaran data berdistribusi normal atau tidak sehingga berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan. Uji *Kolmogorov smirnov* merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Uji ini bertujuan untuk mengetahui

---

<sup>46</sup>Syofian Siregar, *Statistik Parametric Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014). 87

apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki nilai residual yang berdistribusi normal.<sup>47</sup>

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji *multikolinearitas* digunakan untuk menguji apakah terjadi korelasi antar variabel independen dalam regresi. Jika tidak terjadi korelasi antara variabel *independent* maka regresi dikatakan baik, hal ini dapat dilihat pada nilai VIF (*Varian Infloating Factor*) dimana jika  $FIV \leq 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas.<sup>48</sup>

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berarti varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Sebaliknya, jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut homoskedastisitas.<sup>49</sup> Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model

---

<sup>47</sup>Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 105.

<sup>48</sup>Imam Ghozali, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*”, Semarang: Badan Penerbit Undip (2018), 160.

<sup>49</sup>Suliyanto. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. (Yogyakarta: ANDI, 2019), 97.

regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.<sup>50</sup>

#### 4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yaitu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variable independen. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi kita akan bisa menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variable dependen.<sup>51</sup>

Nilai R Square ( $R^2$ ) menunjukkan koefisien determinasi yang mengukur besar persentase perubahan variable terikat yang diakibatkan oleh variable bebas secara bersama-sama. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

#### 5. Uji Hipotesis

##### a. Uji signifikan Individual (Uji-t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan pengaruh antara variabel bebas (X) secara parsial (sendiri-sendiri) dengan variabel terikat (Y). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada taraf signifikan 5% (0,05).

---

<sup>50</sup>Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 139.

<sup>51</sup>Purbayu Budi Santosadan Ashari. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*. (Edisi I; Yogyakarta: ANDI, Agustus 2017), 144.

Adapun persyaratan uji-t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, artinya variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat dan ada pengaruh antara kedua variabel yang akan diuji.
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak, artinya variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat dan tidak ada pengaruh antara kedua variabel yang akan diuji.

b. Uji signifikan simultan (Uji-F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan pengaruh antara variable bebas (X) secara serentak atau bersama-sama dengan variable terikat (Y), koefisien ini didapat dengan mengambil akar dari koefisien determinasi R.<sup>52</sup>

Adapun persyaratan uji F sebagai berikut:

- 1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_1$  diterima. Artinya variable bebas secara bersama-sama dapat menerangkan variable terikat dan ada pengaruh antara variable yang akan diuji.
- 2) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima. Artinya variable bebas secara bersama-sama tidak dapat menerangkan variable terikat dan tidak ada pengaruh antara variable yang akan diuji.

---

<sup>52</sup>Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. (Edisi III; Semarang; Badan Penerbit Universitas Ponegoro, 2018). 85.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Lokasi Penelitian

##### 1. Sejarah Perkembangan E-commerce Di Indonesia

E-commerce di Indonesia baru mulai populer di tahun 2006. Pada akhir tahun 2008 jumlah *online shop* di Indonesia semakin meningkat pesat dari tahun sebelumnya. Faktor pendukungnya adalah semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia, yang tadinya hanya sekitar 2 juta pengguna pada tahun 2000 menjadi 25 juta pengguna pada tahun 2008. Faktor kedua yang menyebabkan hal tersebut karena semakin mudah dan murah koneksi internet di Indonesia, ketiga semakin banyak pendidikan dan pelatihan pembuatan *onlineshop* dengan harga yang sangat terjangkau.

Perkembangan e-commerce atau belanja *online* kini semakin ramai dengan berbagai jenis produk mulai dari *fesyen*, makanan, keperluan rumah tangga, sampai *gadget*, dan lain sebagainya. Para pebisnis kecil yang menggunakan internet *marketing* bertumbuh 46% lebih cepat dibanding mereka yang belum menggunakan internet *marketing*. Media digital seperti internet telah merajai seluruh area bisnis dan komunikasi, mengalahkan media cetak. Data sementara Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan bahwa dari tahun 2006-2016, jumlah usaha *online* naik 17 persen, jadi total jumlah usaha *online* diperkirakan mencapai 26,7 juta di Indonesia.

*Onlineshop* sangat identik dengan UMKM, baik dari segi permodalan hingga manajemennya, bedanya hanya medianya saja. UMKM menganut media *offline*, sedangkan *online shop* menggunakan cara *online*. Namun satu hal yang cukup penting adalah belum adanya lembaga yang mewadahi dan mampu melindungi toko *online* Indonesia. Untuk komunitas sendiri ada beberapa yang sudah terbentuk

diharapkan dapat menumbuhkan bisnis *online* di Indonesia.<sup>53</sup>

## 2. Sistem Belanja Secara Online

### a. Kunjungi *Online Store*

Pertama, konsumen harus memiliki akses ke internet agar dapat mengunjungi *online store* yang diinginkan. Konsumen dapat mengunjungi situs yang dimiliki *online store* tersebut, misalnya seperti melalui website, dan media sosial (Instagram, Facebook, Twitter). Setelah itu, konsumen dapat memilih produk yang diinginkan atau dengan menggunakan fitur *search* atau berdasarkan kategori. Disini konsumen bisa melihat secara detail produk yang ditawarkan, sehingga rasa penasaran konsumen terhadap produk tersebut bisa sedikit teratasi.

### b. Pilih produk yang akan dibeli

Setelah menemukan produk yang diinginkan, konsumen dapat memilih fitur keranjang belanjaan yang tersedia disana dan konsumen dapat memesan lebih dari satu produk, atau jika konsumen berbelanja melalui media sosial bisa langsung menghubungi *contact person* atau *customer service* yang tertera di bio atau status media sosial *online store* tersebut untuk melakukan pemesanan.

### c. *Shopping review*

Konsumen wajib memastikan produk apa saja yang dipesan agar tidak terjadi kesalahan seperti jumlah produk dan jumlah harga produk yang dipesan. Konsumen juga diwajibkan untuk mengisi atau melengkapi identitas diri seperti nama, alamat pengiriman, nomor telepon yang dapat dihubungi, dan alamat e-mail.

### d. Pembayaran

Konsumen melakukan pembayaran sesuai perintah atau langkah-langkah yang diberikan oleh *customer service* dari *online shop* tersebut. Ada beberapa sistem

---

<sup>53</sup>Tjiptono, Fandy. "Pemasaran Jasa". (Malang: Bayumedia, 2018),26.



pembayaran yang dapat dilakukan konsumen seperti:

1) Transfer bank

Cara yang paling banyak digunakan dalam belanja *online* adalah menggunakan pilihan pembayaran berupa transfer bank, baik melalui ATM, internet banking, ataupun *mobile banking*.

2) *Cash On Delivery*(COD)

*Cash on Delivery* (COD) merupakan sistem pembayaran dimana barang dibayar tunai ketika barang sampai ditangan pembeli. Sistem ini cukup menguntungkan bagi pembeli karena menjamin barangnya sampai ditempat dengan aman.

e. Konfirmasi terima barang

Setelah barang sampai, lakukan konfirmasi kepada *costumer service* untuk menginfokan bahwa produk yang dipesan sudah sampai ke tangankonsumen. Jika produk yang sampai tidak sesuai atau berbeda denganyang dipesan, konsumen bisa mengajukan komplain kepada *online shop* tersebut agar produk bisa diganti sesuai dengan yang dipesan oleh konsumen.<sup>54</sup>

## B. Deskripsi Data Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di kota palopo sebanyak 30 responden yang di temui penulis pada saat penelitian berlangsung. Terdapat beberapa karakteristik responden yang di masukkan dalam penelitian ini, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir.

### 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin atau (*gender*) merupakan salah satu hal yang penting dalam penelitian ini,karena jenis kelamin seseorang akan mempengaruhi pendapat mengenai suatu objek. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini.

---

<sup>54</sup>Swasta,Basu, “*Manajemen Pemasaran Modern*”, (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada, 2017),45.

**Table 4.1 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin tanggapan responden**

Jenis kelaminan	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	14	47
Laki-laki	16	53
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Berdasarkan hasil olah data mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel diatas, maka jumlah responden terbesar adalah berjenis kelamin laki-laki yakni 16 responden atau 53% dan responden berjenis perempuan yakni 14 responden atau sebesar 47%, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata masyarakat yang menggunakan jasa E-commerce di dominasikan oleh laki-laki.

## 2. Karakteristik responden berdasarkan usia

**Table 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia**

Usia	Orang	Persentase (%)
10-20	5	17
21-31	22	76
Diatas 45	3	10
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Berdasarkan hasil olahan data mengenai karakteristik responden yang berdasarkan usia, responden yang berumur 10-20 tahun berjumlah 5 responden atau 17%. Responden yang berumur 21-31 tahun berjumlah 22 responden dan responden diatas 45 tahun berjumlah 3 responden atau sebesar 10%.

### 3. Karakteristik berdasarkan tingkat pendidikan terakhir

**Table 4.3 Karakteristik berdasarkan tingkat pendidikan terakhir**

Jenis pendidikan	Jumlah	Persentase(%)
SD	0	0
SMP	1	3
SMA/SMK	21	71
D3	2	6
S1	6	20
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa dari 30 responden yang diteliti maka jumlah responden terbesar yakni SMA/SMK sederajat berjumlah 21 responden atau sebesar 71%, SMP berjumlah 1 responden atau 3%, S1 berjumlah 6 responden atau sebesar 20%, D3 berjumlah 2 responden atau sebesar 6% dan SD tidak memiliki responden.

## C. Hasil Penelitian

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan distribusi data dalam variabel yang digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan benar untuk membuktikan model penelitian tersebut adalah data yang didistribusikan secara normal. Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas adalah Jika nilai signifikansi  $>0,05$  maka nilai residual berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi  $<0,05$  maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* sebagai berikut:

Table 4.4 Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.09104575
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.057
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Berdasarkan hasil uji normalitas data dengan menggunakan metode *one-sampel Kolmogorov-smirnov test* dapat diperoleh bahwa nilai signifikan 0,066, lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

## b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antara variabel independen dalam satu regresi.

Table 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	12.890	1.655		7.789	.000		
HARGA	.220	.066	.473	3.346	.002	.553	1.807
KUALITAS PRODUK	.259	.083	.443	3.135	.004	.553	1.807

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Berdasarkan tabel tersebut dari hasil analisis uji multikolinearitas diperoleh nilai signifikan *coefficients* sebesar 0,10 lebih besar dari 0,05 ( $0,10 > 0,05$ ). Maka dapat

disimpulkan bahwa variabel independel memiliki hubungan yang linear terhadap variabel dependen.

### c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidakpastian *variane* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Adapun uji heterokedastisitas yang digunakan oleh peneliti adalah *scatterplot*, apabila titik titik menyebar maka tidak terjadi heterokedastisitas.

**Table 4.6 Hasil Uji Heterokedastisitas**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-.421	.883		-.477	.637
	Harga	.010	.035	.071	.292	.773
	Kualitasproduk	.051	.044	.283	1.161	.256

a. Dependent Variable: RES2

Dari hasil uji heterokedastisitas tersebut diatas dapat diketahui bahwa nilai (sig) sebesar 0,773 artinya variabel kepuasan mampu dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas produk sebesar 0,256 yang artinya variabel kepuasan juga mampu di jelaskan oleh kualitas produk.

## 2. Uji Statistik

### a. uji hipotesis (uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Bila nilai signifikan  $t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan apabila nilai signifikan  $t > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji t yang telah dilakukan oleh peneliti:

Table 4.7 Hasil Uji T (Parsial)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	13.140	1.896		6.932	.000
	Harga	.358	.056	.770	6.377	.000

a. Dependent Variable: keputusan konsumen

Berdasarkan pada tabel *Coefficients* di sampaikan hasil uji t yang digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen adalah dari tabel diatas diperoleh nilai t hitung untuk variabel harga sebesar 6,377 dengan menggunakan batas taraf signifikan 0,05 diperoleh (df) = n-k adalah 30-3 = 27. Nilai t hitung <-6.377 dari t tabel -1,703 (-6,377>-1,703) dan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang berarti bahwa nilai signifikan tersebut lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 yang berarti H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel harga terhadap pengaruh masyarakat terhadap e-commerce.

Table 4.8 Hasil Uji T (Parsial)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	16.580	1.339		12.381	.000
	Kualitasproduk	.454	.070	.775	6.487	.000

a. Dependent Variable: keputusan konsumen

Berdasarkan pada tabel *Coefficients* di sampaikan hasil uji t yang digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen adalah untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung 6,487 lebih besar dari t -1,703 (6,487>1,703) dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari taraf

signifikan 0,05 yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk terhadap pengaruh masyarakat terhadap e-commerce.

b. Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk Uji hipotesis secara simultan (F)

Mengukur besarnya variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

Jika  $f_{hitung} > f_{table}$  maka  $H_1$  diterima dan jika  $f_{hitung} < f_{table}$  maka  $H_0$  ditolak, nilai

signifikan  $< 0,05$  menandakan berpengaruh positif. Untuk mengetahui nilai  $f_{table}$

menggunakan rumus  $df_1 = k - 1 = 2$ , kemudian  $n - df_1 = 28$ . Hasil uji  $f$  yang dalam pengujian

ini adalah sebagai berikut:

Table 4.9 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80.946	2	40.473	31.655	.000 <sup>b</sup>
	Residual	34.521	27	1.279		
	Total	115.467	29			

a. Dependent Variable: keputusan konsumen

b. Predictors: (Constant), kualitas produk, harga

Dari tabel di atas diketahui nilai  $f_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 31,655. Nilai  $f_{hitung}$  tersebut 31,655 lebih besar dari  $f_{table}$  0,332 dan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan masyarakat terhadap e-commerce.

c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Table 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 <sup>a</sup>	.713	.692	1.107

a. Predictors: (Constant), harga, kualitasproduk

Dari hasil uji koefisien determinasi di atas dapat diketahui bahwa nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,692 artinya adalah variabel pengaruh masyarakat mampu dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas produk sebesar 71,3% dan sisanya sebesar 28,7% dijelaskan variabel lain diluar model penelitian ini.

#### D. Pembahasan

Penelitian ini membahas tentang hasil penelitian yang telah dilakukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian yaitu apakah pengaruh harga produk mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan e-commerce dimasa pandemic covid-19, apakah pengaruh kualitas terhadap keputusan masyarakat menggunakan e-commerce dimasa pandemic covid-19 dan apakah pengaruh keputusan masyarakat menggunakan e-commerce pada masa pandemic covid-19. Untuk menjawab rumusan masalah penelitian ini, maka peneliti menggunakan data primer dengan teknik pengumpulan data yaitu penyebaran angket atau kuesioner pada responden dengan sampel yang telah ditentukan yang berjumlah 30 sampel. Apabila data sudah didapatkan dari para responden oleh pihak peneliti, maka peneliti selanjutnya akan menganalisis data dengan menggunakan aplikasi SPSS sehingga dapat memudahkan peneliti dalam mengelola data penelitian.



1. Pengaruh harga produk memengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan e-commerce dimasa pandemic covid-19.

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Indikator yang mencirikan adalah keterjangkauan harga produk, harga yang sesuai dengan kualitas produk, harga yang sesuai dengan manfaat suatu produk, dan daya saing harga produk.

Menurut Kotler dan Gary mengatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan, di mana semua elemen yang lainnya adalah biaya.<sup>55</sup>

Hasil pengujian hipotesis pertama mengenai pengaruh harga produk mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan e-commerce dimasa pandemic covid-19 mempunyai nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti bahwa nilai signifikan tersebut lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel harga terhadap pengaruh masyarakat terhadap e-commerce.

Salah satu faktor penentu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian barang ataupun jasa adalah harga. Oleh karena itu penetapan harga sangat penting dilakukan oleh perusahaan. Ketika menetapkan harga, perusahaan pula harus memperhatikan persepsi konsumen terhadap harga dan bagaimana persepsi tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga yang efektif, yang berorientasi pada pembeli menuntut pemahaman adanya tentang berapainilai yang di tempatkan oleh para konsumen atas

---

<sup>55</sup>Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jakarta:Erlangga,2018),75.

manfaat yang mereka terima dari produk itu. Konsumen sering kali mengevaluasi harga sebuah produk. Jika konsumen merasa bahwa harga produk itu terlalu tinggi dari pada nilainya, konsumen tidak akan membeli produk itu, sebaliknya apabila harga produk sesuai dengan nilai yang didapat maka konsumen akan membeli produk tersebut.

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan konsumen merasa harga produk e-commerce yang ditawarkan sangat terjangkau sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima. Selain itu, penetapan harga, yang dilakukan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk e-commerce tersebut. Dimana pada proses pengambilan keputusan untuk membeli konsumen membandingkan dengan harga produk pesaing. Ketika proses perbandingan dilakukan maka akan mempengaruhi dalam mengambil keputusan untuk membeli.<sup>56</sup>

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan masyarakat menggunakan e-commerce di masa pandemic covid-19.

Hasil pengujian hipotesis kedua mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan masyarakat menggunakan e-commerce di masa pandemic covid-19 mempunyai nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk terhadap pengaruh masyarakat terhadap e-commerce. Dengan demikian kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menggunakan e-commerce di masa pandemic covid-19.

Berikut adalah alasan mengapa kualitas produk memengaruhi keputusan masyarakat menggunakan e-commerce:

- a. Hal ini kemungkinan terjadi karena pelanggan atau konsumen yang mengalami kejadian bahwa produk yang dijual pada *online shop* tidak dapat digunakan saat sudah sampai di

---

<sup>56</sup>Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2018), 52.

tangan konsumen. Baik itu rusak saat pengiriman ataupun memang dari penjualnya yang tidak terpercaya. Sehingga banyak konsumen yang merasa dirugikan ketika produk sampai. Berdasarkan uraian diatas, maka disimpulkan bahwa produk rusak yang diterima konsumen dapat berasal dua faktor, yaitu dari pihak ekspedisi dan pihak penjual.

- b. Kualitas produk yang ditawarkan oleh e-commerce sama dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh *onlineshop* pesaing, sehingga konsumen beranggapan bahwa kualitas produk saat berbelanja *online* menggunakan media sosial apapun kualitas produknya akan sama saja, tidak ada yang membedakan antara *online shop* satu dengan yang lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ada keistimewaan tambahan dari produk yang dijual pada *online shop*.
- c. Kualitas produk yang terdapat pada *online shop* tidak sesuai dengan yang ditawarkan oleh penjual. Dalam *display* yang ditampilkan sangat menarik seolah-olah produk tersebut sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan, namun ketika barang sudah sampai ternyata tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Perbedaan *display* produk dengan produk asli tentu sangat memengaruhi keputusan membeli seseorang, terlebih saat berbelanja *online*. Apabila konsumen membeli suatu produk dan produk tersebut tidak sesuai dengan informasi yang diperoleh saat ditawarkan secara *online* pada *display* produk, hal ini dapat dikategorikan sebagai pelanggaran terhadap hak konsumen dalam UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, salah satunya adalah hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan /atau jasa. Oleh karena itu, pihak *marketplace* Shopee sebaiknya membatasi *display* produk yang ditampilkan oleh para penjual dengan cara menambahkan fitur filter pada gambar yang telah terunggah agar tidak dapat diunggah lagi oleh penjual lain. Hal tersebut bertujuan agar meminimalisir pencurian gambar oleh pihak lain dan penjual

lebih menampilkan *real picture* dari produk yang akan ditawarkan. Dengan begitu, konsumen akan lebih percaya pada penjual yang menawarkan *display* produk asli sehingga ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen tidak jauh berbeda dengan *display* produk yang di tawarkan.

- d. Banyak konsumen yang merasa kesulitan saat mengajukan garansi produk pada admin toko *online* yang bersangkutan.<sup>57</sup>

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lenggang Kurnia Intan Devi pada tahun 2019 tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee”. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Market place* Shopee. Hal ini terjadi karena kualitas produk yang ditawarkan oleh *Marketplace Shopee* yang satu dengan yang lain tidak sama sehingga ada kelebihan untuk membedakan *Marketplace Shopee* satu dengan yang lain.<sup>58</sup>

### 3. Pengaruh keputusan masyarakat menggunakan e-commerce di masa pandemic covid-19.

Hasil pengujian hipotesis ketiga mengenai pengaruh keputusan masyarakat menggunakan e-commerce di masa pandemic covid-19 mempunyai nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan masyarakat terhadap e-commerce. Dengan demikian keputusan masyarakat berpengaruh positif dalam menggunakan e-commerce di masa pandemic covid-19.

---

<sup>57</sup>Koto, Dessy Kartika F. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star pada Mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Medan”. (Skripsi Universitas Sumatra Utara, 2017), 45.

<sup>58</sup>Kurniasari, Nova Dhita. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11)”. (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018), 60.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan. Sedangkan kepuasan masyarakat adalah pendapat masyarakat dalam memperoleh pelayanan dari aparatur penyelenggara pelayanan public dengan membandingkan antara harapan dan kebutuhannya.<sup>59</sup>

Selain itu mengingat bahwa produk yang dijual melalui e-commerce sehingga pembeli tidak bisa memilih langsung produk yang akan dibeli dan kemampuan dari *customer service* sangat diandalkan dalam memberikan penjelasan informasi yang sesuai dengan kondisi produk yang dipasarkan melalui media sosial. Dengan menggambarkan kondisi produk yang dengan apa adanya melalui komunikasi yang baik dengan konsumen, maka konsumen akan merasa nyaman untuk mencari tahu lebih lanjut gambaran produk yang akan dibeli. Oleh karena itu *customer service* harus mampu menjawab setiap pertanyaan yang diajukan oleh calon pembeli terkait dengan produk yang ditawarkan dalam e-commerce.

Apabila pelayanan diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas produk dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Ketika konsumen merasa nyaman dan puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, maka konsumen tidak akan ragu dalam menentukan keputusan pemilihan suatu produk.

Jadi dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk yang diberikan mampu mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan e-commerce. Jika harga dan kualitas sangat baik maka akan berpengaruh terhadap masyarakat dalam menggunakan e-commerce.

---

<sup>59</sup>Harentama Fardhani, *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan masyarakat pada pelayanan badan pelayanan perijinan terpadu*, Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, (2018),9.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan masyarakat menggunakan e-commerce pada masa pandemi covid-19, maka dengan demikian dapat ditarik kesimpulan yaitu:

Dari hasil uji hipotesis uji t (parsial) sampaikan hasil uji t terhadap pengaruh harga dalam E-commerce yang digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen adalah dari tabel diatas diperoleh nilai t hitung untuk variabel harga sebesar 6,377 dengan menggunakan batas taraf signifikan 0,05 diperoleh  $(df) = n-k$  adalah  $30-3 = 27$ . Nilai t hitung  $<-6.377$  dari t tabel  $-1,703$  ( $-6,377 > -1,703$ ) dan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang berarti bahwa nilai signifikan tersebut lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel harga terhadap pengaruh masyarakat terhadap e-commerce.

Dari hasil uji hipotesis uji t (parsial) sampaikan hasil uji t terhadap pengaruh kualitas produk dalam E-commerce sampaikan hasil uji t yang digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen adalah untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung 6,487 lebih besar dari  $t -1,703$  ( $6,487 > 1,703$ ) dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk terhadap pengaruh masyarakat terhadap e-commerce.

Berdasarkan uji  $f$  (simultan) diketahui nilai  $f$  hitung yang diperoleh sebesar 31,655. Nilai  $f$  hitung tersebut 31,655 lebih besar dari  $f$  tabel 0,332 dan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan masyarakat terhadap e-commerce.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah di buat oleh peneliti, maka selanjutnya peneliti membuat saran yang kiranya dapat menjadi bahan informasi dan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran yang bisa disimpulkan adalah sebagai berikut:

1. Dengan adanya hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat menggunakan e-commerce di masa pandemic covid-19, pihak penjual *onlineshop* dapat meningkatkan kualitas produk dengan meningkatkan jumlah penjual yang memiliki penilaian produk yang baik. Dengan begitu, dapat memperkuat persepsi konsumen bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual di *onlineshop* merupakan produk yang memiliki kualitas yang baik. Pada variabel harga, apabila penjual di *onlineshop* terus menawarkan produk dengan harga terjangkau serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, maka pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan semakin meningkat. *Customer service* harus meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen semakin nyaman dan mampu menciptakan kepercayaan konsumen dan terjadi kepuasan di dalam konsumen membeli produk yang ditawarkan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian ini diketahui ada dua variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk melalui media sosial di kota Palopo yaitu harga dan kualitas pelayanan. Alangkah baiknya peneliti selanjutnya memperluas variabel yang diamati. Misalnya dengan menambahkan variabel kepercayaan, testimonial, fitur dan sebagainya. Dengan harapan hasil

penelitian selanjutnya dapat lebih baik.



**IAIN PALOPO**



## DAFTAR PUSTAKA

Amirullah. *Pengaruh Konsumen.*( Yogyakarta: Graham Ilmu, 2002).

Badan Pusat Statistik Sulawesi. "*Hasil Survei Sosial Demografi Dampak Covid-19.*"  
(<https://sulsel.bps.go.id/publication/2020/07/09/693bbfa5bc9bed9fde9d1e2f/hasil-survei-sosial-demografi-dampak-covid-19-provinsi-sulawesi-selatan-2020.html>. )  
2020.

Yusriani. "Pengetahuan dan Tingkat Kecemasan Mempengaruhi Perilaku Panic Buying Selama Pandemic Covid-19." (In *Sinergitas Multidisiplin Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi.* 2020.)

Kusumawati, Dyah. In *Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millenia .* (Jawa Tengah, 2021).

Fitri Azalia Nurahma Effendi, "*Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Shopee*" (STIE YKPN,2020).

Suryadi johan, Ratna Juwita, Megawati. "*Pengaruh Electronic word of mouth, Brand ambassador, iklan, serta kepercayaan terhadap minat beli konsumen terhadap E-commerce Shopee Indonesia pada saat pandemic (studikusus di Palembang)*", (2021).

Prasetyio Juni Winarsiti Dwi, "*Pengaruh Gaya Hidup Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating*", (2021).

Alfian Ferdy Wirawan, "*Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Eloktronik (E-service quality) Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Celana Panjang Denim Online Shop Melalui E-commerce*",(2021).

<https://www.alodokter.com/virus-corona> diakses pada tanggal 15 Mei 2021

Irham Fahmi, "*Kewirausahaan Teori Kasus dan Solusi*", (Bandung: Alfabeta, 2018),

Louise E Boone dan David L. Kurtz, "*Contemporary Business*", Terj. M Ramdhan Adhi, (Jakarta: Salemba Empat, 2018).

Luviana Azizah,"*E-commerce Dalam Perspektif Ekonomi Pertahanan*", (Volume 5, Nomor 2, 2019).

Devi,Lenggang Kumia Intan, "*Pengaruh Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee*, (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Surabaya)". Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya,(2019).

Kotler,Philip Dan Gary Amstrong, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*",(Jakarta, Erlangga, 2018).

Luviana Azizah, "*E-commerce Dalam Perspektif Ekonomi Pertahanan*", Volume 5, Nomor 2, 2019.

Didi Achjari, "*Potensi Manfaat Dan Problem Di E-commerce*", (Volume 15, Nomor 3, 2017).

Luviana Azizah, "*Supandi, dan Surryanto, E-commerce Dalam Perspektif Ekonomi Pertahanan*",( Volume 5, Nomor 2, 2019).

Shabur Miftah Maulana,"*Implementasi E-commerce Sebagai Media Penjual Online*", (Volume 29, Nomor 1, Desember 2018

Annisa Dwi Kurniawati, "*Transaksi E-commerce Terhadap Pandangan Islam*",  
<https://www.kompasiana.com/emijulaikah/5710eb12339373d30ab6f7a9/ecommerce-dalam-perspektif-islam>.

Isnawati, "*Jual Beli Online Sesuai Syariah*", (Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2018),

Kementrian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahan Asbabun Nuzul*, (Bandung:CV. Insani Kamil, 2017),

Isnawati, "*Jual Beli Online Sesuai Syariah*", (Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2018),

Imam Mustofa,"*Fiqih Mu'amalah Kontemporer*", (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017).

Koto, Dessy Kartika F. "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star pada Mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Medan*".Skripsi Universitas SumatraUtara, (2017).

Kurniasari, Nova Dhita. “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11)*”. Semarang: Universitas Diponegoro, (2013).

Philip Kolter, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2018),

Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Alfabeta : Bandung, 2019).

Bambang prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (rajawali pers : Jakarta, 2017).

Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta, Penerbit Andy, 2017).

La Ode Muhammad Magribi, “*Aksesibilitas dan Pengaruhnya terhadap Pembangunan di Pedesaan konsep model sustainable accessibility pada kawasan pedesaan di provinsi Sulawesi Tenggara*” *Jurnal Transportasi* vol.4 No.2 desember 2018:hal.15  
<http://journal.unpar.ac.id/index.php/journaltransportasi/article/view/1775/1682>

Indah Luluk Kadarsih, “*Analisis Pengaruh Persepsi, Keberagaman, Tingkat Pendapatan dan Motivasi Terhadap Pemanfaatan Jasa Di BTN Syariah KCP Semarang*”. Skripsi (Salahtiga, Insitut Agama Islam Negeri Salahtiga, 2017).

Imam Ghozali, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*”, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2017).

Saiful Gozi, dan Aris Sunindyo. *Statistic Deskriptif Untuk Ekonomi. (Buku 1 Edisi 1, Yogyakarta: Deepublish, 2018)*

Suryani and Hendrayadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Ekonomi Islam* (Jakarta: Prenada Media Group, 2018).

Syofian Siregar, *Statistik Parametric Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2019).

Imam Ghozali, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*”, Semarang: Badan Penerbit Undip (2018).

Suliyanto. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. (Yogyakarta: ANDI),

Purbayu Budi Santosadan Ashari. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*. (Edisi I; Yogyakarta: ANDI, Agustus 2017),

Swasta,Basu, “*ManajemenPemasaranModern*”, (Jakarta:PT.RajaGrafindoPersada, 2018).

Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*.(Jakarta:Erlangga,2018),

Kurniasari,NovaDhita.“*AnalisisPengaruhKualitasProdukdanKualitasPelayananTerhadap KeputusanPembelian(StudiKasusPada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11)*”.(Semarang:UniversitasDiponegoro,2018).

Harentama Fardhani, *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasanmasyarakat pada pelayanan badan pelayanan perijinan terpadu*,Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro,(2017).



**IAIN PALOPO**

**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

IAIN PULOPO

**A**

**N**

# Lampiran 1

    
1 2 0 2 1 1 9 0 0 9 0 8 5 6

**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) 326048

**ASLI**

**IZIN PENELITIAN**  
NOMOR : 866/IP/DPMPSTP/XI/2021

**DASAR HUKUM :**

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 28 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. 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 Pelimpahan Wewenang Walikota Palopo Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

**MEMBERIKAN IZIN KEPADA**

Nama : RAHMAT  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Alamat : Jl. Kuala Lumpur Kota Palopo  
Pekerjaan : Mahasiswa  
NIM : 16 0402 0009

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

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT MENGGUNAKAN E-COMMERCE DI MASA PANDEMI COVID-19**

Lokasi Penelitian : KANTOR SICEPAT EKSPRES WARU UTARA KOTA PALOPO  
Lamanya Penelitian : 10 November 2021 s.d. 10 Februari 2022

**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 : 12 November 2021  
di. plh. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP

**MUH. IHSAN ASHARUDDIN, S.STP, M.Si**  
Pangkat : Pembina Tk.I  
NIP : 19780611 199612 1 001

**Tembusan :**

1. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel;
2. Walikota Palopo
3. Dandim 1403 SWG
4. Kapoldes Palopo
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo
7. Instansi terkait untuk dilaksanakan penelitian

## Lampiran 2

### KUESIONER PENELITIAN

#### **Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan *E-commerce* Dimasa Pandemi Covid-19**

Saudara/saudari responden yang terhormat, Bersama ini, kami mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner yang dibawah ini. Informasi saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

#### **Identitas Responden**

Nama :  
Usia :  
Pekerjaan :  
Jenis kelamin :  
Pendidikan terakhir:

#### **Petunjuk Pengisian**

Berilah tanda Check list (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara. Kreteria penelitian :

STS : Sangat Tidak Setuju = skor 1

TS : Tidak Setuju = skor 2

S : Setuju = skor 3

SS : Sangat Setuju = skor

IAIN PALOPO

**DAFTAR PERNYATAAN HARGA (X1)**

No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya menggunakan E-commerce karena harga produk sesuai dengan budget yang ada				
2	Saya menggunakan E-commerce karna Harga produk sesuai dengan hasil yang saya inginkan				
3	Saya menggunakan E-commerce karna Harga produk e-commerce sesuai dengan manfaat yang saya rasakan				
4	Saya menggunakan E-commerce karna Harga produk memiliki manfaat yang bagus dibandingkan dengan yang lain				
5	Saya menggunakan E-commerce karna Harga produk e-commerce dapat dijangkau oleh semua konsumen				
6	Saya menggunakan E-commerce karna Harga produk Bervariasi				
7	Saya menggunakan E-commerce karna Harga produk e-commerce lebih murah dibandingkan dengan harga yang ada pada pasar				
8	Saya menggunakan E-commerce karna Harga produk yang dapat bersaing dengan produk lain yang ada dipasar				

**DAFTAR PERNYATAAN KUALITAS PRODUK (X2)**

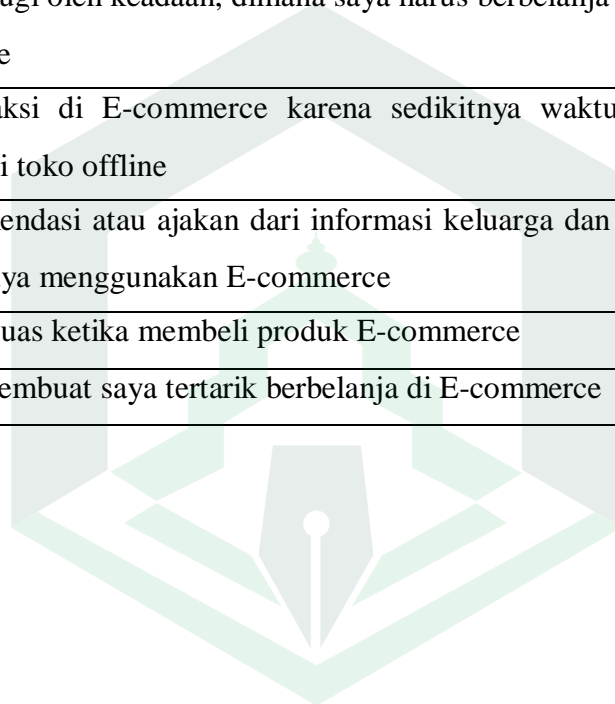
No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya menggunakan E-commerce karena kualitas produk lebih bagus daripada marketplace lainnya				
2	Saya menggunakan E-commerce karna kualias produk sudah jelas kenyamanannya				
3	Saya menggunakan E-commerce karna produk yang ditawarkan terjamin kualitasnya				
4	Saya menggunakan E-commerce karna produk yang ditawarkan tidak mudah rusak				



5	Saya menggunakan E-commerce karna Harga produk E-commerce dapat dijangkau oleh semua konsumen.				
6	Saya menggunakan E-commerce karna efektif untuk kebutuhan				

**DAFTAR PERYATAAN KEPUTUSAN MENGGUNAKAN E-COMMERCE (Y)**

No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya menyadari bahwa dengan mudahnya fasilitas internet belanja online membuat transaksi lebih mudah,efisien dan cepat				
2	Saya dipengaruhi oleh keadaan, dimana saya harus berbelanja di E-commerce				
3	Saya bertansaksi di E-commerce karena sedikitnya waktu untuk membeli toko offline				
4	Karena rekomendasi atau ajakan dari informasi keluarga dan teman , jadi saya menggunakan E-commerce				
5	Saya merasa puas ketika membeli produk E-commerce				
6	Iklan di TV membuat saya tertarik berbelanja di E-commerce				




**IAIN PALOPO**

### Lampiran3



## Lampiran4

No. 0923/ULES-LKP/CERT/III/2020

  
**UNIVERSAL**  
 London English School

## Certificate of Achievement for the PBT TOEFL® Test

To whom it may concern


**RAHMAT**

has taken a **Universal London English School (ULES)** prediction test for the TOEFL® Test conducted by ULES Center Palopo and has attained the following competency:

Listening Comprehension	: 38
Structure & Written Expression	: 35
Reading Comprehension	: 32
<b>Total Score</b>	<b>: 350</b>

We hope this letter of explanation will be found useful where necessary.

Palopo, 5<sup>th</sup> March 2020

  
**Dedi S. Pd., M. Pd., CertCELTA**  
 Director of Universal London English School

This is a Prediction Score Report  
Valid for a period of six months from the date of issue

TOEFL® is a trademark of Education Testing Services [ETS®]. The content of this test is not approved or endorsed by ETS®

Pengesahan Badan Hukum oleh Menteri Hukum dan HAM  
 No. AHU-0017102.AH.01.07.Tahun 2017/No. Akta 164  
 NPSN K5668905  
 Email: ulesplp@gmail.com  
 Alamat: Jl. Tandipau No.15 Kota Palopo

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Setelah menelaah dengan saksama skripsi berjudul "Pengaruh Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Masyarakat Menggunakan *E-Commerce* Pada Masa Pandemi Covid-19".

Nama : Rahmat  
NIM : 16 0402 0009  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program studi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*. Demikian persetujuan ini dibuat untuk diproses selanjutnya.

Pembimbing I

Pembimbing II

**Dr. Ahmad Syarif Iskandar, S.E., M.M**

NIP. 19781127 200312 1 003

**Dr. Fasiha, M.E.I**

NIP. 19810213 200604 2 002

Tanggal:

Tanggal:

**IAIN PALOPO**

---

**NOTA DINAS TIM PENGUJI**

---

Lamp. : -

Hal : Skripsi an. Rahmat

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

*Assalamu 'alaikum wr.wb.*

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

Nama	: Rahmat
NIM	: 16 0402 0009
Program Studi	: Perbankan Syariah
Judul Skripsi	: Pengaruh Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Masyarakat Menggunakan <i>E-Commerce</i> Pada Masa Pandemi Covid-19.

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

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

*wassalamu 'alaikum wr. wb.*

1. Dr. Takdir, S.H.,M.H

Penguji I

(.....)

tanggal : / / 2022

2. Akbar Sabani,S.E.I.,M.E

Penguji II

(.....)

tanggal : / / 2022

3. Dr. Ahmad Syarief Iskandar,S.E.,M.M

Pembimbing I

(.....)

tanggal : / / 2022

4. Dr. Fasiha, M.E.I

Pembimbing II

(.....)

tanggal : / / 2022

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

NOTA DINAS

Lamp. : 1 (Satu) Skripsi  
 Hal : Skripsi an. Rahmat

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
 Di  
 Palopo

*Assalamu 'alaikum wr.wb.*

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

Nama	: Rahmat
NIM	: 16 0402 0009
Program Studi	: Perbankan Syariah
Judul Skripsi	: Pengaruh Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan <i>E-Commerce</i> Pada Masa Pandemi Covid-19.

Menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut

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


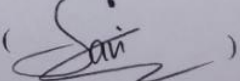
Demikian disampaikan untuk diproses selanjutnya.

*Wassalamu 'alaikum wr.wb.*

**Tim Verifikasi**

1. Hamida, SE.Sy., ME.Sy  
 tanggal :

2. Purnama Sari, S.E  
 tanggal : 23 - 01 - 2022

(  )  
 (  )

## Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan E-Commece pada Masa Covid-19

### ORIGINALITY REPORT

<b>24%</b>	<b>23%</b>	<b>11%</b>	<b>14%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>repository.iainpalopo.ac.id</b> Internet Source	<b>5%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Iain Palopo</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to UIN Raden Intan Lampung</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>ejournal.stieibbi.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repository.unika.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<b>www.researchgate.net</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>repository.usd.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>covid-19.bps.go.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>docplayer.info</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>

## IAIN PALOPO

<b>10</b>	<b>Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur</b> Student Paper	<b>&lt;1%</b>
<b>11</b>	<b>eprints.iain-surakarta.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>12</b>	<b>repository.uin-suska.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>13</b>	<b>core.ac.uk</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>14</b>	<b>repository.stieykpn.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>15</b>	<b>Submitted to Universitas Respati Indonesia</b>	<b>&lt;1%</b>

## RIWAYAT HIDUP



**Rahmat**, Lahir di desa burau Kecamatan Burau pada tanggal 23 januari 1998. Anak ke empat dari lima besaudara dan merupakan buah cinta kasih dari pasangan Alm. Aslim dan Hj. Dasma. Penulis menempuh pendidikan dasar pada tahun 2004 di Sekolah Dasar (SD) Negeri 102 Burau Kecamatan Burau dan tamat pada tahun 2010. Kemudian pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Madrasah Tsanawiyah Nurul junaidyah lauwo (PPNJ) dan tamat pada tahun 2013.

Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikannya di Madrasah Aliyah Nurul junaidyah Lauwo (PPNJ) dengan mengambil jurusan IPA dan tamat pada tahun 2016. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di salah satu institute perguruan tinggi yaitu Institute Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, dengan mengambil fokus pendidikan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Dalam rangka memenuhi kewajiban sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institute Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulis pada akhir studinya menulis skripsi dengan judul *“Pengaruh Harga dan kualitas produk terhadap keputusan masyarakat menggunakan E-Comerrce dimasa pandemic COVID-19”*.

IAIN PALOPO