

**PENGARUH KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN  
BERBELANJA ONLINE TERHADAP MINAT  
BELI MAHASISWA FEBI IAIN PALOPO**

*Skripsi*

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



**IAIN PALOPO**

**Oleh**

**DHITA PRATIWI**

19.0401.0118

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
2024**

**PENGARUH KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN  
BERBELANJA ONLINE TERHADAP MINAT  
BELI MAHASISWA FEBI IAIN PALOPO**

*Skripsi*

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



**IAIN PALOPO**

**Oleh**

**DHITA PRATIWI**

19.0401.0118

**Pembimbing :**

Nurfadilah, S.E., M.Ak.

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
2024**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DHITA PRATIWI  
Nim : 19.0401.0118  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi ataupun duplikat dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya dan segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

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

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 20 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan



**DHITA PRATIWI**

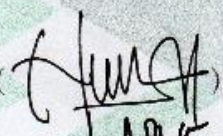
Nim. 19.0401.0118

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Berbelanja Online terhadap Minat Beli Mahasiswa FEBI IAIN Palopo yang ditulis oleh Dhita Pratiwi Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 1904010118, Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa, tanggal 20 Agustus 2024 Miladiyah bertepatan dengan 15 Safar 1446 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 28 Agustus 2024

### TIM PENGUJI

- |                                          |                   |                                                                                           |
|------------------------------------------|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang      | (  )  |
| 2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I.            | Sekretaris Sidang | (  ) |
| 3. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.        | Penguji I         | (  ) |
| 4. Nur Amal Mas, S.E.Sy., M.E.           | Penguji II        | (  ) |
| 5. Nurfadilah, S.E., M.Ak.               | Pembimbing        | (  ) |

### Mengetahui:

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



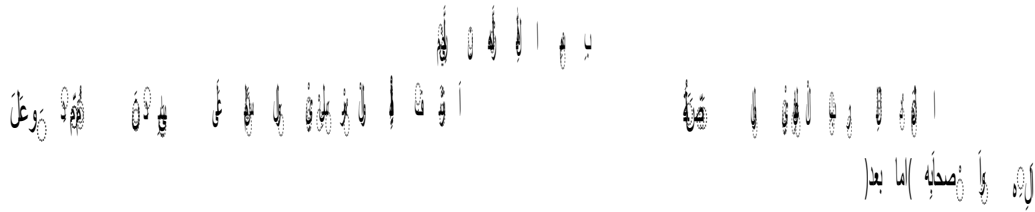
Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.  
NIP 198201242009012006.

Ketua Program Studi  
Ekonomi Syariah



Muhammad Alwi, S.Sy., M.E.I.  
NIP 198907152019081001

## PRAKATA



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 Skripsi “Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Berbelanja Online terhadap Minat Beli Mahasiswa Febi Iain Palopo” setelah melalui proses yang panjang.

Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Ekonomi Syariah pada Institut Agama Islam Negeri 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.

Terkhusus kepada kedua orang tua saya tercinta ayah saya Bharon Haryadi dan ibu saya Indrawati, S.AN, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya serta saudariku yang selama ini membantu mendoakanku. Semoga Allah SWT., mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Dr. Munir Yusuf, M.Pd. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik, dan Pengembangan

Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, dan Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini.

2. Dr. Anita Marwing, S.HI., M.HI selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, beserta Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Fasiha, S.EI.,M.EI., Muzayyanah Jabani, S.T., M.M selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan dan Muhammad Ilyas, S.Ag., MA. Selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama, yang telah banyak memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Muhammad Alwi, S.Sy., M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Hardianti Yusuf, S.E.Sy., M.E selaku sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah, beserta staf IAIN Palopo yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Nurfadilah, S.E., M.Ak. selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
5. Kepada Edi Indra Setiawan, S.E., M.M selaku penguji 1 dan kepada Nur Amal Mas, S.E.Sy., M.E selaku penguji 2 yang telah banyak memberi arahan dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Seluruh dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Abu Bakar, S.Pd., M.Pd. selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta karyawan dan karyawan dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
8. Kepada Responden Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2020 yang telah meluangkan waktunya dalam membantu proses penelitian.
9. Saudaraku, Aditya Yudhatama dan Nayla Syahira. Terimakasih sudah menjadi adik yang mendukung penuh segala kegiatanku selama proses penyelesaian pendidikan ini.
10. Sahabat terkasih, teman-teman seperjuangan sejak SMP terkhususnya untuk Putri Rifa, Eka Wahyuni, S.E dan Andi Nurul Insani, S.M. Terimakasih telah menjadi tempat terbaik untuk mengutarakan keluh kesahku, memberikan doa dan dukungan penuh dalam proses penyelesaian pendidikan ini.
11. Sahabat seperjuangan Hasda, Syndy, Al Fira, S.E, Nurdella dan Anggun Lestari. Terimakasih sudah menemaniku selama proses perkuliahan, 2019-2024. Terimakasih sudah menjadi teman, sahabat dan saudara yang telah menguatkan. Mengambil banyak peran penting dibalik layar, membersamai dalam perjuangan dan tidak banyak mengeluh ketika direpotkan.

12. Kepada posko KKN Desa Bnyuurip Angkatan 42, terkhususnya Niken, S.E dan Fatimah, S.E yang telah memberikan dukungan dalam penulisan skripsi ini.

Semoga setiap bantuan Doa, dukungan, motivasi, dorongan, kerjasama dan amal bakti yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang layak disisi Allah swt,. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi setiap yang memerlukan dan semoga Allah swt,. Menuntun kearah yang benar dan lurus. Aamiin.

Palopo, 24 April 2024

**DHITA PRATIWI**

Nim. 19.0401.0118

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

### A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasi nya ke dalam huruf Latin

dapat dilihat pada tabel berikut:

#### 1. Konsonan

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Nama                      |
|------------|------|-------------|---------------------------|
| ا          | Alif | -           | -                         |
| ب          | Ba'  | B           | Be                        |
| ت          | Ta'  | T           | Te                        |
| ث          | Ša'  | Š           | Es dengan titik di atas   |
| ج          | Jim  | J           | Je                        |
| ح          | Ḥa'  | Ḥ           | Ha dengan titik di bawah  |
| خ          | Kha  | Kh          | Ka dan ha                 |
| د          | Dal  | D           | De                        |
| ذ          | Žal  | Ž           | Zet dengan titik di atas  |
| ر          | Ra'  | R           | Er                        |
| ز          | Zai  | Z           | Zet                       |
| س          | Sin  | S           | Es                        |
| ش          | Syin | Sy          | Esdan ye                  |
| ص          | Šad  | Š           | Es dengan titik di bawah  |
| ض          | Ḍaḍ  | Ḍ           | De dengan titik di bawah  |
| ط          | Ṭa   | Ṭ           | Te dengan titik di bawah  |
| ظ          | Ẓa   | Ẓ           | Zet dengan titik di bawah |
| ع          | ‘Ain | ‘           | Koma terbalik di atas     |
| غ          | Gain | G           | Ge                        |
| ف          | Fa   | F           | Fa                        |
| ق          | Qaf  | Q           | Qi                        |

|   |        |   |          |
|---|--------|---|----------|
| ك | Kaf    | K | Ka       |
| ل | Lam    | L | El       |
| م | Mim    | M | Em       |
| ن | Nun    | N | En       |
| و | Wau    | W | We       |
| ه | Ha'    | H | Ha       |
| ء | Hamzah | ' | Apostrof |
| ي | Ya'    | Y | Ye       |

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

## 2. Vokal

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

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

| Tanda | Nama          | Huruf Latin | Nama |
|-------|---------------|-------------|------|
| اَ    | <i>fathah</i> | a           | a    |
| اِ    | <i>kasrah</i> | i           | i    |
| اُ    | <i>dammah</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    |
|-------|-----------------------|-------------|---------|
| اَيّ  | <i>fathah dan yā'</i> | ai          | a dan i |
| اَوّ  | <i>fathah dan wau</i> | au          | a dan u |

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*  
هَوْلَ : *hau-la*

### 3. Maddah

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

| Harakat dan Huruf | Nama                                          | Huruf dan Tanda | Nama                |
|-------------------|-----------------------------------------------|-----------------|---------------------|
| ا...   ا... ي     | <i>fatḥah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i> | ā               | a dan garis di atas |
| ي                 | <i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>                  | ī               | i dan garis di atas |
| و                 | <i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>                  | ū               | u dan garis di atas |

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

### 4. Tā marbūtah

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fatḥah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, 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].

Contoh:

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

### 5. Syaddah (ʿasyaʿa)

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

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbanā*  
نَجِّنَا : *najjainā*  
الْحَقُّ : *al-haqq*  
نُعِمْ : *nu'ima*  
عُدُّوْ : *'aduwwun*

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

Contoh:

|           |                                         |
|-----------|-----------------------------------------|
| عَلِيٌّ   | : ‘Alī (bukan ‘Aliyy atau A’ly)         |
| عَرَبِيٌّ | : ‘Arabī (bukan A’rabiyy atau ‘Arabiyy) |

## 6. Kata Sandang

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

Contoh:

|               |                                   |
|---------------|-----------------------------------|
| الشَّمْسُ     | : al-syamsu (bukan asy-syamsu)    |
| الزَّلْزَلَةُ | : al-zalزالah (bukan az-zalزالah) |
| الفَلْسَفَةُ  | : al-falsafah                     |
| الْبِلَادُ    | : al-bilādu                       |

## 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 | : ta’murūna |
| النَّوْعُ   | : al-nau’   |
| سَيِّئٌ     | : syai’un   |
| أَمْرٌ      | : umirtu    |

## 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*

*Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah*

9. *Lafz al-Jalālah*

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

Contoh:

الله *adallāh*      الله *allāh*

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

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ      *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Contoh:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan*

*Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān*

*Nasīr al-Dīn al-Tūsī*

*Nasr Hāmid Abū Zayd*

*Al-Tūfī*

*Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī*

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

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

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

#### **B. Daftar Singkatan**

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

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

## 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>ix</b>     |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                                 | <b>xv</b>     |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                               | <b>xvi</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                               | <b>xvii</b>   |
| <b>ABSTRAK.....</b>                                     | <b>xviii</b>  |
| <br><b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                      | <br><b>1</b>  |
| A. Latar Belakang Masalah.....                          | 1             |
| B. Rumusan Masalah.....                                 | 4             |
| C. Tujuan Penelitian .....                              | 5             |
| D. Manfaat Penelitian .....                             | 5             |
| <br><b>BAB II KAJIAN TEORI.....</b>                     | <br><b>7</b>  |
| A. Penelitian Terdahulu yang Relevan .....              | 7             |
| B. Landasan Teori .....                                 | 11            |
| C. Kerangka Pikir .....                                 | 35            |
| <br><b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>              | <br><b>38</b> |
| A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....                | 38            |
| B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....                     | 38            |
| C. Definisi Operasional Variabel .....                  | 39            |
| D. Populasi dan Sampel .....                            | 40            |
| E. Instrumen Penelitian .....                           | 41            |
| F. Teknik Pengumpulan Data .....                        | 42            |
| G. Uji Instrumen Penelitian.....                        | 43            |
| H. Teknik Analisis Data.....                            | 44            |
| <br><b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b> | <br><b>50</b> |
| A. Hasil Penelitian.....                                | 50            |
| B. Pembahasan .....                                     | 61            |
| <br><b>BAB V PENUTUP.....</b>                           | <br><b>66</b> |
| A. Simpulan.....                                        | 66            |
| B. Saran .....                                          | 66            |
| <br><b>DAFTAR PUSTAKA</b>                               |               |
| <b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>                                |               |
| <br>Gambar 2.1 Kerangka Pikir .....                     | <br>36        |

## DAFTAR TABEL

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel .....                    | 38 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... | 51 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....  | 52 |
| Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas .....                               | 53 |
| Tabel 4.4 Hasil Uji Realibilitas.....                             | 54 |
| Tabel 4.5 Uji Normalitas .....                                    | 54 |
| Tabel 4.6 Uji Heteroskedastisitas.....                            | 55 |
| Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas .....                             | 56 |
| Tabel 4.8 Uji Regresi Berganda.....                               | 57 |
| Tabel 4.9 Uji T (Parsial).....                                    | 58 |
| Tabel 4.10 Uji F (Simultan).....                                  | 59 |
| Tabel 4.11 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....               | 60 |

## ABSTRAK

**Dhita Pratiwi, 2024.** *“Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Berbelanja Online terhadap Minat Beli Mahasiswa Febi Iain Palopo”*. Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Nurfadilah

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Berbelanja Online terhadap Minat Beli Mahasiswa FEBI IAIN Palopo. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dengan metode pengumpulan data yang menggunakan angket atau kuesioner. Penentuan sampel penelitian menggunakan metode *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Teknik Analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1). Secara parsial variabel keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa FEBI IAIN Palopo angkatan 2020. 2). Secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa FEBI IAIN Palopo angkatan 2020. 3). Secara simultan variabel keamanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa FEBI IAIN Palopo angkatan 2020 dengan besar pengaruh sebesar 44,4%.

**Kata kunci:** Keamanan, Kepercayaan, Berbelanja Online, Minat Beli.

## **ABSTRACT**

**Dhita Pratiwi, 2024.** *"The Effect of Online Shopping Security and Trust on the Buying Interest of Febi Student Iain Palopo". Thesis of Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, Palopo State Islamic Institute. Guided by Nurfadilah*

*This study aims to analyze the Effect of Security and Trust of Online Shopping on the Buying Interest of FEBI IAIN Palopo Students. This type of research is quantitative research, with data collection methods that use questionnaires or questionnaires. Determination of research samples using the purposive sampling method is a sampling technique based on certain criteria. The analytical technique used in this study is multiple regression analysis technique. The results of this study show that 1). Partially, security variables have a positive and significant effect on the buying interest of FEBI IAIN Palopo students class of 2020. 2). Partially, the trust variable has a positive and significant effect on the buying interest of FEBI IAIN Palopo students class of 2020. 3). Simultaneously, security and trust variables have a positive and significant effect on the buying interest of FEBI IAIN Palopo students class of 2020 with a large influence of 44.4%.*

**Keywords:** *Security, Trust, Shop Online, Buy Interest*

## تجريدي

ديتا براتيوبي ، 2024. "تأثير الأمن والثقة في التسوق عبر الإنترنت على الاهتمام الشرائي لطالب فيبي إيان بالوبو". أطروحة برنامج دراسة الاقتصاد الشرعي، كلية الاقتصاد الإسلامي والأعمال، معهد بالوبو الديني الإسلامي الحكومي. بتوجيه من نورفضيلة

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير أمن التسوق عبر الإنترنت والثقة على الاهتمام بالشراء لطالب FEBI IAIN Palopo. هذا النوع من البحث هو البحث الكمي ، مع طريقة جمع البيانات التي تستخدم الاستبيانات أو الاستبيانات. تحديد عينات البحث باستخدام طريقة أخذ العينات المصادفة هو تقنية تحديد العينة بناء على معايير معينة. تقنية التحليل المستخدمة في هذه الدراسة هي تقنية تحليل النحدر المتعدد. تظهر نتائج هذه الدراسة أن 1) جزئيًا ، المتغير الأمني له تأثير إيجابي وكبير على الاهتمام بالشراء لطالب FEBI IAIN Palopo لعام 2020. 2) جزئيًا ، متغير الثقة له تأثير إيجابي وكبير على الاهتمام الشرائي لطالب FEBI IAIN Palopo لعام 2020. 3) في الوقت نفسه ، لكان لمتغيرات الأمن والثقة تأثير إيجابي وكبير على الاهتمام الشرائي لطالب FEBI IAIN Palopo من فئة 2020 بتأثير 44.4٪.

الكلمات المفتاحية: الأمن ، الثقة ، التسوق عبر الإنترنت ، شراء الفائدة

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Era kontemporer didefinisikan sebagai periode waktu yang terus menunjukkan kemajuan luar biasa dalam semua aspek kehidupan, yang dimana telah menyebabkan banyak perubahan-perubahan sosial terjadi pada masyarakat. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi sangat pesat saat ini yang membuat semua bisnis berbasis internet mulai bermunculan. Dengan adanya pengaruh perubahan teknologi tersebut, semua bidang usaha berusaha mendirikan pembaharuan pemasaran melalui jaringan internet dengan istilah pemasaran online.<sup>1</sup>

Gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah karena adanya pengaruh dari perkembangan teknologi yang semakin berkembang. Salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi tersebut adalah gadget atau smartphone dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti belanja online atau lebih sering disebut online shopping mulai digemari oleh masyarakat. Hadirnya internet telah memberikan kesempatan para pemasar secara mengglokal dalam menjangkau para pelanggannya.<sup>2</sup>

Belakangan ini terdapat fenomena yang cukup menarik yaitu penggunaan atau pemanfaatan internet untuk membuat jejaring sosial. Situs yang banyak di

---

<sup>1</sup> Eni Widhajati. "Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Di PLUT KUMKM Tulungagung." *Benefit* 6.1 (2019): 58-66.

<sup>2</sup> Agus Sutedjo Sutedjo. "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Serta Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Belanja Online Shopee." *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi dan Manajemen Tri Bisnis* 3.2 (2021): 165-178.

akses khususnya instagram, facebook, whatsapp dan berbagai media di seluruh dunia akhir-akhir ini khususnya pada mahasiswa yang paling banyak aktif. Mahasiswa memanfaatkan media tersebut untuk memenuhi kebutuhan yang menurut mereka sangat praktis, mudah dan menguntungkan serta menghemat waktu. Memberikan kenyamanan, pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir dan berjalan dari toko ke toko.<sup>3</sup>

Media sosial merupakan media online yang digunakan oleh para pengguna telepon genggam sehingga pgunanya dengan mudah ikut serta. Kini media sosial telah menjadi salah satu alat atau sarana yang digunakan oleh pebisnis dalam mempromosikan produk usahanya. Selain itu, kini media sosial juga menjadi sarana untuk membuka toko online yang dapat mengembangkan pemasaran atas usaha yang dimiliki.<sup>4</sup>

Adapun beberapa alasan seseorang lebih memilih untuk belanja online, yaitu belanja online menghemat waktu, tenaga dan pengeluaran. Konsumen yang tidak memiliki banyak waktu untuk berbelanja ke pusat perbelanjaan, tetapi dengan belanja online konsumen dapat mendapatkan barang yang diinginkan dan tidak memerlukan waktu yang lama. Seiring dengan maraknya kejahatan internet yang sering terjadi akhir-akhir ini seperti penipuan, pembobolan kartu kredit dan kejahatan-kejahatan lain di dunia maya membuat banyak masyarakat pengguna

---

<sup>3</sup>Fernanda Trisiana Putri, *Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Berbelanja Secara Online Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Aktif Media Sosial Instagram)*. Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2019: 78

<sup>4</sup> Ummah Inarotul. *Pola Komunikasi Pada Akun Facebook Jual Beli Online (Studi Etnografi Virtual Pada Grup Facebook Jual Beli Kecamatan Kebasen)*. Diss. UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri, 2022: 65

internet bertanya-tanya, apakah transaksi online aman atau tidak. Oleh sebab itu, pada sistem jual beli online dibutuhkan kepercayaan antara pembeli dan penjual. Menumbuhkan kepercayaan terhadap konsumen bukan hal yang mudah.<sup>5</sup>

Kepercayaan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Keamanan (*security*) sebagai suatu kemampuan dari toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Keamanan menjadi bagian penting dalam proses pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Keamanan merupakan faktor yang sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap niat bertransaksi dan keputusan pembelian secara online.<sup>6</sup>

Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang/jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri. Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang timbul karena kebutuhan, yang dirasa atau tidak

---

<sup>5</sup> Meri Sandora. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Secara Online." *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review* 11.3 (2020): 290-310

<sup>6</sup> Jefryansyah, and Muhajirin Muhajirin. "Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online." *Target: Jurnal Manajemen Bisnis* 2.1 (2020): 85-94.

dirasakan atau keinginan hal tertentu.<sup>7</sup> Faktor yang mempengaruhi minat beli itu sendiri yaitu jika seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa yang kita jual maka hal tersebut dapat menambah minat beli seseorang, dan begitupun sebaliknya jika seseorang tidak puas maka dapat mengurangi minat beli.

Penelitian ini sangat penting dilakukan karena peneliti ingin mengetahui apa saja yang mempengaruhi keamanan dan kepercayaan pembelian melalui online sehingga dapat berpengaruh terhadap minat beli. Pentingnya penelitian ini juga dilihat dalam aktivitas pengguna dalam melakukan pembelian secara online. Hal ini merupakan media sosial yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian online pada penggunanya. Adanya penelitian ini mampu memberikan kontribusi secara ilmiah tentang konseptual perkembangan keamanan dan kepercayaan saat berbelanja online.

Penelitian ini memilih mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Palopo angkatan 2020 sebagai objek penelitian karena mereka merupakan generasi *digital native* yang aktif menggunakan teknologi, termasuk dalam berbelanja online. Keamanan dan kepercayaan dalam transaksi online menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat beli mereka.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

---

<sup>7</sup> Riski Rosdiana, Iyus Akhmad Haris, and Kadek Rai Suwena. "Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online." *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 11.1 (2019): 318-330.

1. Apakah terdapat pengaruh keamanan berbelanja online terhadap minat beli mahasiswa FEBI IAIN Palopo angkatan 2020?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan berbelanja online terhadap minat beli mahasiswa FEBI IAIN Palopo angkatan 2020?
3. Apakah terdapat pengaruh keamanan dan kepercayaan berbelanja online terhadap minat beli mahasiswa FEBI IAIN Palopo angkatan 2020?

### **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang disebutkan dalam penelitian ini maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh keamanan berbelanja online terhadap minat beli mahasiswa FEBI IAIN Palopo angkatan 2020.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kepercayaan berbelanja online terhadap minat beli mahasiswa FEBI IAIN Palopo angkatan 2020.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh keamanan dan kepercayaan berbelanja online terhadap minat beli mahasiswa FEBI IAIN Palopo angkatan 2020.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang didapat yaitu:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi bahan referensi penelitian selanjutnya terutama tentang keamanan dan kepercayaan saat berbelanja online yang berpengaruh terhadap minat beli dan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti sejenis.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, sebagai latihan dalam mempraktekan teori yang diterima selama perkuliahan dan juga menambah pengetahuan dan pengalaman.
- b. Bagi mahasiswa, menambah wawasan dan pengetahuan dalam berbelanja online dan bagaimana menjaga keamanan dan kepercayaan saat berbelanja online.
- c. Bagi pembisnis, sebagai referensi bagaimana seorang pembisnis dapat memahami konsumennya, agar dalam menjalankan usahanya pembisnis dapat mempertahankan konsumennya.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang relevan ditemukan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Moh Iqbal Hanafi, dalam penelitiannya dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan, dan Risiko Terhadap Minat Beli Via Media *Online* Butuhbaju.Com, penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu dengan jumlah populasi 60. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan proses pengambilan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden dengan menggunakan Regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah faktor kepercayaan, keamanan, kemudahan dan risiko secara bersama-sama berpengaruh sangat kuat dan signifikan terhadap minat beli via Media online di ButuhBaju.com.<sup>8</sup> Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu metode penelitiannya, adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti yaitu berada pada metode pengambilan sampel, lokasi dan variabel penelitian .

---

<sup>8</sup> Moh Iqbal Hanafi. "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan dan Risiko Terhadap Minat Beli Via Media Online Butuhbaju. com." *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis* 4.6 (2019): 921-932.

2. Ratna Furi, Nur Hidayati, dan Siti Aisyah, dalam penelitiannya dengan judul Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Online Pada Situs Jual Beli Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Malang yang melakukan pembelian sistus belanja shopee dengan sampel yang diambil sebanyak 96 responden yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan, kenyamanan, keandalan dan pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja.<sup>9</sup> Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang Pengaruh keamanan dan kepercayaan berbelanja online terhadap minat beli, adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu terletak pada lokasi, sampel dan variabel penelitian.
3. Austin Alexander Parhusip, Nurul Izzah Lubis, dalam penelitiannya dengan judul Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Tokopedia), jenis penelitian yang digunakan dalam riset ini adalah survey. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang berada di kota Medan yang pernah berbelanja disitus Tokopedia. Metode *purposive sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel sebanyak 365 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan realibilitasnya. Teknik data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah

---

<sup>9</sup> Ratna Furi, Nur Hidayati, and Siti Asiyah. "Pengaruh keamanan, kemudahan, kepercayaan dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli online pada situs jual beli Shopee." *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 9.02 (2020): 13

regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel orientasi belanja terhadap minat beli secara online.<sup>10</sup> Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu pada teknik pengumpulan data, adapun perbedaannya yaitu terletak pada variabel, populasi dan sampel.

4. Kelvin Prilano, Andriasan Sudarso, Fajrillah dalam penelitiannya dengan judul Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada, metode penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Lingkungan 19 di Kecamatan Tanjung Mulia, Kabupaten Medan Deli, yang berjumlah 950 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dan diperoleh sebanyak 125 pelanggan. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik. Dari hasil uji F diperoleh nilai  $F_{hitung}$  94,732 lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  2,68. Dari hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh 69,4% dari variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga, keamanan dan promosi, sedangkan sisanya 30,6% dijelaskan oleh pengaruh faktor lain atau variabel di luar model seperti citra merek.<sup>11</sup> Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu terletak pada metode penelitian dan Teknik analisis data, adapun perbedaannya terletak pada populasi, variabel dan sampel.

---

<sup>10</sup> Austin Alexander Parhusip, and Nurul Izzah Lubis. "Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Tokopedia)." *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis* 5.2 (2020): 77-88.

<sup>11</sup> Kevin Prilano, Andriasan Sudarso, and Fajrillah Fajrillah. "Pengaruh harga, keamanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online lazada." *Journal of Business and Economics Research (JBE)* 1.1 (2020): 1-10.

5. Jefryansyah, Muhajirin, dalam penelitiannya dengan judul Analisis Pengaruh Kepercayaan dan keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online, data yang digunakan adalah data primer. Sampel penelitian berjumlah 130 responden mahasiswa stie bima yang pernah berbelanja pada toko online. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang secara online, keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang secara online dan terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan dan keamanan terhadap keputusan pembelian barang secara online. Sehingga semakin tinggi kepercayaan konsumen, serta semakin tinggi tingkat keamanan yang di berikan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian barang secara online.<sup>12</sup> Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu analisis penelitian menggunakan regresi linier berganda, adapun perbedaannya terletak pada variabel dan sampel.

## **B. Landasan Teori**

### **1. Keamanan**

#### **a. Pengertian keamanan Berbelanja Online**

Keamanan merupakan kondisi atau keadaan bebas dari ancaman atau bahaya. Istilah ini mencakup berbagai konteks, termasuk keamanan terhadap kejahatan, risiko kecelakaan, dan ancaman lainnya. Ruang lingkup keamanan

---

<sup>12</sup> Jefryansyah and Muhajirin. "Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online." *Target: Jurnal Manajemen Bisnis* 2.1 (2020): 85-94.

sangat luas, meliputi berbagai aspek seperti keamanan nasional terhadap serangan teroris, keamanan digital terhadap peretas atau pencuri data, keamanan rumah terhadap pencurian dan intrusi, serta perlindungan finansial terhadap kerugian ekonomi dan situasi risiko lainnya. Konsep keamanan tidak hanya berkaitan dengan perlindungan fisik, tetapi juga mencakup aspek-aspek seperti keamanan informasi, keamanan finansial, dan keamanan emosional. Perkembangan teknologi telah memperluas ruang lingkup keamanan, menghadirkan tantangan baru seperti ancaman siber dan keamanan teknologi informasi.<sup>13</sup>

Keamanan adalah kondisi di mana seseorang merasa aman dan tenteram. Lebih dari sekadar mencegah rasa sakit atau cedera, keamanan juga memberikan rasa nyaman saat melakukan aktivitas sehari-hari, mengurangi tingkat stres, dan berkontribusi pada peningkatan kesehatan secara keseluruhan. Keamanan fisik, atau yang juga dikenal sebagai keamanan biologis, mencakup kondisi fisik yang bebas dari ancaman kecelakaan dan cedera, baik yang bersifat mekanis, termal, listrik, maupun bakteriologis.<sup>14</sup>

Pentingnya keamanan fisik tidak hanya terbatas pada pencegahan cedera, tetapi juga berdampak pada kesejahteraan psikologis dan kesehatan umum individu. Ketika seseorang merasa aman dalam lingkungan fisiknya, mereka cenderung lebih santai, produktif, dan mampu berfungsi secara optimal.

---

<sup>13</sup> Stiawan, *Deris. Sistem Keamanan Komputer*. (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2021), 2

<sup>14</sup> Tarwoto Wartonah, *Kebutuhan Dasar manusia dan Proses Keperawatan* (Jakarta : Salemba Medika, 2020), 2

Kebutuhan akan keamanan fisik merupakan dorongan yang mendasar bagi individu untuk melindungi diri dari segala bentuk bahaya yang dapat mengancam kesehatan fisiknya. Fokus utama dalam pemenuhan kebutuhan ini adalah memberikan lingkungan yang aman bagi individu. Hal ini mencakup upaya untuk menciptakan lingkungan yang bebas dari risiko cedera atau kecelakaan, baik itu di tempat kerja, rumah, atau dalam kehidupan sehari-hari. Menyediakan lingkungan yang aman adalah langkah krusial dalam memenuhi kebutuhan akan keamanan fisik individu, dengan adanya lingkungan yang terlindungi dari bahaya, individu dapat merasa lebih nyaman dan terhindar dari risiko yang dapat mengganggu kesehatan fisiknya.<sup>15</sup>

Keamanan adalah upaya untuk menghindari terjadinya atau ancaman kejahatan yang akan mengganggu, baik keamanan di lingkungan maupun keamanan data dan sistem yang ada. Keamanan konsumen pada saat berbelanja online perlu mengetahui detail datapribadi dengan baik, dan pembayaran konsumen disimpan dengan aman pada tahap pembelian. Perilaku belanja dapat berkurang jika terdapat pelanggaran keamanan yang dilaporkan di media atau ketika data pribadi seorang konsumen tidak dapat disimpan dengan aman di aplikasi belanja online. Namun, belanja online secara aman dan nyaman bisa dilakukan melalui aplikasi-aplikasi terpercaya seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *lazada* serta aplikasi lainnya, di *shopee* memiliki cara untuk melindungi konsumennya dari aksi penipuan, jika konsumen menerima barang yang tidak

---

<sup>15</sup> Heru Susetyo, *Menuju Paradigma Keamanan Komprehensif Berperspektif Keamanan Manusia Dalam Kebijakan Keamanan Nasional Indonesia*, (Jakarta: Esa Unggul University, 2018), 2

sesuai atau bahkan pesanan tidak sampai ke alamat tujuan maka konsumen bisa melakukan pengajuan pengembalian barang maupun dana ke pihak shopee, keamanan merupakan hal yang berdampak pada perilaku belanja online.<sup>16</sup>

b. Indikator Keamanan Berbelanja Online

Menurut Raman Arasu dan Viswanathan dalam ferawati Usman, Nursia, Suryaningsih, indikator keamanan belanja online, meliputi dua hal, yaitu :

1) Jaminan Keamanan

Jaminan keamanan merujuk pada langkah-langkah atau sistem yang diterapkan untuk melindungi suatu entitas, baik itu individu, organisasi, atau sistem, dari ancaman atau risiko yang mungkin merugikan. Dalam konteks yang lebih umum, jaminan keamanan sering kali berhubungan dengan perlindungan terhadap aset, baik itu informasi, sumber daya fisik, atau sumber daya manusia, dari berbagai jenis ancaman seperti peretasan, pencurian, sabotase, atau kecelakaan.

Strategi keamanan biasanya melibatkan kombinasi dari berbagai aspek, termasuk teknologi, kebijakan, prosedur, dan pelatihan. Ini mungkin melibatkan penggunaan perangkat lunak keamanan, firewall, enkripsi data, pengaturan akses yang tepat, pengawasan fisik, dan banyak lagi. Tujuan dari jaminan keamanan adalah untuk mengurangi risiko yang terkait dengan pelanggaran keamanan dan memastikan kontinuitas operasi yang stabil.

---

<sup>16</sup> Agung Rachmat Raharja, *Keamanan Jaringan*. (Jakarta: Penerbit Kbm Indonesia, 2024), 3

Jaminan Keamanan berperan penting dalam mengurangi kekhawatiran tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.<sup>17</sup>

## 2) Kerahasiaan Data

Kerahasiaan data merujuk pada kebijakan dan tindakan yang diambil untuk melindungi informasi rahasia atau sensitif dari akses atau pengungkapan yang tidak sah. Data yang dianggap rahasia bisa berupa informasi pribadi, rahasia bisnis, rahasia industri, atau data rahasia pemerintah. Upaya untuk menjaga kerahasiaan data melibatkan berbagai strategi, termasuk enkripsi data, pengaturan akses yang ketat, pelatihan karyawan, kebijakan penghapusan yang aman, dan teknologi kontrol akses.

Organisasi dan entitas lainnya sering kali memiliki kepentingan yang kuat dalam menjaga kerahasiaan data, karena pelanggaran dapat berdampak serius pada reputasi, kepercayaan, dan keberlanjutan operasional mereka. Selain itu, ada juga kewajiban hukum untuk melindungi kerahasiaan data, seperti yang diatur dalam peraturan privasi data seperti GDPR di Uni Eropa atau HIPAA di Amerika Serikat. Sangat penting nilai sebuah kerahasiaan data, data yang jatuh

---

<sup>17</sup> Agung Rachmat Raharja, *Keamanan Jaringan*. (Jakarta: Penerbit Kbm Indonesia, 2024), 5

ketangan pihak lain dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik informasi. Untuk itu kerahasiaan data konsumen benar-benar harus dijaga.<sup>18</sup>

## **2. Kepercayaan Berbelanja Online**

### **a. Pengertian Kepercayaan Berbelanja Online**

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi online berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja online pada masa mendatang. Jika konsumen percaya, mereka yakin bahwa perilakunya dalam berbelanja tidak menimbulkan masalah, dan bersikap positif serta mau berbelanja online pada masa yang akan datang. kepercayaan dibangun diantara pihak yang belum saling mengenal dengan baik dalam berinteraksi maupun proses transaksi yang hal ini kaitannya dengan transaksi online.<sup>19</sup>

### **b. Indikator Kepercayaan Berbelanja Online**

Indikator kepercayaan belanja online meliputi:<sup>20</sup>

#### **1) Kehandalan**

Kehandalan merujuk pada seberapa dapat diandalkannya platform atau toko online dalam memberikan layanan yang konsisten dan tepat waktu kepada konsumen. Ini mencakup aspek seperti pengiriman barang sesuai dengan yang

---

<sup>18</sup>Ferawati Usman, Nursia, Suryaningsih, "Pengaruh Keamanan, Kepercayaan danKemudahan Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kota Tarakan)", vol.6, No. 1 (1 Januari-Juni 2023); <https://journal.iaisambas.ac.id/index.php/Cross-Border/article/view/1949>

<sup>19</sup> Agus Sutedjo SE.MM, "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan serta Presepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Belanja Online Shopee", Vol. 3, No. 2 (2021); <https://ejurnal.stietribhakti.ac.id/index.php/TRIBISNIS/article/download/40/11>

<sup>20</sup> Astri Dhiah Maharani, and Ismi Darmastuti. *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan bank mega semarang*. Diss. Universitas Diponegoro, 2010.

dijanjikan, ketersediaan stok yang akurat, proses pembayaran yang aman dan lancar, serta respon yang cepat terhadap pertanyaan atau keluhan konsumen. Keandalan merupakan faktor penting yang memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform atau toko online tersebut.

Keandalan adalah fondasi utama dalam membangun kepercayaan dalam pengalaman berbelanja online. Dalam dunia digital yang penuh dengan tantangan keamanan dan keandalan, konsumen mencari platform yang dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan belanja mereka. Pertama-tama, keandalan ditandai oleh keamanan transaksi yang kuat. Konsumen ingin memastikan bahwa informasi pribadi dan keuangan mereka dilindungi dengan baik dari ancaman keamanan online. Selain itu, ketersediaan produk dan layanan yang konsisten juga merupakan faktor kunci dalam menilai keandalan sebuah platform. Pengguna ingin yakin bahwa mereka dapat menemukan produk yang mereka butuhkan dengan mudah dan bahwa layanan pelanggan akan responsif terhadap kebutuhan dan pertanyaan mereka. Selain itu, pengiriman barang yang tepat waktu adalah aspek penting lainnya dalam menilai keandalan. Keterlambatan dalam pengiriman dapat mengganggu pengalaman berbelanja dan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap platform tersebut. Dengan memperhatikan aspek-aspek keandalan ini, platform belanja online dapat membangun kepercayaan yang kokoh di antara pengguna mereka, mendorong pertumbuhan bisnis jangka panjang.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Agung Rachmat Raharja, *Keamanan Jaringan*. (Jakarta: Penerbit Kbm Indonesia, 2024), 7

## 2) Kejujuran

Kejujuran mengacu pada transparansi dan integritas dari informasi yang diberikan oleh platform atau toko online kepada konsumen. Hal ini mencakup penyajian informasi produk yang jelas dan akurat, termasuk deskripsi produk, harga, dan kebijakan pengembalian. Dalam konteks berbelanja online, kejujuran juga melibatkan ketepatan dalam menyajikan ulasan atau testimoni konsumen, serta ketidakmanipulan dalam menampilkan penilaian produk.

Konsumen mencari platform yang dapat diandalkan dan jujur dalam menyediakan informasi tentang produk dan layanan yang mereka tawarkan. Pertama-tama, kejujuran tercermin dalam deskripsi produk yang akurat dan transparan. Konsumen ingin memastikan bahwa apa yang mereka lihat dan baca tentang produk benar-benar sesuai dengan kenyataan saat barang diterima. Oleh karena itu, penyedia layanan online harus memastikan bahwa deskripsi produk mereka tidak melebih-lebihkan atau menyesatkan. Kedua, kejujuran juga terkait dengan kebijakan harga yang transparan dan jelas. Konsumen ingin yakin bahwa mereka tidak akan menghadapi biaya tambahan yang tidak diungkapkan secara jelas selama proses pembelian. Ketiga, kejujuran tercermin dalam kualitas layanan pelanggan. Pengguna ingin berinteraksi dengan perusahaan yang jujur dan dapat diandalkan dalam menangani keluhan atau masalah yang mungkin timbul selama proses berbelanja. Dengan memprioritaskan kejujuran dalam

semua aspek bisnis mereka, platform belanja online dapat membangun kepercayaan yang kuat dan menjaga loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.<sup>22</sup>

### 3) Kepedulian

Kepedulian mencerminkan seberapa peduli platform atau toko online terhadap kebutuhan dan kepuasan konsumen. Ini melibatkan responsif terhadap pertanyaan atau keluhan konsumen, pemberian solusi yang efektif terhadap masalah yang timbul, dan penanganan dengan baik terhadap pengalaman konsumen secara keseluruhan. Kepedulian yang ditunjukkan oleh platform atau toko online dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan meningkatkan tingkat kepercayaan mereka terhadap layanan yang disediakan.

Konsumen menghargai platform yang menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan dan keamanan mereka. Pertama-tama, kepedulian tercermin dalam perlindungan terhadap privasi dan keamanan data pengguna. Konsumen ingin yakin bahwa informasi pribadi mereka disimpan dan diolah dengan aman, tanpa risiko penyalahgunaan atau pelanggaran privasi. Kedua, kepedulian juga terkait dengan kualitas produk dan layanan yang disediakan. Platform belanja online yang peduli akan memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan adalah berkualitas tinggi dan memenuhi standar yang dijanjikan. Selain itu, layanan pelanggan yang responsif dan membantu juga menjadi cerminan dari kepedulian sebuah platform terhadap kepuasan dan kebutuhan konsumen.

---

<sup>22</sup> Agung Rachmat Raharja, *Keamanan Jaringan*. (Jakarta: Penerbit Kbm Indonesia, 2024), 7

Kepedulian dapat ditunjukkan melalui kebijakan pengembalian dan garansi yang ramah konsumen. Platform yang memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam hal ini akan lebih mampu membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan mereka. Dengan menunjukkan kepedulian dalam semua aspek bisnis mereka, platform belanja online dapat memperkuat kepercayaan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka secara keseluruhan.<sup>23</sup>

### **3. Minat Beli**

#### **a. Pengertian minat beli**

Minat dapat diartikan sebagai kesukaan atau kecenderungan hati seseorang terhadap sesuatu, ini mencerminkan keinginan, kehendak, atau kesukaan individu terhadap suatu hal atau aktivitas tertentu.<sup>24</sup> Minat adalah faktor motivasi yang kuat, karena ketika seseorang memiliki minat yang tinggi terhadap sesuatu, mereka cenderung merasa terdorong untuk melakukan tindakan yang terkait dengan minat tersebut. Minat merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. Pengertian minat diartikan sebagai keinginan, kehendak atau kesukaan. Dan atau minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Fasiha, et al. "The Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Loyalty at Palopo Minimarkets." *Ikonomika: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 7.2 (2022): 177-192.

<sup>24</sup> Adzan Noor Bakri, and Inggriawan Saputra. "Apakah Citra Merek Dan Pelayanan Memiliki Pengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kafe Rabbids Kota Palopo?." *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness* 2.1 (2019): 12

<sup>25</sup> W.J.S.Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia Edisi Ketiga* (Jakarta: Balai Pustaka, 2019),78.

Minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut, atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.<sup>26</sup> Dalam konteks ini, minat dipandang sebagai suatu kombinasi dari faktor-faktor psikologis dan emosional yang mempengaruhi preferensi seseorang terhadap suatu hal atau aktivitas. Perasaan merujuk pada respons emosional yang dialami seseorang terhadap suatu hal atau aktivitas. Ini mencakup perasaan senang, kegembiraan, atau kepuasan yang dapat muncul ketika seseorang terlibat dalam hal yang diminatinya. Harapan adalah gambaran mental tentang hal-hal yang diharapkan atau diinginkan dalam konteks minat tersebut. Pendirian mengacu pada sikap atau keyakinan yang dimiliki individu terhadap suatu hal atau aktivitas tertentu.<sup>27</sup>

Menurut Slameto, minat adalah penerimaan atau keinginan yang timbul dalam diri seseorang terhadap suatu hubungan antara dirinya dengan sesuatu yang berada di luar dirinya, seperti kegiatan, topik, atau objek tertentu. Slameto mengatakan bahwa semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, maka semakin besar minat yang dirasakan seseorang. Slameto menyatakan bahwa hubungan yang kuat atau dekat dengan suatu hal dapat mempengaruhi intensitas minat seseorang. Semakin dekat atau erat hubungan tersebut, semakin besar minat yang akan muncul dalam diri seseorang. Jadi, semakin sering dan mendalam

---

<sup>26</sup> Nurdin Batjo, Maheirina Disman, and Akbar Sabani. "The Effect of Perceived Quality and Brand Image on Smartphone Purchase Decisions." *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness* 5.1 (2022): 30-42.

<sup>27</sup> Andi Mappiare, *Psikologi Orang Dewasa Bagi Penyesuaian Dan Pendidikan*, (Surabaya: Usana Offset Printing, 2019), 62.

seseorang terlibat dengan suatu hal, semakin besar kemungkinan minat yang akan timbul.<sup>28</sup>

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat

Menurut Rambat Lupiyoadi, ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat seseorang terhadap suatu produk atau layanan. Berikut adalah faktor-faktor yang dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi:<sup>29</sup>

1) Faktor Individual

Faktor individual adalah salah satu aspek penting yang memengaruhi minat seseorang terhadap produk atau layanan. Ini berkaitan dengan karakteristik personal dari individu itu sendiri. Setiap individu memiliki nilai-nilai, preferensi, sikap, dan persepsi yang unik terhadap produk atau layanan tertentu. Misalnya, seorang individu mungkin memiliki nilai-nilai yang mengutamakan kualitas dan keandalan, sehingga cenderung tertarik pada produk atau layanan yang menawarkan kualitas tinggi. Selain itu, preferensi dan sikap individu juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, pendidikan, dan latar belakang sosial-ekonomi mereka.

Faktor individual juga mencakup faktor psikologis seperti motivasi, kebutuhan, dan persepsi. Motivasi individu untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan dapat dipengaruhi oleh kebutuhan yang mereka rasakan, baik kebutuhan fungsional maupun emosional. Misalnya, seseorang

---

<sup>28</sup>Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya* (Jakarta: Pustaka Indonesia, 2018), 180.

<sup>29</sup>Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Asa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2019), 183.

mungkin membeli produk kesehatan karena mereka memiliki kebutuhan akan kesehatan dan kesejahteraan pribadi. Persepsi individu terhadap produk atau layanan juga sangat memengaruhi minat mereka. Persepsi ini mencakup bagaimana individu melihat dan menafsirkan informasi tentang produk atau layanan tersebut, yang dapat dipengaruhi oleh faktor seperti iklan, merek, dan pengalaman pribadi.

Selain itu, faktor individual juga mencakup sikap individu terhadap suatu produk atau layanan. Sikap ini mencakup evaluasi positif atau negatif individu terhadap produk atau layanan tersebut, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, dan penilaian personal mereka terhadap kualitas, harga, atau fitur produk. Keseluruhan, faktor individual sangat penting dalam membentuk minat seseorang terhadap produk atau layanan, karena memperhitungkan karakteristik, nilai-nilai, preferensi, motivasi, dan sikap pribadi individu tersebut.<sup>30</sup>

## 2) Faktor Interpersonal

Faktor interpersonal memainkan peran penting dalam membentuk minat seseorang terhadap suatu produk atau layanan. Hal ini berkaitan dengan pengaruh dari orang lain, seperti teman, keluarga, atau tokoh-tokoh yang dihormati, terhadap pilihan konsumsi individu. Rekomendasi atau testimoni dari orang-orang terdekat seringkali memiliki dampak yang signifikan terhadap minat seseorang terhadap suatu produk atau layanan. Misalnya, ketika seseorang

---

<sup>30</sup> Rambat Lupiyoadi Dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Asa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2019), 184

mendengar testimonial positif dari teman atau keluarga tentang sebuah restoran, mereka cenderung lebih tertarik untuk mencoba restoran tersebut.

Selain itu, faktor interpersonal juga mencakup pengaruh dari tokoh-tokoh atau figur publik yang dihormati oleh individu. Apa yang dikatakan atau dilakukan oleh tokoh-tokoh ini dapat memengaruhi persepsi dan minat seseorang terhadap suatu produk atau layanan. Contohnya, jika seorang selebriti menggunakan produk tertentu dan memberikan testimoni positif, hal ini dapat mempengaruhi minat penggemar untuk mencoba produk tersebut. Pengaruh sosial juga dapat muncul melalui interaksi sosial dalam lingkungan sehari-hari. Misalnya, kebiasaan konsumsi di lingkungan kerja atau lingkungan sosial tertentu dapat mempengaruhi minat seseorang terhadap produk atau layanan yang sama. Keseluruhan, faktor interpersonal memiliki peran yang signifikan dalam membentuk minat seseorang terhadap produk atau layanan, karena mereka mencerminkan dinamika interaksi sosial dan pengaruh dari orang-orang di sekitar individu tersebut.<sup>31</sup>

### 3) Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan salah satu aspek penting yang memengaruhi minat seseorang terhadap produk atau layanan. Ini mencakup norma-norma sosial, nilai-nilai budaya, dan lingkungan sosial yang memainkan peran dalam membentuk preferensi konsumen. Norma-norma sosial mencakup aturan dan harapan yang diterima secara luas dalam masyarakat terkait dengan perilaku

---

<sup>31</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Asa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2019), 185

konsumen, seperti norma untuk memilih produk yang ramah lingkungan atau berkualitas tinggi. Nilai-nilai budaya juga mempengaruhi minat konsumen, karena mereka mencerminkan keyakinan, prinsip, dan prioritas yang dipegang oleh masyarakat dalam memilih produk atau layanan.

Selain itu, faktor sosial juga mencakup tren sosial yang berkembang dalam masyarakat. Perubahan dalam gaya hidup, preferensi konsumen, dan kebutuhan pasar dapat mempengaruhi minat seseorang terhadap produk atau layanan tertentu. Contohnya, tren masyarakat yang semakin peduli terhadap kesehatan dan keberlanjutan dapat meningkatkan minat terhadap produk organik atau ramah lingkungan.

Lingkungan sosial juga memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk minat konsumen. Interaksi dengan kelompok-kelompok sosial tertentu, seperti teman sebaya, keluarga, atau komunitas online, dapat mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk atau layanan. Misalnya, jika seseorang terlibat dalam komunitas yang mempromosikan gaya hidup sehat, mereka mungkin lebih cenderung untuk memilih produk atau layanan yang mendukung gaya hidup tersebut. Keseluruhan, faktor sosial mencerminkan dinamika kompleks dari interaksi antara individu dan masyarakat, yang berkontribusi terhadap pembentukan minat konsumen terhadap produk atau layanan.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Asa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2019), 186

#### 4) Faktor Situasional

Faktor situasional merujuk pada kondisi atau situasi khusus yang dapat mempengaruhi minat seseorang terhadap produk atau layanan pada suatu waktu tertentu. Situasi ini bisa meliputi berbagai hal, mulai dari kebutuhan mendesak hingga kondisi lingkungan yang spesifik (Ahmed et al., 2022; Yusmat et al., 2023). Kebutuhan mendesak dapat mendorong seseorang untuk mencari solusi cepat, sehingga mempengaruhi minat mereka terhadap produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan tersebut. Contohnya, ketika seseorang merasa lapar di tengah hari, mereka mungkin lebih cenderung untuk memilih restoran atau makanan yang cepat dan praktis.

Selain itu, faktor situasional juga mencakup konteks lingkungan yang spesifik. Lingkungan di sekitar seseorang, seperti tempat tinggal, tempat kerja, atau tempat rekreasi, dapat memengaruhi minat mereka terhadap produk atau layanan tertentu. Misalnya, saat berlibur di daerah tropis, minat seseorang terhadap produk-produk yang berhubungan dengan perlindungan dari sinar matahari atau pakaian yang nyaman akan meningkat.<sup>33</sup>

Perubahan situasional juga dapat memengaruhi minat konsumen. Perubahan musim, perubahan cuaca, atau peristiwa spesifik seperti liburan atau acara tertentu dapat memicu kebutuhan atau minat yang berbeda terhadap produk atau layanan. Keseluruhan, faktor situasional memainkan peran penting

---

<sup>33</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Asa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2019), 186

dalam membentuk minat seseorang terhadap produk atau layanan dengan mempertimbangkan kondisi khusus yang ada pada saat tertentu.<sup>34</sup>

c. Indikator Minat Beli

Indikator minat beli menurut Ferdinand dalam Austin Alexander Parhusip, Nurul Izzah Lubis yaitu:

1) Minat Transaksional

Minat transaksional merujuk pada ketertarikan individu terhadap suatu produk atau layanan yang ditunjukkan dengan niat untuk melakukan pembelian atau transaksi. Fokus utama dari minat transaksional adalah pada aspek praktis dan fungsional dari produk atau layanan tersebut yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Individu menunjukkan minat transaksional ketika mereka merasa bahwa produk atau layanan tersebut memiliki nilai yang cukup untuk membenarkan pengeluaran uang atau sumber daya lainnya.

Faktor yang mempengaruhi minat transaksional dapat bervariasi, mulai dari atribut produk atau layanan seperti kualitas, harga, fitur, hingga pengalaman pengguna yang ditawarkan (Arno et al., 2021). Misalnya, seorang konsumen mungkin tertarik untuk membeli smartphone tertentu karena memiliki fitur-fitur yang dianggap penting bagi mereka, seperti kamera yang berkualitas tinggi atau daya tahan baterai yang baik. Selain itu, promosi dan diskon juga dapat

---

<sup>34</sup> Rambat Lupiyoadi Dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Asa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2019), 188

meningkatkan minat transaksional dengan menciptakan insentif tambahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain aspek praktis, faktor psikologis juga dapat mempengaruhi minat transaksional. Misalnya, kepuasan diri atau status sosial yang dianggap akan diperoleh melalui kepemilikan produk atau layanan tertentu dapat menjadi dorongan kuat bagi individu untuk melakukan pembelian. Keseluruhan, minat transaksional mencerminkan respons praktis dan fungsional individu terhadap produk atau layanan yang dipertimbangkan, dengan fokus pada keputusan pembelian atau transaksi yang akan diambil.

Minat transaksional merujuk pada keinginan langsung seseorang untuk melakukan pembelian (Alam et al., 2023; Fasiha & Alwi, 2023). Ini biasanya tercermin dalam perilaku seperti menempatkan barang di keranjang belanja online, mengisi formulir pesanan, atau mengikuti proses pembelian sampai selesai. Indikator ini menggambarkan minat konkret dalam mendapatkan produk atau layanan yang ditawarkan.<sup>35</sup>

## 2) Minat Referensial

Minat referensial mengacu pada ketertarikan individu terhadap suatu produk atau layanan karena dipengaruhi oleh orang lain atau kelompok tertentu. Dalam konteks ini, individu tidak hanya tertarik pada produk itu sendiri, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut mencerminkan identitas atau citra yang diinginkan oleh kelompok referensi mereka. Kelompok referensi ini bisa berupa teman sebaya, keluarga, selebriti, atau tokoh-tokoh publik yang dihormati.

---

<sup>35</sup> Rambat Lupiyoadi Dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Asa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2019), 198

Faktor yang mempengaruhi minat referensial termasuk pengaruh sosial dan budaya. Misalnya, seseorang mungkin tertarik pada produk fashion tertentu karena mereka melihat teman-teman mereka memakainya dan ingin terlihat seperti mereka. Selain itu, citra merek dan asosiasi merek juga dapat memengaruhi minat referensial. Jika sebuah merek dikaitkan dengan gaya hidup yang diidolakan oleh kelompok tertentu, individu mungkin lebih cenderung untuk tertarik pada produk tersebut untuk mengekspresikan afiliasi mereka dengan kelompok tersebut.

Minat referensial juga dapat dipengaruhi oleh pengaruh dari media sosial dan influencer. Endorsement atau rekomendasi dari influencer yang diikuti oleh individu dapat menjadi faktor penting dalam membentuk minat mereka terhadap produk atau layanan tertentu. Keseluruhan, minat referensial mencerminkan dinamika kompleks dari interaksi antara individu dan kelompok-kelompok referensi mereka, dengan fokus pada bagaimana produk atau layanan tersebut mencerminkan identitas atau citra yang diinginkan oleh mereka.<sup>36</sup>

### 3) Minat Preferensial

Minat preferensial mengacu pada ketertarikan individu terhadap suatu produk atau layanan berdasarkan preferensi pribadi mereka sendiri. Dalam hal ini, minat individu lebih dipengaruhi oleh preferensi subjektif mereka terhadap fitur, atribut, atau karakteristik tertentu dari produk atau layanan tersebut. Ini berbeda dari minat transaksional yang lebih berfokus pada kebutuhan praktis

---

<sup>36</sup> Heri Sudarsono, *Manajemen pemasaran*. (Jakarta: Pustaka Abadi, 2020), 54

dan fungsional, serta minat referensial yang dipengaruhi oleh pengaruh orang lain atau kelompok tertentu.

Faktor yang mempengaruhi minat preferensial dapat bervariasi, termasuk preferensi personal, pengalaman pengguna sebelumnya, dan evaluasi individu terhadap kualitas, desain, atau merek produk. Misalnya, seseorang mungkin memiliki preferensi terhadap produk elektronik dengan antarmuka pengguna yang intuitif atau desain yang estetik, karena hal tersebut sesuai dengan preferensi pribadi mereka terhadap pengalaman pengguna yang menyenangkan atau estetika yang menarik.

Selain itu, minat preferensial juga dapat dipengaruhi oleh kebutuhan atau keinginan spesifik dari individu. Individu mungkin memiliki preferensi terhadap produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka dengan cara yang khusus. Misalnya, seseorang yang sangat memperhatikan kesehatan mungkin memiliki preferensi terhadap makanan organik atau produk kesehatan, sedangkan seseorang yang aktif secara sosial mungkin lebih memilih produk yang mendukung gaya hidup sosial mereka.<sup>37</sup>

#### 4) Minat Eksploratif

Minat eksploratif adalah ketertarikan individu terhadap produk atau layanan yang didorong oleh keinginan untuk mencari informasi, pengetahuan, atau pengalaman baru. Dalam konteks ini, individu tertarik pada eksplorasi dan penjelajahan atas variasi produk atau layanan yang ada, tanpa keharusan untuk melakukan pembelian atau transaksi. Minat eksploratif dapat muncul dalam

---

<sup>37</sup> Heri Sudarsono, *Manajemen pemasaran*. (Jakarta: Pustaka Abadi, 2020), 55

berbagai situasi, seperti ketika seseorang ingin memperluas pengetahuannya tentang produk atau layanan tertentu sebelum membuat keputusan pembelian, atau ketika mereka ingin mengeksplorasi opsi baru yang mungkin memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

Faktor yang mempengaruhi minat eksploratif meliputi keingintahuan, minat terhadap inovasi, dan eksplorasi personal. Keingintahuan individu tentang produk atau layanan tertentu dapat memotivasi mereka untuk mencari informasi tambahan atau mencoba produk tersebut secara langsung. Selain itu, minat terhadap inovasi juga dapat mendorong minat eksploratif, di mana individu tertarik untuk mengeksplorasi produk atau layanan yang baru atau berbeda dari apa yang sudah ada.<sup>38</sup>

Selain itu, minat eksploratif juga dapat dipengaruhi oleh eksplorasi personal individu terhadap preferensi dan kebutuhan mereka. Mereka mungkin ingin mengeksplorasi berbagai pilihan produk atau layanan untuk memastikan bahwa mereka membuat keputusan yang tepat sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Keseluruhan, minat eksploratif mencerminkan dorongan individu untuk mengeksplorasi, menemukan, dan memperluas pengetahuan mereka tentang produk atau layanan yang ada, tanpa keharusan untuk melakukan pembelian atau transaksi.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Heri Sudarsono, *Manajemen pemasaran*. (Jakarta: Pustaka Abadi, 2020), 56

<sup>39</sup> Austin Alexander Parhusip, Nurul Izzah Lubis, "Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online" *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, Vol.5, No.2, (2020);

#### 4. Perilaku Konsumen

Menurut James F. Engel et al., berpendapat bahwa perilaku konsumen diartikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Kemudian Davis L. Loudon dan Albert J. Della Bitta, mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.<sup>40</sup> Engel, Blackwell, dan Miniard, mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.<sup>41</sup>

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Menurut Setiadi bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan

---

<sup>40</sup> Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Eresco Anggota IKAPI, 2018). 3

<sup>41</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2021). 4.

menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal, berdasarkan beberapa pengertian perilaku konsumen yang diberikan oleh para ahli pemasaran, maka dapat disimpulkan, yaitu :

- a. Perilaku konsumen menyoroti individu dan rumah tangga.
- b. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.
- c. Perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, siapa saja, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi.

Memahami perilaku membeli (buying behavior) dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran. Untuk memahami hal ini perlu diketahui faktor-faktor apakah yang mengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Faktor-faktor tersebut yaitu sebagai berikut:<sup>42</sup>

- a. Faktor eksternal

Faktor-faktor lingkungan eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen antara lain:

---

<sup>42</sup> Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* (Yogyakarta :CAPS, 2021), 251

### 1) Kebudayaan

Sifat dari kebudayaan sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah kompleks yang mencakup pengertian, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Mempelajari perilaku konsumen adalah mempelajari perilaku manusia, sehingga perilaku konsumen juga ditentukan oleh kebudayaan yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Jadi perilaku konsumen sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan zaman dan masyarakat itu.

### 2) Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen yang bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai minat dan perilaku yang sama. Dengan memahami perilaku konsumen antar masing-masing kelas sosial maka perusahaan dapat menyelenggarakan dan melaksanakan program-program pemasaran yang efektif dan efisien.<sup>43</sup>

### 3) Keluarga

Keluarga digunakan menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Dalam keluarga masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda dalam membeli sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan

---

<sup>43</sup> Heri Sudarsono, *Manajemen pemasaran*. (Jakarta: Pustaka Abadi, 2020), 67

yang berbeda. Oleh karena itu perusahaan dalam mengidentifikasi perilaku konsumen harus mengetahui siapa perlu, pengambil inisiatif, pembeli atau siapa yang memengaruhi keputusan untuk membeli dengan mengetahui peranan dari masing-masing anggota keluarga, maka perusahaan dapat menyusun program-program pemasaran dengan lebih baik dan terarah.

#### 4) Kelompok referensi dan kelompok sosial

Kelompok referensi adalah kelompok yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian perilakunya. Biasanyaa masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini yang dapat memengaruhi anggota dalam membeli sesuatu. Sedangkan kelompok sosial merupakan himpunan manusia yang hidup bersama, saling berhubungan timbal balik, pengaruh memengaruhi dan kesadaran untuk tolong menolong. Suatu kelompok tidak merupakan kelompok yang statis, akan tetapi selalu berkembang, dan akan mengalami perubahan-perubahan dalam aktivitas maupun bentuknya. Perkembangan dan perubahan suatu kelompok sosial dan memengaruhi individu-individu dalam suatu kelompok dalam berperilaku.<sup>44</sup>

#### b. Faktor Internal

Faktor-faktor lingkungan internal yang memengaruhi perilaku konsumen adalah:

---

<sup>44</sup> Heri Sudarsono, *Manajemen pemasaran*. (Jakarta: Pustaka Abadi, 2020), 67

### 1) Motivasi

Motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Tanpa motivasi seseorang tidak akan terpengaruh untuk mencari kepuasan terhadap dirinya.

### 2) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Persepsi dapat melibatkan penafsiran seseorang atas suatu kejadian berdasarkan pengalaman masa lalunya.

### 3) Belajar

Belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu. Perubahan perilaku seseorang terjadi melalui keadaan saling memengaruhi antara dorongan, rangsangan, petunjuk-petunjuk penting jawaban, faktor penguat dan tanggapan. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan, atau sebaliknya tidak terjadi apabila konsumen dikecewakan oleh produk yang kurang baik.<sup>45</sup>

### 4) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan,

---

<sup>45</sup> Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* (Yogyakarta :CAPS, 2021), 252

sikap dan ciri-ciri sifat dan watak yang khusus yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu, dan yang berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain. Sedangkan konsep diri memengaruhi perilaku konsumen di dalam pembelian. Konsep diri merupakan pendekatan yang dikenal luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri dalam konsumen dengan image merek dan image penjual.<sup>46</sup>

#### 5) Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai sesuatu. Kepercayaan ini merupakan citra produk dan merek. Sedangkan sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan.<sup>47</sup>

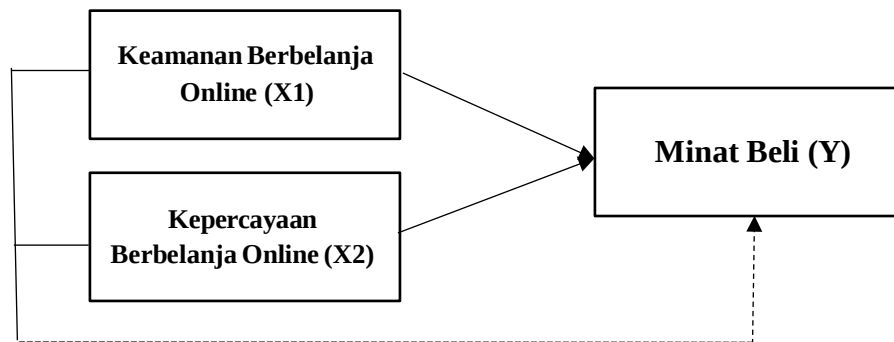
### C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah struktur konseptual yang digunakan untuk memandu pemikiran, analisis, dan penyelidikan tentang suatu topik atau masalah tertentu. Pada penelitian ini kerangka pikir digunakan sebagai pedoman peneliti mencakup uraian langkah yang ditempuh dalam proses penelitian. Berikut adalah gambar kerangka konseptual dari penelitian ini:

---

<sup>46</sup> Heri Sudarsono, *Manajemen pemasaran*. (Jakarta: Pustaka Abadi, 2020), 68

<sup>47</sup> Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* (Yogyakarta :CAPS, 2021), 253



Gambar 2.1. Kerangka Pikir

Kerangka pikir penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, di mana minat beli (Y) sebagai variabel terikat dipengaruhi oleh dua variabel bebas, yaitu keamanan berbelanja online (X1) dan kepercayaan berbelanja online (X2). Variabel keamanan berbelanja online mencakup persepsi mahasiswa terhadap perlindungan data dan transaksi yang aman saat berbelanja online. Sementara itu, kepercayaan berbelanja online berkaitan dengan keyakinan mahasiswa terhadap integritas, keandalan, dan kredibilitas platform e-commerce. Hubungan antara variabel-variabel ini kemudian akan dianalisis untuk memahami seberapa besar pengaruh keamanan dan kepercayaan terhadap minat beli mahasiswa FEBI IAIN Palopo.

#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah pernyataan yang dirumuskan untuk diuji dalam suatu penelitian. Hipotesis ini mencerminkan prediksi atau dugaan tentang hubungan antara dua atau lebih variabel dalam penelitian. Tujuan utama dari merumuskan hipotesis adalah untuk menguji kebenaran atau kevalidan suatu asumsi atau pernyataan melalui pengumpulan dan analisis data. Berdasarkan uraian

tersebut serta mengacu pada penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>0</sub>: Diduga Keamanan Berbelanja Online Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Beli

H<sub>1</sub>: Diduga Keamanan Berbelanja Online Berpengaruh Terhadap Minat Beli

H<sub>0</sub>: Diduga Kepercayaan Berbelanja Online Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Beli

H<sub>2</sub>: Diduga Kepercayaan Berbelanja Online Berpengaruh Terhadap Minat Beli

H<sub>0</sub>: Diduga Keamanan Berbelanja Online Dan Kepercayaan Berbelanja Online Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Beli

H<sub>3</sub>: Diduga Keamanan Berbelanja Online Dan Kepercayaan Berbelanja Online Berpengaruh Terhadap Minat Beli

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian untuk mengumpulkan data dan menganalisis data yang dapat diukur secara numerik. Pendekatan kuantitatif bertumpu pada metode-metode ilmiah dan statistik untuk menggambarkan, menganalisis dan menginterpretasikan fenomena yang sedang diteliti.<sup>48</sup> Untuk itu penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang menyatakan penelitian kuantitatif merupakan pendekatan untuk menguji teori objektif dengan menguji hubungan antar variabel. Variabel ini dapat diukur dengan menggunakan instrumen, sehingga jumlah data dapat dianalisis dengan menggunakan prosedur statistika.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Adapun lokasi penelitian ini di Kampus IAIN Palopo, untuk menjawab permasalahan maka peneliti memerlukan waktu dalam melakukan penelitian. Maka dari itu peneliti menetapkan waktu untuk melakukan penelitian di bulan Februari-Juli 2024.

---

<sup>48</sup> M. Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Pt. Rineka, 2019), 102.

### C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, atau menspesifikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel. Adapun definisi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel

| No | Variabel                           | Definisi Variabel                                                                                                                                      | Indikator                                                                                                     |
|----|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Keamanan Berbelanja Online (X1)    | Keamanan diartikan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data.                              | 1. Jaminan keamanan<br>2. Kerahasiaan data <sup>49</sup>                                                      |
| 2  | Kepercayaan Berbelanja Online (X2) | Kepercayaan adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat. | 1. Kehandalan<br>2. Kejujuran<br>3. Kepedulian <sup>50</sup>                                                  |
| 3  | Minat Beli (Y)                     | Minat beli merupakan sesuatu yang ada sesudah menerima dorongan dari ketertarikan                                                                      | 1. Minat transaksional<br>2. Minat referensial<br>3. Minat preferensial<br>4. Minat eksploratif <sup>51</sup> |

<sup>49</sup> Widiyawati Evi. *Pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Berbelanja Online Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Minat Beli Santri Pondok Pesantren Al Amin Pabuaran Purwokerto Utara Pada Marketplace Shopee)*. Diss. UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri, 2022: 34

<sup>50</sup> Widiyawati Evi. *Pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Berbelanja Online Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Minat Beli Santri Pondok Pesantren Al Amin Pabuaran Purwokerto Utara Pada Marketplace Shopee)*. Diss. UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri, 2022: 41

<sup>51</sup> Austin Alexander Parhusip, and Nurul Izzah Lubis. "Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Tokopedia)." *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis* 5.2 (2020): 77-88.

---

untuk membeli agar dapat memilikinya.

---

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi penelitian merujuk pada kelompok yang menjadi fokus penelitian dan terdiri dari semua individu, objek, atau unit yang memiliki karakteristik atau atribut yang relevan dengan tujuan penelitian.<sup>52</sup> Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI IAIN Palopo angkatan 2020 berjumlah 687 Mahasiswa.

### 2. Sampel

Sampel dalam konteks penelitian adalah bagian yang diambil dari populasi penelitian yang lebih besar. Sampel digunakan sebagai representasi dari populasi, karena seringkali tidak memungkinkan atau praktis untuk mempelajari seluruh populasi.<sup>53</sup>

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus slovin sebagai berikut:

---

<sup>52</sup> Muslich Ansori. *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2*. (Surabaya: Airlangga University Press, 2020). 45,

<sup>53</sup> Gulo, W., *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2017), 56.

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

$e^2$  = Error level (tingkat kesalahan)

Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{687}{1 + 687 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{687}{1 + 687 \cdot (0,01)}$$

$$n = \frac{687}{1 + 6,87}$$

$$n = \frac{687}{7,87}$$

$$n = 87,29$$

Pada hasil perhitungan rumus slovin, didapatkan jumlahn = 87, sehingga dibulatkan menjadi 87. Maka dapat disimpulkan, bahwa jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 87 responden.

#### **E. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian merujuk pada alat, teknik, atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian. Instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk menjawab

pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa penyebaran kuesioner atau angket kepada para responden. Kuesioner adalah salah satu jenis instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan tertulis. Kuesioner biasanya berisi serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk menggali informasi, pendapat, persepsi, sikap atau karakteristik responden terkait dengan topik penelitian. Pernyataan dalam angket disajikan dalam bentuk skala likert yang disesuaikan dengan kriteria alternatif jawaban berikut:<sup>54</sup>

Tabel 3.1 Kriteria Alternatif Jawaban Responden

| Pilihan Jawaban           | Skor |
|---------------------------|------|
| Sangat Setuju (SS)        | 4    |
| Setuju (S)                | 3    |
| Tidak Setuju (TS)         | 2    |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1    |

## F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang dilakukan untuk memperoleh data yang lengkap sehingga memberikan gambaran yang terkait dengan kegiatan penelitian yang dilakukan.<sup>55</sup> Terdapat beberapa Teknik pengumpulan data yang digunakan pada suatu penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini antara lain:

<sup>54</sup>Adhi Kusumastuti, Ahmad MustamilKhoiron, and Taofan Ali Achmadi. *Metode penelitian kuantitatif*. (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 65

<sup>55</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 142

### 1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.<sup>56</sup> Dalam observasi ini peneliti akan belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut.<sup>57</sup> Teknik pengumpulan data menggunakan observasi ini bertujuan untuk mengetahui lebih dekat tentang objek yang diteliti.

### 2. Angket

Kuesioner adalah salah satu jenis instrument penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan tertulis. Kuesioner biasanya berisi serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk menggali informasi, pendapat, persepsi, sikap, atau karakteristik responden terkait dengan topic penelitian.<sup>58</sup> Penulis dalam penelitian ini menggunakan kuesioner secara tertutup yaitu bentuk pernyataan dalam kuesioner dimana responden tinggal memilih jawaban dari alternatif-alternatif jawaban yang telah di sediakan. Pernyataan dalam angket disajikan dalam bentuk skala likert.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merujuk pada proses dan hasil penulisan, pengarsipan, atau merekam informasi dalam bentuk dokumen atau rekaman tertulis, visual, atau audio. Dokumentasi digunakan untuk menyimpan dan menyajikan

---

<sup>56</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 139

<sup>57</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 309

<sup>58</sup> Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan Dan Sosial*, (Jakarta: Persada Pers, 2018),

informasi yang penting atau relevan untuk tujuan tertentu, seperti penelitian, pengelolaan data, pelaporan, atau referensi masa depan.<sup>59</sup>

## G. Uji Instrumen Penelitian

### 1. Uji validitas

Uji validitas adalah proses untuk mengukur sejauh mana sebuah instrument pengukuran atau pertanyaan dalam penelitian dapat mengukur dengan tepat apa yang seharusnya diukur. Validitas mengacu pada sejauh mana instrument tersebut dapat menghasilkan hasil yang akurat, relevan, dan benar-benar mencerminkan konsep atau variabel yang sedang diukur. Teknik korelasi product moment, yang juga dikenal sebagai korelasi Pearson, adalah salah satu metode yang digunakan dalam menguji validitas instrument atau pertanyaan dalam penelitian ini. Teknik ini digunakan untuk mengukur hubungan antara dua variabel yang berbeda untuk melihat apakah ada hubungan yang signifikan antara keduanya.<sup>60</sup> Untuk mengetahui apakah variabel valid atau tidak, dapat dilakukan dengan melihat perbandingan pada  $r$ -hitung dan  $r$ -tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) = dengan taraf signifikan 5%. Jika hasil yang didapatkan  $r$ -hitung >  $r$ -tabel, maka dapat dikatakan bahwa pertanyaan dalam kuesioner mendapatkan hasil yang valid.<sup>61</sup>

---

<sup>59</sup> Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan Dan Sosial*, (Jakarta: Persada Pers, 2018), 79

<sup>60</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. (Bandung : Alfabeta, Cv, 2017), 121

<sup>61</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta 2017), 122

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses untuk mengukur sejauh mana instrument pengukuran atau pertanyaan dalam penelitian konsisten dan dapat diandalkan dalam menghasilkan hasil yang stabil atau konsisten. Realibilitas mengacu pada tingkat ketepatan, konsistensi dan stabilitas instrument dalam mengukur suatu variabel atau konstruk. *Cronbach's alpha* > 0,60, yang juga dikenal sebagai koefisien alpha, adalah salah satu metode yang sering digunakan untuk menguji reliabilitas instrument atau skala pengukuran dalam penelitian. Koefisien alpha mengukur konsistensi internal instrumen, yaitu sejauh mana setiap item atau pertanyaan dalam instrument tersebut saling berkaitan dan mengukur hal yang sama.<sup>62</sup>

## H. Teknik Analisis Data

Analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier sederhana dengan bantuan *software* SPSS statistik:

### 1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik harus dilakukan untuk menguji asumsi-asumsi yang ada pada penelitian dengan model regresi. Model regresi harus terbebas dari asumsi klasik yang terdiri dari normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

---

<sup>62</sup>Duwi Priyatno, *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan Spss*, (Yogyakarta: Cv Andi Offset, 2018). 120

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah proses untuk menguji apakah data yang dikumpulkan dalam penelitian atau percobaan mengikuti distribusi normal atau tidak. Distribusi normal, juga dikenal sebagai distribusi *Gaussian* atau distribusi *bell-shaped*, adalah distribusi yang simetris di sekitar nilai tengahnya. Uji Kolmogorov-Smirnov adalah salah satu metode yang umum digunakan dalam uji normalitas. Uji ini digunakan untuk membandingkan distribusi empiris dari data yang diamati dengan distribusi teoritis yang diharapkan (distribusi normal dalam konteks uji normalitas). Uji ini menghasilkan statistik uji D dan nilai p.<sup>63</sup> Untuk melihat hasil uji ini dengan menggunakan aplikasi software SPSS, dengan menggunakan pengujian kolmogrov smirnov dengan taraf signifikan 5%.<sup>64</sup>

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang memiliki tujuan untuk melihat pola regresi berganda pada variabel penelitian. Uji ini diukur dengan melihat pada nilai VIF, jika nilai tersebut berada dibawah 10, maka hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadinya multikolinearitas yang berarti hal tersebut merupakan kabar baik bagi model regresi yang digunakan.<sup>65</sup>

---

<sup>63</sup>Duwi Priyatno, *BelajarCepat Olah Data Statistik DenganSpss*, (Yogyakarta: Cv Andi Offset, 2018), 121

<sup>64</sup> Nuryadi, *Dasar-Dasar Statistik penelitian* (Yogyakarta: Gramasurya, 2017), 32

<sup>65</sup>J.Supranto, *Statistik Teori Dan Aplikasi* Edisi Ke-7, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2019),

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah proses untuk menguji apakah ada ketidaksamaan dalam varian atau dispersi residual (kesalahan prediksi) antara kelompok atau level variabel independen dalam model regresi. Dalam konteks ini, variabel independen dapat berupa variabel predictor tunggal atau kombinasi dari beberapa variabel prediktor. Jika hasil uji heteroskedastisitas dengan nilai signifikan  $<0,5$ , maka artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>66</sup>

2. Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan suatu regresi yang bertujuan untuk menguji sejauh mana pengaruh dari variabel independen terhadap variabel independen dalam suatu penelitian. Penelitian menggunakan dua variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y) dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi keamanan

X<sub>1</sub> = Keamanan

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi kepercayaan

X<sub>2</sub> = Kepercayaan

e = Margin Error

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

---

<sup>66</sup>Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS* (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2019), 125

Penelitian ini dilakukan uji signifikan parsial dimaksudkan untuk mengetahui hubungan signifikan antara masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Yang hendak diuji adalah nilai dari masing-masing variabel bebas (X). Untuk melihat signifikan parsial yaitu bias dengan melihat t- hitung, caranya adalah membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel pada derajat kebebasan (dk): $n-2$ , dan alpha tertentu, misalnya 0,005. Sedangkan t-tabel dapat dilihat di tabel t, pada alpha 0,005 dan derajat kebebasan (dk)=  $n-2$ . Ketentuannya adalah jika nilai t-hitung lebih besar atau sama dengan nilai t- table berarti terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga  $H_a$  diterima, tetapi jika nilai t-hitung lebih kecil dari nilai t- table berarti tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat sehingga  $H_a$  ditolak.

b. Uji f (Simultan)

Uji F-statistik ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independent secara simultan terhadap variabel dependen secara serentak. Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Hasil uji F menyatakan hipotesis diterima jika  $\text{sig.} < 0,05$  dan  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ . Hipotesis diterima berarti menunjukkan bahwa variabel independent secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

2) Hasil uji F menyatakan hipotesis ditolak jika  $\text{sig.} > 0,05$  dan  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ . Hipotesis ditolak berarti menunjukkan bahwa variabel independent secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.<sup>67</sup>

c. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi  $R^2$  digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel model *Summary* dan tertulis *R Square*. Nilai  $R^2 = 1$  menunjukkan fluktuasi variabel dependen seluruhnya dapat dijelaskan oleh variabel dan tidak ada faktor lain yang menyebabkan fluktuasi variabel dependen. Jika nilai  $R^2$  berkisar antara 0 sampai 1, maka semakin kuat kemampuan variabel independent dapat menjelaskan fluktuasi variabel dependen.<sup>68</sup>

---

<sup>67</sup>J. Supranto, *Statistik Teori Dan Aplikasi* Edisi Ke-7, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2019),

<sup>68</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariabel dengan Program IBM SPSS, Edisi 8*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2019) 105-110

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

###### **a. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo dibentuk pada tahun 2015 setelah sebelumnya menjadi program studi ekonomi syariah dan Perbankan Syariah di Fakultas Syariah STAIN Palopo. Alih status STAIN ke IAIN terjadi melalui Surat Keputusan Nomor 11 Tahun 2015, yang juga mengubah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Palopo menjadi Institute Agama Islam Negeri Palopo pada tanggal 14 Oktober 2014, dan diresmikan pada 23 Mei 2015 oleh Menteri Agama Republik Indonesia.

Kegiatan akademik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo pertama kali dilaksanakan pada bulan April 2014, sesuai dengan Surat Keputusan Pendirian Nomor 11 Tahun 2014. Logo Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo terinspirasi dari filosofi sarang lebah yang melambangkan unsur terbaik, proses terbaik, dan hasil terbaik, seperti yang tergambar dalam surah An-Nahl dalam Al-Qur'an yang berarti Lebah.

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

###### **1) Visi**

“Terkemuka dalam Integrasi Keilmuan berciri Kearifan Lokal “

## 2) Misi

- a) Menyelenggarakan Pendidikan Tinggi dan mengembangkan integrasi keilmuan yang berkualitas dan profesional yang berciri kearifan lokal;
- b) Mengembangkan bahan ajar berbasis penelitian yang bermanfaat bagi kepentingan akademik dan masyarakat;
- c) Meningkatkan peran institusi dalam pembangunan kualitas keberagamaan masyarakat dan penyelesaian persoalan kemasyarakatan dengan mengedepankan keteladanan, dan menjunjung tinggi nilai-nilai kearifan lokal;
- d) Mengembangkan kerja sama lintas sektoral, dalam dan luar negeri untuk meningkatkan kualitas pelaksanaan Tridharma Perguruan Tinggi.

## 2. Karakteristik Responden

Berdasarkan pengumpulan data yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa FEBI IAIN Palopo dapat dilihat karakteristik responden di bawah ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|---------------|----------------|----------------|
| Laki-Laki     | 30             | 34,4%          |
| Perempuan     | 57             | 65,6 %         |
| <b>Total</b>  | <b>87</b>      | <b>100 %</b>   |

*Sumber: data diolah, 2023*

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 87 responden dengan presentase 100% yang mengisi kuesioner

berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan sebanyak 57 orang atau sebanyak 65,6 %, dan laki-laki sebanyak 30 orang atau sebanyak 34,4% responden. Kemudian karakteristik responden berdasarkan program studi yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

| <b>Jenis Program Studi</b> | <b>Jumlah (Orang)</b> | <b>Persentase (%)</b> |
|----------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Perbankan Syariah          | 32                    | 36,7%                 |
| Ekonomi Syariah            | 30                    | 34,4 %                |
| Manajemen Bisnis Syariah   | 11                    | 28,9%                 |
| <b>Total</b>               | <b>87</b>             | <b>100 %</b>          |

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 87 responden dengan presentase 100% yang mengisi kuesioner berdasarkan program studi untuk perbankan syariah sebanyak 32 orang, ekonomi syariah sebanyak 30 orang dan untuk manajemen bisnis syariah sebanyak 11 orang.

### 3. Analisis Data

#### a. Uji Instrumen Penelitian

##### 1) Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas adalah untuk mengevaluasi apakah instrumen tersebut secara akurat dan valid mengukur konstruk yang dimaksud, sehingga dapat dipercaya dan digunakan dalam analisis data.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas

| Variabel                      | Item | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|-------------------------------|------|----------|---------|------------|
| Keamanan (X <sub>1</sub> )    | X1.1 | 0,740    | 0,210   | Valid      |
|                               | X1.2 | 0,664    | 0,210   | Valid      |
|                               | X1.3 | 0,618    | 0,210   | Valid      |
|                               | X1.4 | 0,509    | 0,210   | Valid      |
| Kepercayaan (X <sub>2</sub> ) | X2.1 | 0,779    | 0,210   | Valid      |
|                               | X2.2 | 0,653    | 0,210   | Valid      |
|                               | X2.3 | 0,614    | 0,210   | Valid      |
|                               | X2.4 | 0,587    | 0,210   | Valid      |
|                               | X2.5 | 0,720    | 0,210   | Valid      |
|                               | X2.6 | 0,526    | 0,210   | Valid      |
| Minat Beli (Y)                | Y1   | 0,367    | 0,210   | Valid      |
|                               | Y2   | 0,369    | 0,210   | Valid      |
|                               | Y3   | 0,420    | 0,210   | Valid      |
|                               | Y4   | 0,447    | 0,210   | Valid      |
|                               | Y5   | 0,322    | 0,210   | Valid      |
|                               | Y6   | 0,549    | 0,210   | Valid      |
|                               | Y7   | 0,646    | 0,210   | Valid      |
|                               | Y8   | 0,663    | 0,210   | Valid      |

*Sumber : Data diolah SPSS (2024)*

Dari tabel tersebut sehingga diketahui bahwa semua item setiap variabel dalam penelitian yang diuji berdasarkan aplikasi SPSS versi 25 dinyatakan valid. Karena nilai rhitung tiap item pernyataan pada setiap variabel lebih besar dari dari r tabel.

## 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajegan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner (maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali).

Tabel 4.4 Hasil Uji Realibilitas

| Variabel                      | Alpha Cronbach's | Batas Realibilitas | Keterangan |
|-------------------------------|------------------|--------------------|------------|
| Keamanan (X <sub>1</sub> )    | 0,791            | 0,60               | Reliabel   |
| Kepercayaan (X <sub>2</sub> ) | 0,729            | 0,60               | Reliabel   |
| Minat Beli (Y)                | 0,751            | 0,60               | Reliabel   |

Sumber : Data diolah SPSS (2024)

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *koefisien Alpha* yang lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan semua item setiap variabel dari kuesioner adalah dinyatakan reliabel.

#### b. Uji Asumsi Klasik

##### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menguji apakah suatu sampel data berasal dari populasi dengan distribusi normal. Jenis uji yang digunakan yaitu *uji Kolmogorov-Smirnov* adalah salah satu metode yang umum digunakan untuk menguji normalitas data. Berikut hasil uji normalitas pada penelitian ini,

Tabel 4.5 Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                     |                | Unstandardized Residual |
|-------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                   |                | 87                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>    | Mean           | .0000000                |
|                                     | Std. Deviation | 1.17114906              |
| Most Extreme Differences            | Absolute       | .171                    |
|                                     | Positive       | .151                    |
|                                     | Negative       | -.171                   |
| Test Statistic                      |                | .171                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup> |                | .200                    |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel tersebut menjelaskan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 atau lebih besar dari 0,05 atau  $0,200 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi normal.

## 2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menguji apakah ada ketidaksamaan varian yang signifikan di antara kelompok data dalam model regresi. Uji yang digunakan yaitu Uji Glejser, juga dikenal sebagai uji *Glejser's Test* atau uji Variance Ratio Test, adalah salah satu metode yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini,

Tabel 4.6 Uji Heteroskedastisitas

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                                |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients Beta | t     | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error |                                |       |      |
| 1                         | (Constant)                  | 2.738      | 1.414                          | 1.936 | .056 |
|                           | KEAMANAN                    | .123       | .092                           | 1.331 | .187 |
|                           | KEPERCAYAA                  | .003       | .045                           | .007  | .954 |
|                           | N                           |            |                                |       |      |

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel bebas yaitu keamanan dan kepercayaan memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari tingkat signifikansi yaitu 0,05. Ini berarti tidak ada adanya heteroskedastisitas dalam model regresi.

## 3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan linier yang kuat antara variabel-variabel prediktor dalam sebuah model regresi. Multikolinearitas terjadi ketika dua atau

lebih variabel prediktor dalam model regresi saling berkorelasi tinggi. Berikut hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini,

Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas

| Coefficients <sup>a</sup> |             |                         |       |
|---------------------------|-------------|-------------------------|-------|
| Model                     |             | Collinearity Statistics |       |
|                           |             | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant)  |                         |       |
|                           | KEAMANAN    | .864                    | 1.157 |
|                           | KEPERCAYAAN | .864                    | 1.157 |

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Pada tabel tersebut, terdapat nilai Tolerance setiap variabel berada pada batas lebih besar dari 0,001 dan nilai VIF untuk setiap variabel berada batas di bawah 10 yang menunjukkan bahwa tidak ada tingkat multikolinearitas yang signifikan antara variabel prediktor dalam model regresi yang diuji.

#### c. Uji Analisis Regresi Berganda

Uji Analisis Regresi Berganda, juga dikenal sebagai *Multiple Regression Analysis*, adalah prosedur statistik yang digunakan untuk memodelkan hubungan antara satu variabel dependen (variabel respons) dan dua atau lebih variabel independen (variabel prediktor) dalam konteks regresi linear. Tujuan utama uji ini adalah untuk menentukan pengaruh relatif masing-masing variabel prediktor terhadap variabel respons. Berikut hasil uji regresi berganda pada penelitian ini,

Tabel 4.8 Uji Regresi Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |             |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      |
|                           |             | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig. |
| 1                         | (Constant)  | 18.268                      | 3.255      |                           | 5.612 | .000 |
|                           | KEAMANAN    | .498                        | .212       | .253                      | 2.349 | .001 |
|                           | KEPERCAYAAN | .225                        | .104       | .232                      | 2.162 | .003 |

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Berdasarkan hasil koefisien regresi dalam tabel, persamaan analisis regresi berganda untuk model ini menjadi:

$$Y = 18,268 + 0,498X_1 + 0,225X_2 + \varepsilon$$

Interpretasi koefisien regresi:

- 1) Nilai konstanta sebesar 18,268, yang menunjukkan nilai variabel c ketika semua variabel independen adalah nol.
- 2) Nilai koefisien regresi pada variabel keamanan adalah 0,498 yang menunjukkan bahwa setiap unit peningkatan dalam variabel keamanan memiliki pengaruh sebesar 0,498 satuan terhadap variabel minat beli.
- 3) Nilai koefisien regresi pada variabel kepercayaan sebesar 0,225, yang menunjukkan bahwa setiap unit peningkatan dalam variabel kepercayaan memiliki pengaruh sebesar 0,225 satuan terhadap variabel minat beli.

d. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (uji t)

Uji parsial atau t-test adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara mean sampel dengan nilai yang diharapkan (nilai teoritis atau nilai populasi). Berikut hasil uji t pada penelitian ini,

Tabel 4.9 Uji T (Parsial)

| Coefficients <sup>a</sup> |             |                             |            |                           |       |
|---------------------------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
| Model                     |             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |
|                           |             | B                           | Std. Error | Beta                      | t     |
| 1                         | (Constant)  | 18.268                      | 3.255      |                           | 5.612 |
|                           | KEAMANAN    | .498                        | .212       | .253                      | 2.349 |
|                           | KEPERCAYAAN | .225                        | .104       | .232                      | 2.162 |

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Berdasarkan tabel uji t tersebut menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel keamanan sebesar 2,349 dan apabila nilai  $t_{tabel}$  yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 1,988 maka nilai  $t_{hitung}$  variabel keamanan lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yang digunakan atau variabel keamanan sebesar  $2,349 > 1,988$  dan nilai  $p-value$  atau nilai signifikansi variabel keamanan sebesar 0,001 atau lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ) sehingga berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_1$  diterima sedangkan  $H_0$  ditolak yang berarti secara parsial keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa.

Kemudian secara uji parsial menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel kepercayaan sebesar 2,162 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yang digunakan yaitu variabel kepercayaan sebesar  $2,162 > 1,988$  dan nilai  $p-value$  atau nilai signifikansi variabel kepercayaan sebesar 0,003 atau lebih kecil dari 0,05 ( $0,003 < 0,05$ ) sehingga berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_2$  diterima sedangkan  $H_0$  ditolak yang berarti secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa.

## 2) Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Uji F juga dikenal sebagai pengujian secara simultan, adalah sebuah uji statistik yang digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh secara keseluruhan dari variabel independen dalam suatu model regresi. Berikut hasil uji F pada penelitian ini,

Tabel 4.10 Uji F (Simultan)

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |       |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F     | Sig.              |
| 1                  | Regression | 62.104         | 2  | 31.052      | 8.063 | .001 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 323.482        | 84 | 3.851       |       |                   |

|       |         |    |  |  |  |
|-------|---------|----|--|--|--|
| Total | 385.586 | 86 |  |  |  |
|-------|---------|----|--|--|--|

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, KEAMANAN

Berdasarkan tabel uji F tersebut menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 8,063 dan apabila nilai  $F_{tabel}$  yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 3,11 maka nilai  $F_{hitung}$  model tersebut lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  yang digunakan atau  $8,063 > 3,11$  kemudian nilai  $p-value$  atau nilai signifikansi sebesar 0,001 atau lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ) sehingga berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel keamanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa.

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

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebuah metrik yang digunakan dalam Analisis Regresi untuk mengukur seberapa baik model regresi cocok dengan data yang diamati. Koefisien determinasi menggambarkan seberapa besar variasi variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen (X) dalam model regresi. Berikut hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada penelitian ini,

Tabel 4.11 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .667 <sup>a</sup> | .444     | .141              | 1.962                      |

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, KEAMANAN

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan nilai  $R Square$  ( $R^2$ ) adalah 0,444 atau 44,4%, yang berarti besar pengaruh variabel keamanan dan kepercayaan secara simultan sebesar 44,4% terhadap variabel minat beli

mahasiswa dan selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti atau dimasukkan dalam penelitian ini.

## **B. Pembahasan**

### **1. Pengaruh keamanan berbelanja online terhadap minat beli mahasiswa FEBI IAIN Palopo angkatan 2020.**

Keamanan berbelanja online merupakan upaya untuk melindungi informasi pribadi dan keuangan konsumen saat bertransaksi melalui internet, ini melibatkan penggunaan teknologi enkripsi yang kuat untuk melindungi data sensitif, seperti nomor kartu kredit dan informasi pribadi lainnya, dari akses yang tidak sah. Selain itu, verifikasi identitas ganda, seperti kode OTP (*One-Time Password*) atau autentikasi dua faktor, digunakan untuk memastikan bahwa hanya pemilik yang sah yang dapat mengakses akun dan melakukan transaksi.

Ketika konsumen merasa bahwa informasi pribadi dan keuangan mereka terlindungi dengan baik, mereka cenderung lebih nyaman dan termotivasi untuk melakukan pembelian secara online. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel keamanan sebesar 2,349 dan apabila nilai  $t_{tabel}$  yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 1,988 maka nilai  $t_{hitung}$  variabel keamanan lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yang digunakan atau variabel keamanan sebesar  $2,349 > 1,988$  dan nilai  $p-value$  atau nilai signifikansi variabel keamanan sebesar 0,001 atau lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ) sehingga berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_1$  diterima sedangkan  $H_0$  ditolak yang berarti secara parsial keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa FEBI IAIN Palopo angkatan 2020. Sehingga semakin tinggi

kemanan suatu *online shop* maka semakin besar kemungkinan minat beli mahasiswa FEBI IAIN Palopo angkatan 2020 meningkat karena keamanan yang tinggi memberikan rasa percaya dan perlindungan terhadap informasi pribadi serta keuangan mereka, membuat proses pembelian menjadi lebih lancar dan nyaman.

Hasil penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan Ratna Furi, Nur Hidayati dan Siti Aisyah, dalam penelitiannya dengan judul pengaruh keamanan, kemudahan, kepercayaan dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli online pada situs jual beli shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja.<sup>69</sup> Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Rahmad Budi Harto, and Zainul Munir dengan judul penelitian Analisis Kepercayaan, Persepsi Resiko dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs Jual Beli Shopee. Menjelaskan bahwa secara parsial kemanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada situs jual beli *shopee*<sup>70</sup>

## **2. Pengaruh kepercayaan berbelanja online terhadap minat beli mahasiswa FEBI IAIN Palopo angkatan 2020.**

Kepercayaan dalam berbelanja online merujuk pada keyakinan konsumen terhadap keandalan, keamanan, dan kualitas suatu platform perdagangan elektronik atau toko daring. Konsumen percaya bahwa platform

---

<sup>69</sup>Ratna Furi, Nur Hidayati, Siti Aisyah, “*Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Online Pada Situs Jual Beli Shopee*”. *Jurnal Manajemen*, (2020): 96.

<sup>70</sup> Rahmad Budi Harto, and Zainul Munir. "Analisis Kepercayaan, Persepsi Resiko Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs Jual Beli Shopee." *JURSIMA* 9.1 (2021): 89-98.

tersebut akan memberikan pengalaman berbelanja yang positif dan memenuhi harapan mereka. Ketika konsumen merasa percaya terhadap platform perdagangan elektronik atau toko daring, mereka cenderung lebih termotivasi untuk melakukan pembelian. Kepercayaan ini mencakup beberapa aspek, termasuk keamanan transaksi, kualitas produk atau layanan, keandalan pengiriman, dan kemudahan pengembalian barang.

Secara uji parsial menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel kepercayaan sebesar 2,162 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yang digunakan yaitu variabel kepercayaan sebesar  $2,162 > 1,988$  dan nilai  $p-value$  atau nilai signifikansi variabel kepercayaan sebesar 0,003 atau lebih kecil dari 0,05 ( $0,003 < 0,05$ ) sehingga berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_2$  diterima sedangkan  $H_0$  ditolak yang berarti secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa FEBI IAIN Palopo angkatan 2020. Sehingga semakin besar nilai kepercayaan maka semakin besar juga minat beli mahasiswa FEBI IAIN Palopo angkatan 2020. Kepercayaan merupakan fondasi penting dalam hubungan antara pelanggan dan toko online, karena ketika mahasiswa merasa yakin terhadap kredibilitas, kualitas, dan layanan dari suatu toko, mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian

Hasil penelitian tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Austin Alexander Parhusip dan Nurul Izzah Lubis, dalam penelitiannya dengan judul Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online

Tokopedia). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel orientasi belanja terhadap minat beli secara online.<sup>71</sup> Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Riski Rosdiana, Iyus Akhmad Haris dan Kadek Rai Suwena dengan judul penelitian Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online, menunjukkan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk pakaian secara online.<sup>72</sup>

### **3. Pengaruh keamanan dan kepercayaan berbelanja online terhadap minat beli mahasiswa FEBI IAIN Palopo angkatan 2020.**

Berdasarkan hasil uji F tersebut menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 8,063 dan apabila nilai  $F_{tabel}$  yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 3,11 maka nilai  $F_{hitung}$  model tersebut lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  yang digunakan atau  $8,063 > 3,11$  kemudian nilai  $p-value$  atau sig. sebesar 0,001 atau lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ) sehingga berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel keamanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa FEBI IAIN Palopo angkatan 2020, dengan pengaruh variabel keamanan dan kepercayaan terhadap minat beli mahasiswa FEBI IAIN Palopo angkatan 2020 sebesar 44,4%.

Hasil penelitian tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Moh Iqbal Hanafi, dalam penelitiannya dengan judul Pengaruh Kepercayaan,

---

<sup>71</sup> Austin Alexander Parhusip, Nurul Izzah Lubis, "Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli secara Online (Studi Kasus pada Toko Online Tokopedia)" *Jurnal Ekonomi*, Vol.5 No.2 (2020); 23

<sup>72</sup> Riski Rosdiana, Iyus Akhmad Haris, and Kadek Rai Suwena. "Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online." *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 11.1 (2019): 318-330.

Keamanan, Kemudahan, dan Risiko Terhadap Minat Beli Via Media *Online* Butuhbaju.Com, Hasil dari penelitian ini adalah faktor kepercayaan dan keamanan secara bersama-sama berpengaruh sangat kuat dan signifikan terhadap minat beli via Media online di ButuhBaju.com.<sup>73</sup>

---

<sup>73</sup>Moh Iqbal Hanafi, "*Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan Dan Risiko Terhadap Minat Beli Via Media Online Butuhbaju.Com*". *Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis*, Vol 4, No. 6 (2020):920-932

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa FEBI IAIN Palopo angkatan 2020
2. Secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa FEBI IAIN Palopo angkatan 2020
3. Secara simultan variabel keamanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa FEBI IAIN Palopo angkatan 2020 dengan besar pengaruh sebesar 44,4%.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka saran penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi *Owner* Toko Online

Bagi owner toko online diharapkan untuk meningkatkan keamanan dan kepercayaan pada platform toko online Anda. Pastikan bahwa sistem keamanan transaksi dan perlindungan data konsumen ditingkatkan secara terus-menerus.

2. Bagi Konsumen

Bagi konsumen untuk selalu perhatikan keamanan dan validitas transaksi saat berbelanja online. Pastikan bahwa Anda menggunakan platform yang terpercaya dan aman.

### 3. Penelitian Selanjutnya

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya untuk melakukan studi lebih lanjut untuk memahami bagaimana interaksi antara variabel keamanan dan kepercayaan dengan faktor-faktor lainnya dalam memengaruhi minat beli konsumen secara lebih mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil Khoiron, and Taofan Ali Achmadi. *Metode penelitian kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Agus Sutedjo SE.MM, “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan ,Serta Presepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Belanja Online Shopee”, Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi, dan Manajemen TRI BISNIS, Vol 3, No 2,2021:166<https://ejurnal.stietribhakti.ac.id/index.php/TRIBISNIS/article/download/40/11>
- Annisya Fani, “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Babyeye-id Melalui Aplikasi Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk,”Skripsi, (2018): 2. <https://core.ac.uk/download/pdf/225829645.pdf>
- Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang :Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018),90
- Austin Alexander Parhusip, Nurul Izzah Lubis,”Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online” *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*,Vol.5,No.2,(2020)
- Bakri, Adzan Noor, and Inggriawan Saputra. "Apakah Citra Merek Dan Pelayanan Memiliki Pengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kafe Rabbids Kota Palopo?." *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness* 2.1 (2019).
- Batjo, Nurdin, Maheirina Disman, and Akbar Sabani. "The Effect of Perceived Quality and Brand Image on Smartphone Purchase Decisions." *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness* 5.1 (2022): 30-42.
- Duwi Priyatno, *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan Spss*, (Yogyakarta: Cv Andi Offset, 2018
- Evi Widiyawati,”Pengaruh keamanan dan kepercayaan berbelanja online terhadap minat beli”,(2022)
- Fasiha, et al. "The Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Loyalty at Palopo Minimarkets." *Ikonomika: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 7.2 (2022): 177-192
- Ferawati Usman,Nursia,Suryaningsih,”Pengaruh Keamanan, Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee()Studi Kasus Masyarakat Kota Palopo”,Vol. 6 No. 1(januari-juni 2023)

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

Gulo, W., *Metodologi Penelitian*. Jakarta:Gramedia Widiasarana Indonesia, 2017.

Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariabe dengan Program IBM SPSS, Edisi 8*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2019.

Iqbal Moh Hanafi, “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan Dan Resiko Terhadap Minat Beli Via Media Online Butuhbaju.Com”.*Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol 4, No. 6 (2020): 920-932, <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/1717>.

Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Jakarta:Persada Pers,2018.

J.Supranto,*Statistik Teori Dan Aplikasi* Edisi Ke-7. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2019.

Kelvin Prilano, Andriasan Sudarso, Fajrillah, “*Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada*”*Jurnal of Business and Economics Research (JBE)*, Vol.1 No.1 (Februari 2020);

Listia Puji Rahayu, Ari Susanti, “Pengaruh Faktor Harga, Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Belanja Online Dimasa Pandemi Covid-19” Vol. 3 No.3 (Februari 2022);

Luh Komang Candra Dewi, I Made Suardika, “*Analisis Pengaruh Keamanan, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Belanja Online Shopee Dengan Variabel Moderasi Word ofMouth (WOM)*”, Vol.4, No.2 (2021)

M Agus Maulana, “*Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bianis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*”, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan : 2019

M. Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Pt. Rineka, 2019)

Muslich Ansori. *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2*. Surabaya: Airlangga University Press, 2020.

- Niken Nanincova, “pengaruh kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Café and Bistro”, Vol.7, No.2, (2019),
- Nurani, “Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Di PLUT KUMK Tulungagung”, Jurnal Benefit, Vol 6, No. 1 (Juli 2019):59-77. <https://journal.unita.ac.id/index.php/benefit/article/view/267>
- Nuryadi, *Dasar-Dasar Statistik penelitian* (Yogyakarta: Gramasurya, 2017).
- Ratna Furi, Nur Hidayati, Siti Aisyah, “Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Online Pada Situs Jual Beli Shopee”. *Jurnal Manajemen*, (2020):
- Riski Rosdiana, Iyus Akhmad Haris, Kadek Rai Suwena “Pengaruh Kepercayaan konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online” *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol 11, No 1 (Tahun 2019): <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Sarjita, “Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Situs OLX”, *JBMA*, Vol VII, No. 1, (Maret, 2020)
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. (Bandung :Alfabeta, Cv, 2017
- Ahmed, A. A. A., Huy, D. T. N., Trung, N. D., Alghazali, T., Alattabi, A. N., Majdi, H. S., Lattieff, F. A., Iskandar, A. S., & Nurrohmayati, A. S. (2022). Optimizing the Complex Systems Reliability Using Mixed Strategy in Ultra-fast Gas Turbine Protection System. In *Industrial Engineering and Management Systems* (Vol. 21, Issue 3, pp. 449–459). <https://doi.org/10.7232/iems.2022.21.3.449>
- Alam, M. N., Erwin, E., Hamida, H., & Sukran, S. (2023). The Influence of Islamic Work Ethics on Organizational Commitment and Performance of Halal Restaurant Employees. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 16(1), 97. <https://doi.org/10.24843/jekt.2023.v16.i01.p06>
- Arno, A. K., Ishak, I., & Kamal, F. (2021). The Performance of Competitiveness of Sharia Banking (Indonesia-Pakistan) Using Porter’s Diamond Theory. *FITRAH: Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Keislaman*, 7(2), 261–284. <https://doi.org/10.24952/fitrah.v7i2.4188>
- Fasiha, & Alwi, M. (2023). Urgensi Pengelolaan Keuangan Rumah Tangga Penerima Manfaat Program Keluarga Harapan Dalam Peningkatan Kesejahteraan. *Sosio Informa: Kajian Permasalahan Sosial ...*, 9(01), 13–29. <https://doi.org/10.31595/inf.v9i1>
- Yusmat, M. A., Bakri, A. N., & ... (2023). Optimization The Role of Sharia Bank in National Economic Recovery Through Results-Based Micro-Finance. ... : *Jurnal Ekonomi Dan ...*, 8(1), 53–78. <http://www.ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika/article/view/15932>

**LAMPIRAN – LAMPIRAN**

### ***Lampiran 1: Angket Penelitian***

#### Keamanan (X1)

##### A.Jaminan Keamanan

| No | Pernyataan                                                | SS | S | TS | STS |
|----|-----------------------------------------------------------|----|---|----|-----|
| 1  | Berbelanja online memberikan jaminan keamanan data.       |    |   |    |     |
| 2  | Berbelanja online memberikan keamanan dalam berinteraksi. |    |   |    |     |

##### B. Kerahasiaan Data

| No | Pernyataan                                                                  | SS | S | TS | STS |
|----|-----------------------------------------------------------------------------|----|---|----|-----|
| 1  | Data saya dirahasiakan saat berbelanja online.                              |    |   |    |     |
| 2  | Berbelanja online perlu melakukan perlindungan data agar mengurangi resiko. |    |   |    |     |

#### Kepercayaan (X2)

##### A.Kehandalan

| No | Pernyataan                                                                                 | SS | S | TS | STS |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|-----|
| 1  | Saya percaya bahwa berbelanja online dilindungi oleh hukum perlindungan informasi pribadi. |    |   |    |     |
| 2  | Saya berbelanja online mempunyai kualitas pelayanan yang baik dalam melayani.              |    |   |    |     |

##### B.Kejujuran

| No | Pernyataan                                                                              | SS | S | TS | STS |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|-----|
| 1  | Saya percaya bahwa berbelanja online memenuhi tanggungjawab kepada konsumen.            |    |   |    |     |
| 2  | Saya percaya berbelanja online dapat menginformasikan ketersediaan produk secara jujur. |    |   |    |     |

##### C.Kepedulian

| No | Pernyataan                                                                                     | SS | S | TS | STS |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|-----|
| 1  | Saya percaya barang yang ditampilkan saat berbelanja online sesuai dengan barang yang dikirim. |    |   |    |     |
| 2  | Saya percaya informasi yang diberikan saat berbelanja online sangat baik dan dapat dipercaya.  |    |   |    |     |

## Minat Beli (Y)

### A Minat transaksional

| No | Pernyataan                                                                            | SS | S | TS | STS |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|-----|
| 1  | Saya merasa produk pilihan saat berbelanja online lebih menarik perhatian.            |    |   |    |     |
| 2  | Saya tertarik membeli produk saat berbelanja online karena tersedia banyak produknya. |    |   |    |     |

### B.Minat referensial

| No | Pernyataan                                                                                           | SS | S | TS | STS |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|-----|
| 1  | Saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk dengan cara berbelanja online. |    |   |    |     |
| 2  | Saya ingin membeli produk dengan cara berbelanja online karena referensi dari teman.                 |    |   |    |     |

### C.Minat preferensial

| No | Pernyataan                                                    | SS | S | TS | STS |
|----|---------------------------------------------------------------|----|---|----|-----|
| 1  | Saya memilih berbelanja online dalam memenuhi kebutuhan saya. |    |   |    |     |
| 2  | Berbelanja online lebih menarik perhatian saya.               |    |   |    |     |

### D.Minat Eksploratif

| No | Pernyataan                                                                                                       | SS | S | TS | STS |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|-----|
| 1  | Saya mencari informasi tentang promo-promo saat berbelanja online.                                               |    |   |    |     |
| 2  | Saya tertarik untuk berbelanja dengan cara berbelanja online setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat. |    |   |    |     |

## Lampiran 2 : Hasil Olah Data Spss

|          |                     | Correlations |        |        |        |          |
|----------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|----------|
|          |                     | X1.1         | X1.2   | X1.3   | X1.4   | KEAMANAN |
| X1.1     | Pearson Correlation | 1            | .363** | .324** | .137   | .740**   |
|          | Sig. (2-tailed)     |              | .001   | .002   | .206   | .000     |
|          | N                   | 87           | 87     | 87     | 87     | 87       |
| X1.2     | Pearson Correlation | .363**       | 1      | .415** | -.050  | .664**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .001         |        | .000   | .643   | .000     |
|          | N                   | 87           | 87     | 87     | 87     | 87       |
| X1.3     | Pearson Correlation | .324**       | .415** | 1      | .061   | .618**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .002         | .000   |        | .574   | .000     |
|          | N                   | 87           | 87     | 87     | 87     | 87       |
| X1.4     | Pearson Correlation | .137         | -.050  | .061   | 1      | .509**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .206         | .643   | .574   |        | .000     |
|          | N                   | 87           | 87     | 87     | 87     | 87       |
| KEAMANAN | Pearson Correlation | .740**       | .664** | .618** | .509** | 1        |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   |          |
|          | N                   | 87           | 87     | 87     | 87     | 87       |

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

|             |                     | Correlations |        |        |        |        |        |             |
|-------------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------|
|             |                     | X2.1         | X2.2   | X2.3   | X2.4   | X2.5   | X2.6   | KEPERCAYAAN |
| X2.1        | Pearson Correlation | 1            | .415** | .222*  | .265*  | .648** | .385** | .779**      |
|             | Sig. (2-tailed)     |              | .000   | .038   | .013   | .000   | .000   | .000        |
|             | N                   | 87           | 87     | 87     | 87     | 87     | 87     | 87          |
| X2.2        | Pearson Correlation | .415**       | 1      | .568** | .188   | .311** | .212*  | .653**      |
|             | Sig. (2-tailed)     | .000         |        | .000   | .082   | .003   | .049   | .000        |
|             | N                   | 87           | 87     | 87     | 87     | 87     | 87     | 87          |
| X2.3        | Pearson Correlation | .222*        | .568** | 1      | .291** | .301** | .157   | .614**      |
|             | Sig. (2-tailed)     | .038         | .000   |        | .006   | .005   | .145   | .000        |
|             | N                   | 87           | 87     | 87     | 87     | 87     | 87     | 87          |
| X2.4        | Pearson Correlation | .265*        | .188   | .291** | 1      | .194   | .133   | .587**      |
|             | Sig. (2-tailed)     | .013         | .082   | .006   |        | .072   | .221   | .000        |
|             | N                   | 87           | 87     | 87     | 87     | 87     | 87     | 87          |
| X2.5        | Pearson Correlation | .648**       | .311** | .301** | .194   | 1      | .311** | .720**      |
|             | Sig. (2-tailed)     | .000         | .003   | .005   | .072   |        | .003   | .000        |
|             | N                   | 87           | 87     | 87     | 87     | 87     | 87     | 87          |
| X2.6        | Pearson Correlation | .385**       | .212*  | .157   | .133   | .311** | 1      | .526**      |
|             | Sig. (2-tailed)     | .000         | .049   | .145   | .221   | .003   |        | .000        |
|             | N                   | 87           | 87     | 87     | 87     | 87     | 87     | 87          |
| KEPERCAYAAN | Pearson Correlation | .779**       | .653** | .614** | .587** | .720** | .526** | 1           |

|                 |      |      |      |      |      |      |    |
|-----------------|------|------|------|------|------|------|----|
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |    |
| N               | 87   | 87   | 87   | 87   | 87   | 87   | 87 |

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

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

### Correlations

|            |                     | Y1     | Y2     | Y3     | Y4     | Y5     | Y6     | Y7     | Y8     | MINAT BELI |
|------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------------|
| Y1         | Pearson Correlation | 1      | .307** | .327** | .158   | -.124  | -.240* | .023   | .125   | .367**     |
|            | Sig. (2-tailed)     |        | .004   | .002   | .143   | .251   | .025   | .831   | .249   | .000       |
|            | N                   | 87     | 87     | 87     | 87     | 87     | 87     | 87     | 87     | 87         |
| Y2         | Pearson Correlation | .307** | 1      | .062   | .012   | -.011  | .078   | .125   | .071   | .369**     |
|            | Sig. (2-tailed)     | .004   |        | .570   | .916   | .919   | .474   | .248   | .515   | .000       |
|            | N                   | 87     | 87     | 87     | 87     | 87     | 87     | 87     | 87     | 87         |
| Y3         | Pearson Correlation | .327** | .062   | 1      | .159   | .099   | -.084  | -.090  | .155   | .420**     |
|            | Sig. (2-tailed)     | .002   | .570   |        | .140   | .362   | .441   | .410   | .153   | .000       |
|            | N                   | 87     | 87     | 87     | 87     | 87     | 87     | 87     | 87     | 87         |
| Y4         | Pearson Correlation | .158   | .012   | .159   | 1      | .050   | .028   | .104   | .177   | .447**     |
|            | Sig. (2-tailed)     | .143   | .916   | .140   |        | .645   | .800   | .339   | .101   | .000       |
|            | N                   | 87     | 87     | 87     | 87     | 87     | 87     | 87     | 87     | 87         |
| Y5         | Pearson Correlation | -.124  | -.011  | .099   | .050   | 1      | .201   | .114   | -.158  | .322**     |
|            | Sig. (2-tailed)     | .251   | .919   | .362   | .645   |        | .062   | .294   | .143   | .002       |
|            | N                   | 87     | 87     | 87     | 87     | 87     | 87     | 87     | 87     | 87         |
| Y6         | Pearson Correlation | -.240* | .078   | -.084  | .028   | .201   | 1      | .521** | .451** | .549**     |
|            | Sig. (2-tailed)     | .025   | .474   | .441   | .800   | .062   |        | .000   | .000   | .000       |
|            | N                   | 87     | 87     | 87     | 87     | 87     | 87     | 87     | 87     | 87         |
| Y7         | Pearson Correlation | .023   | .125   | -.090  | .104   | .114   | .521** | 1      | .572** | .646**     |
|            | Sig. (2-tailed)     | .831   | .248   | .410   | .339   | .294   | .000   |        | .000   | .000       |
|            | N                   | 87     | 87     | 87     | 87     | 87     | 87     | 87     | 87     | 87         |
| Y8         | Pearson Correlation | .125   | .071   | .155   | .177   | -.158  | .451** | .572** | 1      | .663**     |
|            | Sig. (2-tailed)     | .249   | .515   | .153   | .101   | .143   | .000   | .000   |        | .000       |
|            | N                   | 87     | 87     | 87     | 87     | 87     | 87     | 87     | 87     | 87         |
| MINAT BELI | Pearson Correlation | .367** | .369** | .420** | .447** | .322** | .549** | .646** | .663** | 1          |
|            | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .002   | .000   | .000   | .000   |            |
|            | N                   | 87     | 87     | 87     | 87     | 87     | 87     | 87     | 87     | 87         |

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

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

### Item-Total Statistics

|             | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| KEAMANAN    | 53.99                      | 12.267                         | .434                             | .189                         | .791                             |
| KEPERCAYAAN | 46.39                      | 7.171                          | .405                             | .181                         | .729                             |
| MINAT BELI  | 38.24                      | 7.650                          | .388                             | .161                         | .751                             |

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                     |                | Unstandardized Residual |
|-------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                   |                | 87                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>    | Mean           | .0000000                |
|                                     | Std. Deviation | 1.93943823              |
| Most Extreme Differences            | Absolute       | .142                    |
|                                     | Positive       | .106                    |
|                                     | Negative       | -.142                   |
| Test Statistic                      |                | .142                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup> |                | .200                    |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

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

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients Beta | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |            | B                           | Std. Error |                                |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant) | 18.268                      | 3.255      |                                | 5.612 | .000 |                         |       |
|       | KEAMANAN   | .498                        | .212       | .253                           | 2.349 | .001 | .864                    | 1.157 |
|       | KEPERCAYAA | .225                        | .104       | .232                           | 2.162 | .003 | .864                    | 1.157 |
|       | N          |                             |            |                                |       |      |                         |       |

a. Dependent Variable: MINAT BELI

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

| Model |             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients Beta | t     | Sig. |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|-------|------|
|       |             | B                           | Std. Error |                                |       |      |
| 1     | (Constant)  | 18.268                      | 3.255      |                                | 5.612 | .000 |
|       | KEAMANAN    | .498                        | .212       | .253                           | 2.349 | .001 |
|       | KEPERCAYAAN | .225                        | .104       | .232                           | 2.162 | .003 |

a. Dependent Variable: MINAT BELI

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |       |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.              |
| 1                  | Regression | 62.104         | 2  | 31.052      | 8.063 | .001 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 323.482        | 84 | 3.851       |       |                   |
|                    | Total      | 385.586        | 86 |             |       |                   |

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN , KEAMANAN

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .667 <sup>a</sup> | .444     | .141              | 1.962                      |

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN , KEAMANAN

### Lampiran 3: R tabel, T tabel dan F tabel

#### R tabel

| df ~ (N-2) | Tingkat signifikansi untuk uji satu arah |        |        |        |        |
|------------|------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|
|            | 0.05                                     | 0.025  | 0.01   | 0.005  | 0.0005 |
|            | Tingkat signifikansi untuk uji dua arah  |        |        |        |        |
|            | 0.1                                      | 0.05   | 0.02   | 0.01   | 0.001  |
| 51         | 0.2284                                   | 0.2706 | 0.3188 | 0.3509 | 0.4393 |
| 52         | 0.2262                                   | 0.2681 | 0.3158 | 0.3477 | 0.4354 |
| 53         | 0.2241                                   | 0.2656 | 0.3129 | 0.3445 | 0.4317 |
| 54         | 0.2221                                   | 0.2632 | 0.3102 | 0.3415 | 0.4280 |
| 55         | 0.2201                                   | 0.2609 | 0.3074 | 0.3385 | 0.4244 |
| 56         | 0.2181                                   | 0.2586 | 0.3048 | 0.3357 | 0.4210 |
| 57         | 0.2162                                   | 0.2564 | 0.3022 | 0.3328 | 0.4176 |
| 58         | 0.2144                                   | 0.2542 | 0.2997 | 0.3301 | 0.4143 |
| 59         | 0.2126                                   | 0.2521 | 0.2972 | 0.3274 | 0.4110 |
| 60         | 0.2108                                   | 0.2500 | 0.2948 | 0.3248 | 0.4079 |
| 61         | 0.2091                                   | 0.2480 | 0.2925 | 0.3223 | 0.4048 |
| 62         | 0.2075                                   | 0.2461 | 0.2902 | 0.3198 | 0.4018 |
| 63         | 0.2058                                   | 0.2441 | 0.2880 | 0.3173 | 0.3988 |
| 64         | 0.2042                                   | 0.2423 | 0.2858 | 0.3150 | 0.3959 |
| 65         | 0.2027                                   | 0.2404 | 0.2837 | 0.3126 | 0.3931 |
| 66         | 0.2012                                   | 0.2387 | 0.2816 | 0.3104 | 0.3903 |
| 67         | 0.1997                                   | 0.2369 | 0.2796 | 0.3081 | 0.3876 |
| 68         | 0.1982                                   | 0.2352 | 0.2776 | 0.3060 | 0.3850 |
| 69         | 0.1968                                   | 0.2335 | 0.2756 | 0.3038 | 0.3823 |
| 70         | 0.1954                                   | 0.2319 | 0.2737 | 0.3017 | 0.3798 |
| 71         | 0.1940                                   | 0.2303 | 0.2718 | 0.2997 | 0.3773 |
| 72         | 0.1927                                   | 0.2287 | 0.2700 | 0.2977 | 0.3748 |
| 73         | 0.1914                                   | 0.2272 | 0.2682 | 0.2957 | 0.3724 |
| 74         | 0.1901                                   | 0.2257 | 0.2664 | 0.2938 | 0.3701 |
| 75         | 0.1888                                   | 0.2242 | 0.2647 | 0.2919 | 0.3678 |
| 76         | 0.1876                                   | 0.2227 | 0.2630 | 0.2900 | 0.3655 |
| 77         | 0.1864                                   | 0.2213 | 0.2613 | 0.2882 | 0.3633 |
| 78         | 0.1852                                   | 0.2199 | 0.2597 | 0.2864 | 0.3611 |
| 79         | 0.1841                                   | 0.2185 | 0.2581 | 0.2847 | 0.3589 |
| 80         | 0.1829                                   | 0.2172 | 0.2565 | 0.2830 | 0.3568 |
| 81         | 0.1818                                   | 0.2159 | 0.2550 | 0.2813 | 0.3547 |
| 82         | 0.1807                                   | 0.2146 | 0.2535 | 0.2796 | 0.3527 |
| 83         | 0.1796                                   | 0.2133 | 0.2520 | 0.2780 | 0.3507 |
| 84         | 0.1786                                   | 0.2120 | 0.2505 | 0.2764 | 0.3487 |
| 85         | 0.1775                                   | 0.2108 | 0.2491 | 0.2748 | 0.3468 |
| 86         | 0.1765                                   | 0.2096 | 0.2477 | 0.2732 | 0.3449 |
| 87         | 0.1755                                   | 0.2084 | 0.2463 | 0.2717 | 0.3430 |
| 88         | 0.1745                                   | 0.2072 | 0.2449 | 0.2702 | 0.3412 |

#### T tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

| Pr<br>df | 0.25<br>0.50 | 0.10<br>0.20 | 0.05<br>0.10 | 0.025<br>0.050 | 0.01<br>0.02 | 0.005<br>0.010 | 0.001<br>0.002 |
|----------|--------------|--------------|--------------|----------------|--------------|----------------|----------------|
| 81       | 0.67753      | 1.29209      | 1.66388      | 1.98969        | 2.37327      | 2.63790        | 3.19392        |
| 82       | 0.67749      | 1.29196      | 1.66365      | 1.98932        | 2.37269      | 2.63712        | 3.19262        |
| 83       | 0.67746      | 1.29183      | 1.66342      | 1.98896        | 2.37212      | 2.63637        | 3.19135        |
| 84       | 0.67742      | 1.29171      | 1.66320      | 1.98861        | 2.37156      | 2.63563        | 3.19011        |
| 85       | 0.67739      | 1.29159      | 1.66298      | 1.98827        | 2.37102      | 2.63491        | 3.18890        |
| 86       | 0.67735      | 1.29147      | 1.66277      | 1.98793        | 2.37049      | 2.63421        | 3.18772        |
| 87       | 0.67732      | 1.29136      | 1.66256      | 1.98761        | 2.36998      | 2.63353        | 3.18657        |
| 88       | 0.67729      | 1.29125      | 1.66235      | 1.98729        | 2.36947      | 2.63286        | 3.18544        |
| 89       | 0.67726      | 1.29114      | 1.66216      | 1.98698        | 2.36898      | 2.63220        | 3.18434        |
| 90       | 0.67723      | 1.29103      | 1.66196      | 1.98667        | 2.36850      | 2.63157        | 3.18327        |
| 91       | 0.67720      | 1.29092      | 1.66177      | 1.98638        | 2.36803      | 2.63094        | 3.18222        |
| 92       | 0.67717      | 1.29082      | 1.66159      | 1.98609        | 2.36757      | 2.63033        | 3.18119        |
| 93       | 0.67714      | 1.29072      | 1.66140      | 1.98580        | 2.36712      | 2.62973        | 3.18019        |
| 94       | 0.67711      | 1.29062      | 1.66123      | 1.98552        | 2.36667      | 2.62915        | 3.17921        |
| 95       | 0.67708      | 1.29053      | 1.66105      | 1.98525        | 2.36624      | 2.62858        | 3.17825        |
| 96       | 0.67705      | 1.29043      | 1.66088      | 1.98498        | 2.36582      | 2.62802        | 3.17731        |
| 97       | 0.67703      | 1.29034      | 1.66071      | 1.98472        | 2.36541      | 2.62747        | 3.17639        |
| 98       | 0.67700      | 1.29025      | 1.66055      | 1.98447        | 2.36500      | 2.62693        | 3.17549        |
| 99       | 0.67698      | 1.29016      | 1.66039      | 1.98422        | 2.36461      | 2.62641        | 3.17460        |
| 100      | 0.67695      | 1.29007      | 1.66023      | 1.98397        | 2.36422      | 2.62589        | 3.17374        |
| 101      | 0.67693      | 1.28999      | 1.66008      | 1.98373        | 2.36384      | 2.62539        | 3.17289        |
| 102      | 0.67690      | 1.28991      | 1.65993      | 1.98350        | 2.36346      | 2.62489        | 3.17206        |
| 103      | 0.67688      | 1.28982      | 1.65978      | 1.98326        | 2.36310      | 2.62441        | 3.17125        |
| 104      | 0.67686      | 1.28974      | 1.65964      | 1.98304        | 2.36274      | 2.62393        | 3.17045        |
| 105      | 0.67683      | 1.28967      | 1.65950      | 1.98282        | 2.36239      | 2.62347        | 3.16967        |
| 106      | 0.67681      | 1.28959      | 1.65936      | 1.98260        | 2.36204      | 2.62301        | 3.16890        |
| 107      | 0.67679      | 1.28951      | 1.65922      | 1.98238        | 2.36170      | 2.62256        | 3.16815        |
| 108      | 0.67677      | 1.28944      | 1.65909      | 1.98217        | 2.36137      | 2.62212        | 3.16741        |
| 109      | 0.67675      | 1.28937      | 1.65895      | 1.98197        | 2.36105      | 2.62169        | 3.16669        |
| 110      | 0.67673      | 1.28930      | 1.65882      | 1.98177        | 2.36073      | 2.62126        | 3.16598        |
| 111      | 0.67671      | 1.28922      | 1.65870      | 1.98157        | 2.36041      | 2.62085        | 3.16528        |
| 112      | 0.67669      | 1.28916      | 1.65857      | 1.98137        | 2.36010      | 2.62044        | 3.16460        |
| 113      | 0.67667      | 1.28909      | 1.65845      | 1.98118        | 2.35980      | 2.62004        | 3.16392        |
| 114      | 0.67665      | 1.28902      | 1.65833      | 1.98099        | 2.35950      | 2.61964        | 3.16326        |

## F tabel

| df untuk<br>penyebut<br>(N2) | df untuk pembilang (N1) |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|------------------------------|-------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
|                              | 1                       | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    | 8    | 9    | 10   | 11   | 12   | 13   | 14   | 15   |
| 46                           | 4.05                    | 3.20 | 2.81 | 2.57 | 2.42 | 2.30 | 2.22 | 2.15 | 2.09 | 2.04 | 2.00 | 1.97 | 1.94 | 1.91 | 1.89 |
| 47                           | 4.05                    | 3.20 | 2.80 | 2.57 | 2.41 | 2.30 | 2.21 | 2.14 | 2.09 | 2.04 | 2.00 | 1.96 | 1.93 | 1.91 | 1.88 |
| 48                           | 4.04                    | 3.19 | 2.80 | 2.57 | 2.41 | 2.29 | 2.21 | 2.14 | 2.08 | 2.03 | 1.99 | 1.96 | 1.93 | 1.90 | 1.88 |
| 49                           | 4.04                    | 3.19 | 2.79 | 2.56 | 2.40 | 2.29 | 2.20 | 2.13 | 2.08 | 2.03 | 1.99 | 1.96 | 1.93 | 1.90 | 1.88 |
| 50                           | 4.03                    | 3.18 | 2.79 | 2.56 | 2.40 | 2.29 | 2.20 | 2.13 | 2.07 | 2.03 | 1.99 | 1.95 | 1.92 | 1.89 | 1.87 |
| 51                           | 4.03                    | 3.18 | 2.79 | 2.55 | 2.40 | 2.28 | 2.20 | 2.13 | 2.07 | 2.02 | 1.98 | 1.95 | 1.92 | 1.89 | 1.87 |
| 52                           | 4.03                    | 3.18 | 2.78 | 2.55 | 2.39 | 2.28 | 2.19 | 2.12 | 2.07 | 2.02 | 1.98 | 1.94 | 1.91 | 1.89 | 1.86 |
| 53                           | 4.02                    | 3.17 | 2.78 | 2.55 | 2.39 | 2.28 | 2.19 | 2.12 | 2.06 | 2.01 | 1.97 | 1.94 | 1.91 | 1.88 | 1.86 |
| 54                           | 4.02                    | 3.17 | 2.78 | 2.54 | 2.39 | 2.27 | 2.18 | 2.12 | 2.06 | 2.01 | 1.97 | 1.94 | 1.91 | 1.88 | 1.86 |
| 55                           | 4.02                    | 3.16 | 2.77 | 2.54 | 2.38 | 2.27 | 2.18 | 2.11 | 2.06 | 2.01 | 1.97 | 1.93 | 1.90 | 1.88 | 1.85 |
| 56                           | 4.01                    | 3.16 | 2.77 | 2.54 | 2.38 | 2.27 | 2.18 | 2.11 | 2.05 | 2.00 | 1.96 | 1.93 | 1.90 | 1.87 | 1.85 |
| 57                           | 4.01                    | 3.16 | 2.77 | 2.53 | 2.38 | 2.26 | 2.18 | 2.11 | 2.05 | 2.00 | 1.96 | 1.93 | 1.90 | 1.87 | 1.85 |
| 58                           | 4.01                    | 3.16 | 2.76 | 2.53 | 2.37 | 2.26 | 2.17 | 2.10 | 2.05 | 2.00 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.87 | 1.84 |
| 59                           | 4.00                    | 3.15 | 2.76 | 2.53 | 2.37 | 2.26 | 2.17 | 2.10 | 2.04 | 2.00 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.86 | 1.84 |
| 60                           | 4.00                    | 3.15 | 2.76 | 2.53 | 2.37 | 2.25 | 2.17 | 2.10 | 2.04 | 1.99 | 1.95 | 1.92 | 1.89 | 1.86 | 1.84 |
| 61                           | 4.00                    | 3.15 | 2.76 | 2.52 | 2.37 | 2.25 | 2.16 | 2.09 | 2.04 | 1.99 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.86 | 1.83 |
| 62                           | 4.00                    | 3.15 | 2.75 | 2.52 | 2.36 | 2.25 | 2.16 | 2.09 | 2.03 | 1.99 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.83 |
| 63                           | 3.99                    | 3.14 | 2.75 | 2.52 | 2.36 | 2.25 | 2.16 | 2.09 | 2.03 | 1.98 | 1.94 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.83 |
| 64                           | 3.99                    | 3.14 | 2.75 | 2.52 | 2.36 | 2.24 | 2.16 | 2.09 | 2.03 | 1.98 | 1.94 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.83 |
| 65                           | 3.99                    | 3.14 | 2.75 | 2.51 | 2.36 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.03 | 1.98 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.85 | 1.82 |
| 66                           | 3.99                    | 3.14 | 2.74 | 2.51 | 2.35 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.03 | 1.98 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.82 |
| 67                           | 3.98                    | 3.13 | 2.74 | 2.51 | 2.35 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.02 | 1.98 | 1.93 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.82 |
| 68                           | 3.98                    | 3.13 | 2.74 | 2.51 | 2.35 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.02 | 1.97 | 1.93 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.82 |
| 69                           | 3.98                    | 3.13 | 2.74 | 2.50 | 2.35 | 2.23 | 2.15 | 2.08 | 2.02 | 1.97 | 1.93 | 1.90 | 1.86 | 1.84 | 1.81 |
| 70                           | 3.98                    | 3.13 | 2.74 | 2.50 | 2.35 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.02 | 1.97 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.84 | 1.81 |
| 71                           | 3.98                    | 3.13 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.97 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.81 |
| 72                           | 3.97                    | 3.12 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.81 |
| 73                           | 3.97                    | 3.12 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.81 |
| 74                           | 3.97                    | 3.12 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.22 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.85 | 1.83 | 1.80 |
| 75                           | 3.97                    | 3.12 | 2.73 | 2.49 | 2.34 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.83 | 1.80 |
| 76                           | 3.97                    | 3.12 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.80 |
| 77                           | 3.97                    | 3.12 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.96 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.80 |
| 78                           | 3.96                    | 3.11 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.80 |
| 79                           | 3.96                    | 3.11 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 |
| 80                           | 3.96                    | 3.11 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.21 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.84 | 1.82 | 1.79 |
| 81                           | 3.96                    | 3.11 | 2.72 | 2.48 | 2.33 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.82 | 1.79 |
| 82                           | 3.96                    | 3.11 | 2.72 | 2.48 | 2.33 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.79 |
| 83                           | 3.96                    | 3.11 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.95 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.79 |
| 84                           | 3.95                    | 3.11 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.95 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.79 |
| 85                           | 3.95                    | 3.10 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.79 |
| 86                           | 3.95                    | 3.10 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.78 |
| 87                           | 3.95                    | 3.10 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.20 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.83 | 1.81 | 1.78 |
| 88                           | 3.95                    | 3.10 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.20 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.81 | 1.78 |
| 89                           | 3.95                    | 3.10 | 2.71 | 2.47 | 2.32 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 90                           | 3.95                    | 3.10 | 2.71 | 2.47 | 2.32 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |

## Lampiran 4: Tabulasi Data

| No | VARIABEL X1 |      |      |      |    | VARIABEL X2 |      |      |      |      |      |    | VARIABEL Y |    |    |    |    |    |    |    |    |
|----|-------------|------|------|------|----|-------------|------|------|------|------|------|----|------------|----|----|----|----|----|----|----|----|
|    | X1.1        | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1 | X2.1        | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2 | Y1         | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y6 | Y7 | Y8 | Y  |
| 1  | 4           | 4    | 4    | 4    | 16 | 4           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24 | 4          | 4  | 4  | 2  | 4  | 4  | 5  | 5  | 32 |
| 2  | 4           | 4    | 4    | 4    | 16 | 4           | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 23 | 4          | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 34 |
| 3  | 4           | 4    | 4    | 4    | 16 | 4           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24 | 4          | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 34 |
| 4  | 4           | 3    | 4    | 4    | 15 | 3           | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 22 | 4          | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 5  | 5  | 32 |
| 5  | 4           | 4    | 4    | 4    | 16 | 4           | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 23 | 3          | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 34 |
| 6  | 3           | 4    | 4    | 2    | 13 | 2           | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 12 | 4          | 3  | 4  | 2  | 4  | 2  | 2  | 2  | 23 |
| 7  | 4           | 4    | 4    | 4    | 16 | 4           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24 | 4          | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 32 |
| 8  | 4           | 3    | 4    | 4    | 15 | 3           | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 21 | 4          | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 30 |
| 9  | 4           | 4    | 4    | 4    | 16 | 4           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24 | 4          | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 33 |
| 10 | 4           | 3    | 3    | 4    | 14 | 3           | 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 19 | 4          | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 29 |
| 11 | 4           | 4    | 4    | 4    | 16 | 4           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24 | 4          | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 33 |
| 12 | 4           | 3    | 4    | 4    | 15 | 3           | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 22 | 4          | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 31 |
| 13 | 4           | 4    | 4    | 4    | 16 | 4           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24 | 4          | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 31 |
| 14 | 3           | 4    | 4    | 4    | 15 | 4           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24 | 4          | 4  | 3  | 4  | 2  | 4  | 4  | 5  | 30 |
| 15 | 4           | 4    | 4    | 4    | 16 | 4           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24 | 4          | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 32 |
| 16 | 3           | 4    | 4    | 3    | 14 | 3           | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 22 | 4          | 4  | 4  | 2  | 3  | 4  | 4  | 5  | 30 |
| 17 | 4           | 4    | 4    | 3    | 15 | 4           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24 | 4          | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 35 |
| 18 | 4           | 4    | 4    | 4    | 16 | 5           | 4    | 4    | 3    | 4    | 5    | 25 | 4          | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 32 |
| 19 | 4           | 4    | 4    | 4    | 16 | 5           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 25 | 4          | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 31 |
| 20 | 4           | 4    | 4    | 4    | 16 | 5           | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 26 | 4          | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 31 |
| 21 | 4           | 3    | 4    | 4    | 15 | 4           | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 22 | 4          | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 31 |
| 22 | 4           | 4    | 4    | 4    | 16 | 5           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 25 | 4          | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 31 |
| 23 | 4           | 4    | 4    | 4    | 16 | 5           | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 26 | 4          | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 5  | 4  | 31 |
| 24 | 4           | 4    | 4    | 4    | 16 | 4           | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 25 | 4          | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 32 |
| 25 | 4           | 4    | 4    | 4    | 16 | 4           | 3    | 3    | 4    | 4    | 5    | 23 | 4          | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 32 |
| 26 | 4           | 4    | 4    | 4    | 16 | 4           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24 | 4          | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 32 |
| 27 | 4           | 4    | 4    | 4    | 16 | 4           | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 23 | 4          | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 33 |
| 28 | 4           | 4    | 4    | 2    | 14 | 4           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24 | 2          | 4  | 2  | 2  | 4  | 4  | 4  | 2  | 24 |
| 29 | 3           | 3    | 4    | 4    | 14 | 3           | 3    | 3    | 2    | 3    | 4    | 18 | 4          | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 29 |
| 30 | 4           | 4    | 3    | 4    | 15 | 4           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24 | 4          | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 31 |
| 31 | 4           | 4    | 4    | 4    | 16 | 4           | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 26 | 4          | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 31 |
| 32 | 4           | 4    | 4    | 4    | 16 | 4           | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 25 | 4          | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 32 |
| 33 | 4           | 4    | 4    | 4    | 16 | 4           | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 26 | 4          | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 32 |
| 34 | 4           | 4    | 4    | 4    | 16 | 4           | 4    | 4    | 3    | 5    | 4    | 24 | 4          | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 32 |
| 35 | 4           | 4    | 4    | 4    | 16 | 4           | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 26 | 4          | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 32 |
| 36 | 4           | 4    | 4    | 3    | 15 | 5           | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 26 | 3          | 4  | 2  | 3  | 5  | 4  | 4  | 3  | 28 |
| 37 | 4           | 3    | 4    | 4    | 15 | 5           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 25 | 4          | 4  | 2  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 29 |
| 38 | 4           | 4    | 4    | 4    | 16 | 5           | 4    | 4    | 3    | 5    | 5    | 26 | 4          | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 33 |
| 39 | 4           | 4    | 4    | 4    | 16 | 4           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24 | 4          | 4  | 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 30 |
| 40 | 4           | 3    | 4    | 4    | 15 | 4           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24 | 4          | 4  | 4  | 4  | 5  | 3  | 4  | 5  | 33 |
| 41 | 2           | 4    | 4    | 4    | 14 | 2           | 4    | 4    | 2    | 2    | 4    | 18 | 4          | 4  | 2  | 4  | 2  | 4  | 4  | 5  | 29 |
| 42 | 4           | 4    | 4    | 4    | 16 | 4           | 4    | 4    | 2    | 4    | 4    | 22 | 4          | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 32 |
| 43 | 4           | 4    | 4    | 4    | 16 | 4           | 4    | 3    | 4    | 4    | 3    | 4  | 22         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 32 |
| 44 | 4           | 4    | 4    | 4    | 16 | 4           | 4    | 4    | 2    | 4    | 4    | 22 | 4          | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 32 |
| 45 | 4           | 4    | 4    | 4    | 16 | 4           | 4    | 4    | 2    | 3    | 4    | 21 | 4          | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 31 |
| 46 | 4           | 4    | 4    | 4    | 16 | 4           | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 23 | 4          | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 32 |
| 47 | 4           | 4    | 4    | 4    | 16 | 4           | 4    | 4    | 2    | 4    | 4    | 22 | 3          | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 30 |
| 48 | 4           | 4    | 4    | 4    | 16 | 2           | 2    | 4    | 2    | 4    | 4    | 18 | 4          | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 34 |
| 49 | 4           | 3    | 4    | 4    | 15 | 4           | 4    | 3    | 2    | 4    | 4    | 21 | 2          | 2  | 2  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 25 |
| 50 | 4           | 4    | 4    | 4    | 16 | 2           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 22 | 4          | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 31 |
| 51 | 3           | 3    | 4    | 4    | 14 | 3           | 4    | 3    | 2    | 4    | 4    | 20 | 3          | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 30 |
| 52 | 4           | 4    | 4    | 4    | 16 | 4           | 4    | 3    | 2    | 4    | 4    | 21 | 4          | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 31 |
| 53 | 2           | 2    | 2    | 3    | 9  | 4           | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 23 | 3          | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 29 |
| 54 | 4           | 4    | 4    | 3    | 15 | 3           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 23 | 4          | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 32 |
| 55 | 3           | 3    | 4    | 4    | 14 | 3           | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 22 | 3          | 3  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 33 |
| 56 | 4           | 4    | 4    | 4    | 16 | 4           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24 | 4          | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 32 |
| 57 | 3           | 3    | 3    | 4    | 13 | 4           | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 22 | 2          | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 29 |
| 58 | 4           | 4    | 4    | 4    | 16 | 4           | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 23 | 4          | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 34 |
| 59 | 3           | 3    | 4    | 4    | 14 | 4           | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 23 | 3          | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 35 |
| 60 | 4           | 4    | 4    | 4    | 16 | 3           | 3    | 4    | 4    | 3    | 4    | 21 | 4          | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 5  | 5  | 32 |
| 61 | 2           | 4    | 4    | 4    | 14 | 4           | 4    | 4    | 4    | 4    | 2    | 22 | 4          | 4  | 4  | 3  | 4  | 5  | 5  | 5  | 34 |
| 62 | 4           | 4    | 4    | 4    | 16 | 4           | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 23 | 4          | 4  | 4  | 4  | 4  | 2  | 2  | 2  | 26 |
| 63 | 3           | 4    | 4    | 4    | 15 | 4           | 4    | 4    | 3    | 4    | 3    | 22 | 4          | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 31 |
| 64 | 4           | 4    | 4    | 4    | 16 | 3           | 3    | 3    | 4    | 3    | 4    | 20 | 4          | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 30 |
| 65 | 4           | 4    | 4    | 3    | 15 | 4           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24 | 4          | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 5  | 32 |
| 66 | 4           | 4    | 4    | 4    | 16 | 4           | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 23 | 4          | 4  | 4  | 2  | 3  | 3  | 3  | 4  | 27 |
| 67 | 4           | 4    | 4    | 3    | 15 | 4           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24 | 4          | 4  | 4  | 3  | 5  | 4  | 4  | 4  | 32 |
| 68 | 4           | 3    | 4    | 4    | 15 | 4           | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 23 | 4          | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 31 |
| 69 | 4           | 4    | 4    | 3    | 15 | 4           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24 | 4          | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 32 |
| 70 | 4           | 4    | 4    | 2    | 14 | 3           | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 19 | 4          | 4  | 4  | 4  | 2  | 4  | 4  | 5  | 31 |
| 71 | 4           | 4    | 4    | 3    | 15 | 4           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24 | 4          | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 31 |
| 72 | 4           | 4    | 4    | 4    | 16 | 4           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24 | 3          | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 5  | 29 |    |
| 73 | 4           | 4    | 4    | 4    | 16 | 4           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24 | 4          | 4  | 3  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 34 |
| 74 | 4           | 4    | 4    | 4    | 16 | 2           | 4    | 4    | 4    | 2    | 4    | 20 | 4          | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 31 |
| 75 | 4           | 4    | 4    | 3    | 15 | 4           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24 | 4          | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 30 |
| 76 | 3           | 3    | 4    | 4    | 13 | 3           | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 21 | 4          | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 30 |
| 77 | 4           | 4    | 3    | 4    | 15 | 4           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24 | 4          | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 32 |
| 78 | 4           | 4    | 4    | 4    | 16 | 4           | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 23 | 4          | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 31 |
| 79 | 4           | 4    | 4    | 4    | 16 | 4           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24 | 4          | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 31 |
| 80 | 4           | 4    | 4    | 4    | 16 | 4           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24 | 4          | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 30 |
| 81 | 4           | 4    | 4    | 4    | 16 | 4           | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 22 | 4          | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 32 |
| 82 | 4           | 4    | 4    | 4    | 16 | 4           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24 | 4          | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 29 |
| 83 | 4           | 4    | 4    | 3    | 15 | 4           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24 | 4          | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 31 |
| 84 | 4           | 3    | 4    | 4    | 15 | 4           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24 | 2          | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 30 |
| 85 | 4           | 4    | 4    | 4    | 16 | 4           | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 22 | 4          | 4  |    |    |    |    |    |    |    |

## Lampiran 5 : SK Pembimbing dan Penguji



**SURAT KEPUTUSAN  
REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
NOMOR : 412 TAHUN 2023**

**TENTANG  
PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI  
DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO**

**REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

- Menimbang** : a. bahwa demi kelancaran proses penyusunan dan penulisan skripsi bagi mahasiswa strata SI, maka dipandang perlu bentuk *Pembimbing Penyusunan dan Penulisan Skripsi*;
- b. bahwa untuk menjamin terlaksananya tugas pembimbing sebagaimana dimaksud dalam butir a di atas, maka perlu ditetapkan melalui surat Keputusan Rektor.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Presiden RI Nomor 141 Tahun 2014 tentang Perubahan STAIN Palopo Menjadi IAIN Palopo;
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 5 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palopo.

**Memperhatikan** : Penunjukan Pembimbing dan Penguji dari Ketua Prodi

**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan** : KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO TENTANG PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM SI INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
- Pertama** : Mengangkat mereka yang tersebut namanya pada lampiran surat keputusan ini sebagaimana yang tersebut pada alinea pertama huruf (a) di atas.
- Kedua** : Tugas Dosen pembimbing skripsi adalah memberikan arahan, saran dan masukan kepada mahasiswa bimbingan mulai pembuatan proposal penelitian hingga skripsi selesai diujikan berdasarkan panduan penyusunan skripsi dan pedoman akademik yang ditetapkan Institut Agama Islam Negeri Palopo serta berusaha menyelesaikan bimbingan tepat waktu.
- Ketiga** : Tugas Dosen penguji adalah : mengoreksi, mengarahkan, menilai/mengevaluasi, menguji dan memberikan penilaian atas skripsi mahasiswa yang diujikan.
- Keempat** : Pelaksanaan seminar proposal dihadiri oleh pembimbing dan penguji II (kedua) dan pelaksanaan Ujian Hasil dan Ujian Munaqasyah dihadiri oleh Pembimbing, penguji I (pertama) dan penguji II (kedua)
- Kelima** : Segala biaya yang timbul sebagai akibat ditetapkannya Surat Keputusan ini dibebankan kepada DIPA IAIN PALOPO TAHUN 2023.
- Keenam** : Surat Keputusan berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah kegiatan pembimbingan atau penulisan skripsi mahasiswa selesai dan akan diadakan perbaikan seperlunya jika terdapat kekeliruan didalamnya.
- Ketujuh** : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palopo  
Pada Tanggal : 23 Mei 2023

Rektor  
Institut Agama Islam Negeri Palopo  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**embusan :**

1. Kabiro AUAK;
2. Pertanggal;
3. Mahasiswa yang bersangkutan;

LAMPIRAN : SURAT KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO  
NOMOR : 412 TAHUN 2023  
TENTANG  
PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM  
NEGERI (IAIN) PALOPO

---

- I. Nama Mahasiswa : Dhita Pratiwi  
NIM : 19 0401 0118  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah
- II. Judul Skripsi : **Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Berbelanja Online terhadap Minat Beli.**
- III. Dosen Pembimbing dan Penguji :
- Ketua Sidang : Dr. Takdir, S.H., M.H.  
Sekretaris : Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.  
Pembimbing : Nurfadilla, S.E., M.Ak.  
Penguji Utama (I) : Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.  
Pembantu Penguji (II) : Nur Amal Mas, S.E.Sy., M.E.

Palopo, 23 Mei 2023

a.n. Rektor  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



## Lampiran 6 : Surat Izin Penelitian



### PEMERINTAH KOTA PALOPO DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl. K. H. M. Hasyim, No. 5, Kota Palopo, Kode Pos. 91921  
Telp/Fax : (0471) 326048, Email : dpmtsp@palopkota.go.id, Website : http://dpmtsp.palopkota.go.id

### SURAT KETERANGAN PENELITIAN

NOMOR : 500.16.7.2/2024.0761/IP/DPMTSP

#### 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 2008 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 31 Tahun 2023 tentang Pelimpahan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Diberikan Wali Kota Palopo Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

#### MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : DHITA PRATIWI  
Jenis Kelamin : P  
Alamat : Jl. A. Mappanyukki Kota Palopo  
Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa  
NIM : 1904010118

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

#### PENGARUH KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN BERBELANJA ONLINE TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA FEBI IAN PALOPO

Lokasi Penelitian : Institut Agama Islam Negeri Palopo  
Lamanya Penelitian : 9 Agustus 2024 s.d. 9 November 2024

#### DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor kepada Wali Kota Palopo cq. 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 Keterangan Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo  
Pada tanggal : 9 Agustus 2024



Ditandatangani secara elektronik oleh :  
Kepala DPMTSP Kota Palopo  
**SYAMSURIADI NUR, S.STP**  
Pangkat : Pembina IV/a  
NIP : 19850211 200312 1 002

#### Tembusan Kepada Yth.:

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

Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik  
yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN)



Lampiran 7 : Hasil Cek Turnitin

DHITA PRATIWI

ORIGINALITY REPORT

25%

SIMILARITY INDEX

24%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

[repository.iainpalopo.ac.id](http://repository.iainpalopo.ac.id)

Internet Source

5%

2

[eprints.iain-surakarta.ac.id](http://eprints.iain-surakarta.ac.id)

Internet Source

1%

3

[repository.uinsaizu.ac.id](http://repository.uinsaizu.ac.id)

Internet Source

1%

4

[eprints.walisongo.ac.id](http://eprints.walisongo.ac.id)

Internet Source

1%

5

[123dok.com](http://123dok.com)

Internet Source

1%

6

[text-id.123dok.com](http://text-id.123dok.com)

Internet Source

1%

7

[repository.radenintan.ac.id](http://repository.radenintan.ac.id)

Internet Source

<1%

8

[www.scribd.com](http://www.scribd.com)

Internet Source

<1%

9

[www.coursehero.com](http://www.coursehero.com)

Internet Source

<1%

Lampiran 8 : *Halaman Persetujuan Pembimbing*

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul:

“Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Berbelanja Online terhadap Minat Beli Mahasiswa FEBI IAIN Palopo”

Yang ditulis oleh :

|               |                            |
|---------------|----------------------------|
| Nama          | : Dhita Pratiwi            |
| Nim           | : 1904010118               |
| Program Studi | : Ekonomi Syariah          |
| Fakultas      | : Ekonomi dan Bisnis Islam |

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

Pembimbing Utama



Nurfadilah, S.E., M.Ak

Tanggal : 13 Agustus 2024

## Lampiran 9 : Halaman Persetujuan Penguji

### HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi yang berjudul Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Berbelanja Online terhadap Minat Beli Mahasiswa FEBI IAIN Palopo. yang ditulis oleh Dhita Pratiwi Nomor Induk Mahasiswa 1904010118, Mahasiswa program studi Ekonomi syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Rabu Kamis 1 Agustus 2024 bertepatan dengan 26 Muharram 1446 hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim penguji dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian munaqasyah.

#### TIM PENGUJI

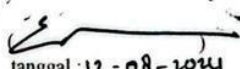
1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI.  
Ketua Sidang

()  
tanggal : 14-08-2024

2. Dr. Fasiha, S.EI., M.EI.  
Sekertaris Sidang

()  
tanggal : 14-08-2024

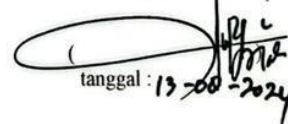
3. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.  
(Penguji I)

()  
tanggal : 12-08-2024

4. Nur Amal Mas, S.E.Sy., M.E.  
(Penguji II)

()  
tanggal : 13-08-2024

5. Nurfadilah, S.E., M.Ak.  
(Pembimbing/penguji)

()  
tanggal : 13-08-2024

Lampiran 10 : *Nota Dinas Pembimbing*

Nurfadilah, S.E., M.Ak

**NOTA DINAS PEMBIMBING**

Lamp. :

Hal : skripsi an. Dhita Pratiwi

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

*Assalamu 'alaikum wr. wb.*

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

Nama : Dhita Pratiwi

NIM : 19 0401 0118

Program Studi : Ekonomi Sayriah

Judul Skripsi : Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Berbelanja Online terhadap Minat Beli Mahasiswa FEBI IAIN Palopo

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.*

Pembimbing I

  
Nurfadilah, S.E., M.Ak  
Tanggal: 08-08-2024

Lampiran 11 : *Nota Dinas Tim Penguji*

Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.  
Nur Amal Mas, S.E.Sy., M.E  
Nurfadilah, S.E., M.Ak

**NOTA DINAS TIM PENGUJI**

Lamp. :

Hal : Skripsi an. Dhita Pratiwi

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Di

Palopo

*Assalamu 'alaikum wr. wb.*

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

|               |                                                                                                      |
|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nama          | : Dhita Pratiwi                                                                                      |
| NIM           | : 1904010118                                                                                         |
| Program Studi | : Ekonomi Sayriah                                                                                    |
| Judul Skripsi | : Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Berbelanja Online terhadap Minat Beli Mahasiswa FEBI IAIN Palopo |

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. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.  
Penguji I

  
Tanggal : 12-08-2024

2. Nur Amal Mas, S.E.Sy., M.E  
Penguji II

  
Tanggal : 13-08-2024

3. Nurfadilah, S.E., M.Ak  
Pembimbing Utama

  
Tanggal : 13-08-2024

Lampiran 12 : *Nota Dinas Tim Verifikasi Naskah Skripsi*

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

Lamp. :  
Hal. : Skripsi an. Dhita Pratiwi  
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Di.  
Palopo

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

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

Nama : Dhita Pratiwi  
Nim : 19 0401 0118  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Berbelanja Online  
terhadap Minat Beli Mahasiswa FEBI IAIN Palopo

Menyatakan bahwa 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 sebagaimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian persetujuan ini di buat untuk proses selanjutnya.

*Wasalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

**Tim Verivikasi**

1. Hardianti Yusuf, S.E.Sy., M.E

Tanggal : 14 Agustus 2024

(  )

2. Nining Angraini.

Tanggal : 14 Agustus 2024

(  )

Lampiran 13 : Lokasi Penelitian



Lampiran 14: *Riwayat Hidup*

**RIWAYAT HIDUP**



**Dhita Pratiwi**, lahir pada tanggal 15 Mei 2001 di Palopo.

Merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan bapak Bharon dan Ibu Indrawati. Saat ini penulis bertempat tinggal di jln. A. Mappanyukki Kota Palopo. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2007 di TK Al Hidayah Salolo,

kemudian penulis menyelesaikan Sekolah Dasar (SD) pada tahun 2013 di SDN 26 Pattene, Sekolah Menengah Pertama (SMP) diselesaikan pada tahun 2016 di SMPN 7 Palopo, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) diselesaikan pada tahun 2019 di SMKN 2 Palopo. Setelah lulus di SMA pada tahun tersebut penulis melanjutkan pendidikan pada bidang yang ditekuni yaitu program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo