

**PENGARUH KEADILAN, KEJUJURAN DAN KEMUDAHAN
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
MENGUNAKAN APLIKASI *ONLINE SHOPPING* DALAM
PEMBELIAN BARANG DENGAN SISTEM COD**

Skripsi

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



**PROGRAM STUDI MENEJEMEN BISNIS SYARIAHA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUTAGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2022

**PENGARUH KEADILAN, KEJUJURAN DAN KEMUDAHAN
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
MENGUNAKAN APLIKASI *ONLINE SHOPPING* DALAM
PEMBELIAN BARANG DENGAN SISTEM COD**

Skripsi

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



IAIN PALOPO

Oleh

Dian Aulia Eddi
17 0403 0036

Pembimbing:

Muzayyanah Jabani, ST.,M.M

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

2022

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : DIAN AULIA EDDI
Nim : 17 0403 0036
Program Studi : Menejemen Bisnis Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Isalm Institut

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi ataupun duplikat dari tulisan an/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, 18 Maret 2022

Yang membuat pernyataan,



DIAN AULIA EDDI

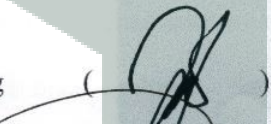
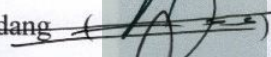
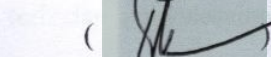


17 0403 0036

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul Pengaruh Keadilan, Kejujuran, dan Kemudahan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Aplikasi *Online Shopping* dalam Pembelian Barang dengan System COD, yang ditulis oleh Dian Aulia Eddi Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17 0403 0036, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa, tanggal 02 Agustus 2022 Miladiyah bertepatan dengan 4 Muharam 1444 Hijryah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Palopo, 28 November 2022

TIM PENGUJI

- | | | |
|---|-------------------|---|
| 1. Dr. Takdir, S.H., M.H. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Hendra Safri, S.E., M.M. | Penguji I | () |
| 4. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. | Penguji II | () |
| 5. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M | Pembimbing | () |

Mengetahui :

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

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Dr. Takdir, S.H., M.H.
NIP. 49790724 200312 1 002



Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.
NIP. 9750104 20050 1 2003

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا
مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ (اما بعد)

Alhamdulillah Robbil'alamin, segala puji dan syukur senantiasa kita haturkan kepada Allah SWT, yang telah menganugerahkan rahmat, dan kesempatan beserta banyak nikmatnya yang lain, sehingga kita dapat menyelesaikan berbagai urusan kita didunia, terkhusus terhadap penyelesaian karya ilmiah berupa tugas akhir saya sebagai seorang mahasiswa.

Sholawat dan salam kita curahkan kepada junjungan *Nabiullah* Muhammad SAW, Nabi terakhir yang ditunjuk oleh Allah SWT sebagai nabi yang membawa Risalah untuk semua umat manusia dan diwahyukan kitab yang menjadi pedoman dalam menjalan kehidupan didunia untuk memperoleh kebahagiaan di dunia dan akhirat.

Mahasiswa dalam menyelesaikan pendidikan studi dalam suatu perguruan tinggi akan membuat sebuah tugas ilmiah yaitu skripsi, yang disusun sesuai dengan pedoman yang diberikan oleh kampus. Tugas skripsi ini dibuat guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Menejemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Isalm Institut IAIN Palopo. Dalam penulisan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan dari berbagai pihak, baik itu berupa bimbingan, dorongan atau semangat yang diberikan kepada saya. Terkhusus kepada orang tua saya, bapak saya Eddi Jusuf dan ibu saya Suharni Sultani, yang menjadi

penyemangat utama dalam menyelesaikan skripsi ini. Adapun pihak-pihak lain yang juga membantu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Dr. Abdul Pirol, selaku Rektor IAIN Palopo, dan juga Para Jajarannya, Bapak Dr. H. Muammar Arafat, M.H. selaku Wakil Rektor I, Bapak Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M. selaku Wakil Rektor II dan Bapak Dr. Muhaemin, M.A sebagai Wakil Rektor III.
2. Dr. Hj. Ramlah M., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo beserta Bapak/Ibu Wakil Dekan I, II, III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
3. Muzayyanah Jabani, ST., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Palopo, dan juga sebagai pembimbing saya beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. selaku penguji yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi ini.
5. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy.,MA.Ek, selaku Dosen Penasehat Akademik.
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. H. Madehang, S.Ag., M.Pd. selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta Karyawan dan Karyawati dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
8. Kepada seluruh rekan-rekan mahasiswa Program Studi Menejemen Bisnis Syariah Angkatan 2017, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo yang selama ini berjuang bersama-sama dalam suka maupun duka dalam kegiatan perkuliahan maupun dalam penulisan skripsi.

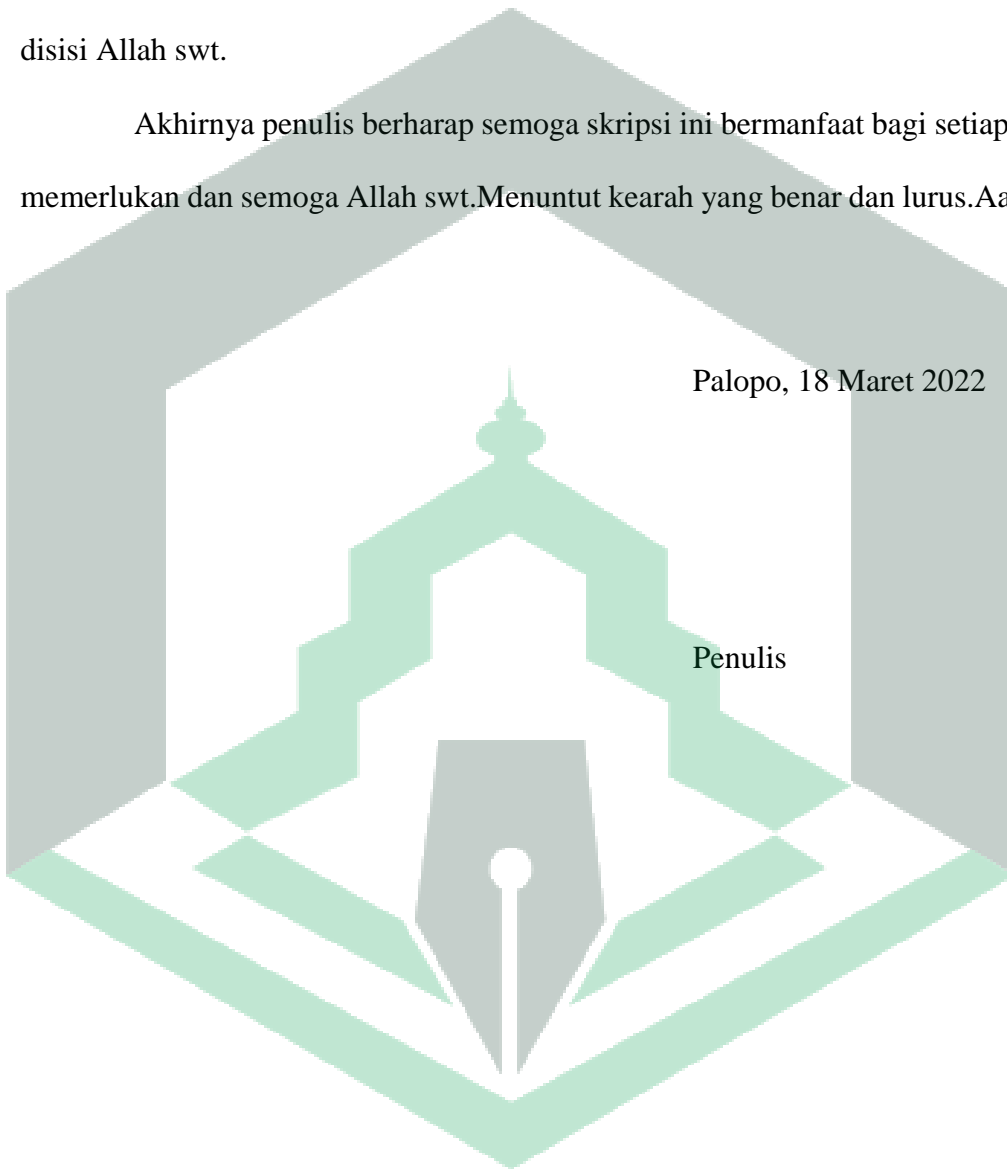
9. Kepada sahabat-sahabat saya yang selama ini telah membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga setiap bantuan Do'a, 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.Menuntut kearah yang benar dan lurus.Aamiin.

Palopo, 18 Maret 2022

Penulis



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

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

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Đad	Đ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Za	Z	Zet dengan titik di bawah
ع	'Ain	'	Apostrof terbalik
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>fath}ah</i>	A	a
اِ	<i>Kasrah</i>	I	i
اُ	<i>d}amah</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
يَ	<i>Fath}ah dan ya>'</i>	Ai	a dan i
وُ	<i>Fath}ah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaiifa*

هَوْلَ : *haulā*

3. Maddah

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

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ...ِ	<i>fath}ah dan alif atau ya>'</i>	a>	a dan garis di atas
يَ	<i>kasrah dan ya>'</i>	i>	i dan garis di atas

و	dammah dan wau	u>	u dan garis di atas
---	----------------	----	---------------------

مَاتَ : māta

رَمَى : rāmā

قِيلَ : qīla

يَمُوتُ : yamūtu

4. *Tā marbūṭ}ah*

Transliterasi untuk *tā' marbūṭ}ah* ada dua, yaitu *tā' marbūṭ}ah* yang hidup atau mendapat harakat *fath}ah*, *kasrah*, dan *d}ammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūṭ}ah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūṭ}ah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūṭ}ah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةَ الْأَطْفَالِ : raud}ah al-at}fāl

الْمَدِينَةَ الْفَاضِلَةَ : al-madīnah al-fād}ilah

الْحِكْمَةَ : al-h}ikmah

5. Syaddah (*Tasydīd*)

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

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbānā</i>
نَجَّيْنَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقَّ	: <i>al-h}aqq</i>
نُعَمُّ	: <i>nu'ima</i>
عَدُوُّ	: <i>'aduwwun</i>

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

Contoh:

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

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ال* (*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:

الْشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalزالah</i> (bukan <i>az-zalزالah</i>)
الْفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

7. Hamzah

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

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*
النَّوْعُ : *al-nau'*
شَيْءٌ : *syai'un*
أُمِرْتُ : *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 fi Ri'āyah al-Mas}lah}ah

9. Lafz al-Jalālah

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

Contoh:

بِاللَّهِ دِينُ اللَّهِ *dīnullāh billāh*

Adapun *tā' marbū{ah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz} al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fī rah}matillāh*

10. Huruf Kapital

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

Contoh:

Wa mā Muh{ammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wud}i'a linnāsi lallaz\ī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramad{ān al-laz\ī unzila fīhi al-Qurān

Nas}īr al-Dīn al-T{ūsī

Nasr H{āmid Abū Zayd

Al-T{ūfī

Al-Mas}lah}ah 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. Singkatan

Swt.	: <i>Subhanahu wa ta 'ala</i>
Saw.	: <i>Sallallahu 'alaihi wa sallam</i>
as	: <i>'alaihi al-salam</i>
ra	: <i>Radiallahu 'anha</i>
H	: Hijriyah
M	: Masehi
No.	: Nomor
Vol	: Volume

QS. : Qur'an Surah
HR : Hadist Riwayat



DAFTAR ISI

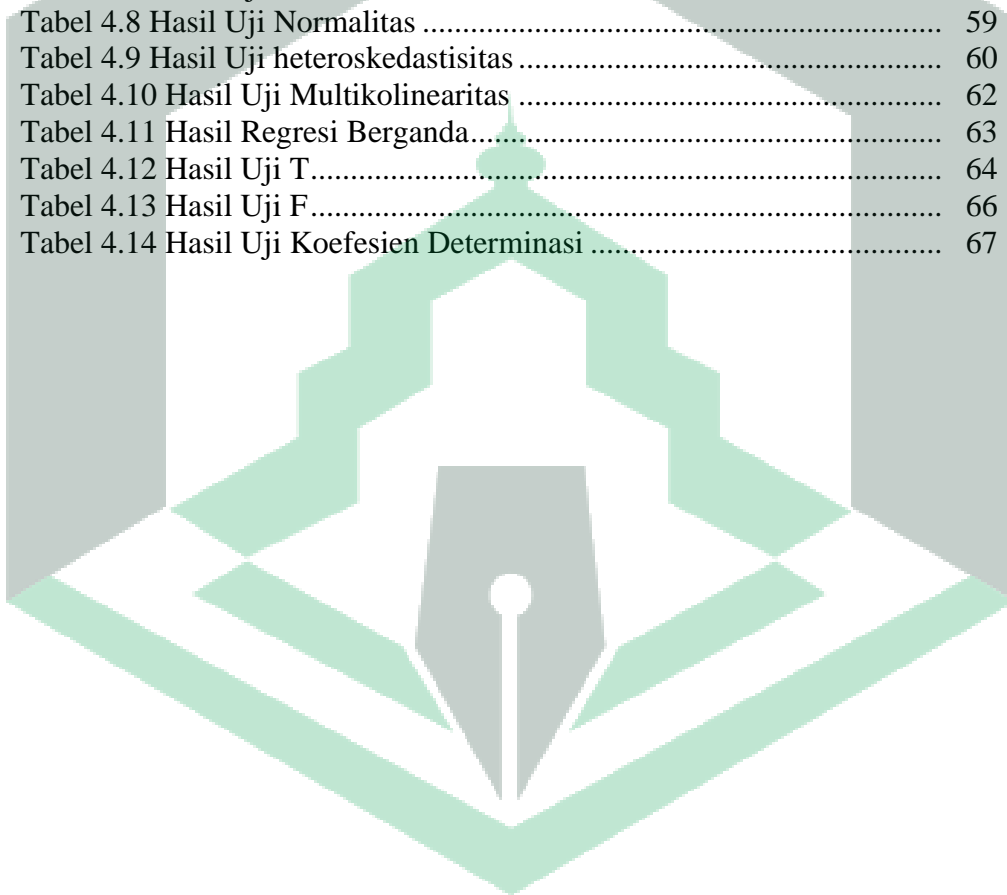
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITER ARAB DAN SINGKATAN	v
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN TEORI	8
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	8
B. Landasan Teori	10
C. Kerangka Pikir.....	28
D. Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
C. Definisi Operasional Variabel	34
D. Populasi dan Sampel	36
E. Teknik Pengumpulan Data.....	37
F. Instrumen Penelitian.....	37
G. Uji Instrumen Penelitian.....	38
H. Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
A. Hasil Penelitian	44
B. Pembahasan	69
BAB V PENUTUP	74
A. Simpulan.....	74
B. Saran.....	75

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN**



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	15
Tabel 3.2 Kriteria Alternatri Jawaban	36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keadilan (X1)	54
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X2)	56
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan Pelayanan (X3).....	56
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	57
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 4.9 Hasil Uji heteroskedastisitas	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	62
Tabel 4.11 Hasil Regresi Berganda.....	63
Tabel 4.12 Hasil Uji T.....	64
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	66
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefesien Determinasi	67



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir 24



ABSTRAK

Dian Aulia Eddi, 2022. “*Pengaruh Keadilan, Kejujuran Dan Kemudahan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Aplikasi Online Shopping Dalam Pembelian Barang Dengan Sistem COD*”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut IAIN Palopo Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Muzayyanah Jabani.

Berdasarkan hasil pengamatan dengan melihat banyaknya masyarakat mulai dari kalangan pejabat, dan masyarakat biasa itu banyak menggunakan aplikasi shopping untuk membeli barang yang dibutuhkan, di Kota Palopo itu sendiri melakukan pembelian secara online itu sudah menjadi hal yang lumrah, karena disamping caranya yang sangat mudah juga sangat menguntungkan kepada konsumen atau pembeli sebab konsumen tidak lagi mengunjungi Toko, ataupun perusahaan yang menjual barang yang dibutuhkan, dengan hadirnya sistem pembelian secara online itu sangat memudahkan konsumen untuk membeli barang yang diinginkan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk secara COD di *online shop* di kota Palopo dan teknik yang digunakan adalah *probability sampling*. Pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa Variabel Keadilan (X1), Variabel Kepercayaan (X2) dan Variabel Kemudahan Pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial dan simultan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pembelian secara COD di *Online Shop* di Kota Palopo.

Kata kunci: Kemudahan, Kepercayaan, Keadilan, Kepuasan Konsumen, COD.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia modern menuntut manusia untuk lebih aktif dan tanggap dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, maka dari itu seorang manusia harus masuk kedalam dunia kerja. Pekerjaan tersebut mereka lakukan tentunya akan menghasilkan uang dengan harapan dapat ditukarkan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pekerjaan yang dijalani oleh manusia sangat beragam seperti guru, pedagang, karyawan, petani dan masih banyak lagi.¹

Salah satu pekerjaan yang paling umum dilakukan oleh setiap orang adalah berdagang, dimana telah kita ketahui bahwasanya profesi terbaik sebagaimana dikemukakan oleh Rasulullah Saw. salah satunya ialah perdagangan (Jual Beli). Namun, ada persyaratan dari oleh Rasulullah Saw. yaitu jual beli atau perdagangan yang mabrur atau bebas dari unsur-unsur penipuan, baik dalam proses, kualitas ataupun kuantitas dan objek yang diperdagangkan.² Aturan yang sangat jelas dan rinci dalam mengatur kegiatan perdagangan tersebut, yang dimulai dari proses jual beli dengan etika penawaran, penentuan harga dan jenis jual beli.³ Hal ini dilakukan agar manusia dapat berperilaku yang baik dalam kegiatan perekonomian

¹ Mikyal Hardiyati. "Sejarah Perkembangan Ilmu Dunia Barat." *Prosiding Konferensi Integrasi Interkoneksi Islam Dan Sains 2* (2020): 11-16.

² Enizar, *Hadis Ekonomi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), 127.

³ Igisani, Riton. "Ethics of Buying and Selling in The Muslim Community, Case Study in The Traditional Manado Market." *Tasharruf: Journal Economics and Business of Islam* 3.2 (2019):65

sehingga tidak terjadinya penyelewengan yang dilakukan oleh manusia. Jual beli merupakan suatu pekerjaan yang paling banyak diminati oleh manusia, terutama di zaman modern seperti saat ini.⁴

Era globalisasi saat ini, jual beli dapat dilakukan hanya dengan bertatap muka dalam suatu tempat saja, hanya dengan menggunakan alat elektronik. Penggunaan alat elektronik dalam jual beli ini membutuhkan jaringan internet, sehingga jual beli dapat dilakukan secara online. Dengan secara online jual beli akan memberikan informasi kepada calon pembeli lebih luas dan lebih cepat tanpa batasan waktu. Menjadikan usaha atau bisnis yang dijalankan tersebut akan semakin mudah.⁵

Alternatif pemasaran dalam dunia bisnis yang belakangan ini berkembang pesat adalah dengan internet marketing. Internet marketing/Online marketing adalah pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer online yang menghubungkan pelanggan dengan penjual secara elektronik.⁶ Salah satu pilihan dalam internet marketing yang populer saat ini adalah jual beli online dengan menggunakan sistem COD (*Cash On Delivery*).

COD (*Cash On Delivery*) merupakan salah satu bentuk transaksi jual beli dimana pihak penjual dan pembeli bertemu secara langsung di tempat yang telah mereka sepakati atau yang sudah mereka janjikan ketika berkomunikasi melalui

⁴ Ida Yanti. "Penetapan Harga Jual Beli Ikan Oleh Toke Bangku Di Tpi Lampulo, Aceh, Indonesia Ditinjau dari Perspektif Adat dan Ekonomi Islam." *Ar-Raniry, International Journal of Islamic Studies* 7.2 (2021): 103-114.

⁵ Ardiana Hidayah. "Konsep Pembangunan Hukum E-Commerce." *Solusi* 17.2 (2019): 106-113.

⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2018), h. 256.

pesan singkat (sms), bbm dan sebagainya. Akad yang dilakukan dalam COD bisa melalui handphone, tablet, komputer atau laptop yang tersambung internet dengan menggunakan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Twitter, BBM dan Instagram. Media sosial inilah yang sering digunakan oleh manusia dalam melakukan transaksi jual beli online tersebut.⁷

Dengan menggunakan COD (*Cash On Delivery*) kegiatan jual beli akan lebih mudah seperti penetapan harga dan proses tawar-menawar yang dilakukan oleh pembeli. Tawar-menawar dengan menggunakan media sosial tersebut dapat dilakukan kapan saja, dimana saja, dan dengan siapa saja. Sehingga memudahkan mereka yang ingin memiliki barang namun terbatas dengan waktu dan tempat. Tawar-menawar di era teknologi saat ini tidak jauh berbeda dengan tawar-menawar secara tradisional. Tawar-menawar sendiri adalah suatu proses komunikasi antara pembeli dan penjual sebelum melakukan kesepakatan dalam mekanisme jual beli.⁸

Berdasarkan pernyataan tersebut Islam juga ikut serta menuntun ummatnya dalam bermuamalah. Keikutsertaan tersebut berupa ditetapkannya aturan dalam berbisnis yang disebut dengan Etika Bisnis Islam. Etika Bisnis Islam ialah ilmu yang membahas perihal usaha ekonomi khususnya jual beli dari sudut pandang baik dan buruk serta salah dan benar menurut standar akhlak Islam. Etika dijadikan

⁷ Lubis, M. Faisal Rahendra. "Penerapan Hukum Terhadap Asas Kepercayaan Di Dalam Transaksi Jual-Beli On-Line." *Jurnal Ilmiah Metadata* 1.3 (2019): 190-208.

⁸ Farkhan Fuady, and Alfiana Zahwa Nur Rokhmat. "Kompetisi Bisnis Konvensional Terhadap Bisnis Online Pada Media Sosial Di Kecamatan Klirong Kebumen." *Literasi: Jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif* 1.2 (2021): 287-318.

pedoman dalam kegiatan ekonomi dan bisnis, maka Etika Bisnis Islam juga dapat digali dari al-Qur'an dan hadis.⁹

Etika Bisnis Islam memiliki system yang secara garis besar dapat dibagi menjadi empat pokok aksioma, sebagaimana dikupas oleh naqvi, yang mengelompokkan kedalam empat aksioma pokok tentang system etika islam, yaitu prinsip Keesaan, Keadilan, Kehendak Bebas dan Tanggung jawab. Empat prinsip-prinsip inilah yang digunakan untuk menjembatani manusia dalam kegiatan bermuamalah yang mabrur terutama dalam jual beli baik itu online maupun offline.¹⁰

Berdasarkan hasil pengamatan dengan melihat banyaknya masyarakat mulai dari kalangan pejabat, dan masyarakat biasa itu banyak menggunakan aplikasi shopping untuk membeli barang yang dibutuhkan, di Kota Palopo itu sendiri melakukan pembelian secara online itu sudah menjadi hal yang lumrah, karena disamping caranya yang sangat mudah juga sangat menguntungkan kepada konsumen atau pembeli sebab konsumen tidak lagi mengunjungi Toko, ataupun perusahaan yang menjual barang yang dibutuhkan, dengan hadirnya sistem pembelian secara online itu sangat memudahkan konsumen untuk membeli barang yang di inginkan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di latar belakang maka dapat dijabarkan permasalahan yang akan diambil sebagai berikut:

⁹ Yusuf Abdul, "Ekonomi Bisnis Islam: Pengertian, Prinsip dan Tujuan", 18 Oktober 2021, <https://penerbitbukudeepublish.com/etika-bisnis-islam/>

¹⁰ Teddy Khumaedi, "Etika Bisnis Dalam Islam" 6 Februari, 2019, <https://www.lead.co.id/etika-bisnis-dalam-islam/>

1. Apakah ada pengaruh keadilan terhadap kepuasan konsumen menggunakan aplikasi *Online Shopping* dalam pembelian barang dengan sistem COD ?
2. Apakah ada pengaruh kejujuran terhadap kepuasan konsumen menggunakan aplikasi *Online Shopping* dalam pembelian barang dengan sistem COD ?
3. Apakah ada pengaruh kemudahan pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan Aplikasi *Online Shopping* dalam pembelian barang dengan sistem COD ?
4. Apakah ada pengaruh keadilan, kejujuran dan kemudahan pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan Aplikasi *Online Shopping* dalam pembelian barang dengan sistem COD ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh keadilan terhadap kepuasan konsumen menggunakan, aplikasi *Online Shopping* dalam pembelian barang dengan system COD.
2. Untuk mengetahui pengaruh kejujuran terhadap kepuasan konsumen menggunakan Aplikasi *Online Shopping* dalam pembelian barang dengan sistem COD.
3. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian barang di Aplikasi *Online Shopping* dengan system COD.

4. Untuk mengetahui pengaruh keadilan, kejujuran dan kemudahan pelayanan terhadap keputusan konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Adapun yang kami jabarkan dibawa ini merupakan manfaat dari penelitian ini dilakukan antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran baru, terkhususnya bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Prodi Manajemen Bisnis Syariah, tentang Pengaruh Keadilan, Kejujuran, dan Kemudahan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Aplikasi Online Shopping Dalam Pembelian Barang dengan Sistem COD (*Cash On Delivery*). Dalam Hal ini sebagai pengembangan wawasan, sehingga dapat diperoleh pemahaman yang tepat mengenai pelayanan Aplikasi Shopping dalam pembelian barang dengan system COD.

2. Manfaat Praktis

- a. Untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Strata 1 dalam bidang Menejemem Bisnis Syariah, di lain hal juga seebagai penambahan wawasan terkait penggunaan Aplikasi Online Shopping serta pelayanan dan keudahan dalam pembelian barang dengan sistem COD.
- b. Sebagai masukan untuk mengetahui sistem yang digunakan dalam Pengaruh Keadilan, Kejujuran Dan Kemudahan Pelayanan Terhadap

Kepuasan Konsumen Menggunakan Aplikasi Online Shopping Dalam
Pembelian Barang Dengan Sistem COD (*Cash On Delivery*).



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Adapun penelitian terdahulu yang relevan yang digunakan penulis sebagai sumber untuk mendukung penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Natalia Sri Endah Kurniawati (2019)	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kemudahan Berbelanja Online dengan menggunakan pembayaran COD	a. Kuantitatif b. Analisis Deskriptif	Kepuasan konsumen terhadap kemudahan belanja online secara parsial dan simultan memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja online serta melakukan pembayaran COD. Kesimpulan ini bisa dilihat dari hasil regresi yang sudah dilakukan dan menunjukkan nilai sig. lebih kecil dari nilai α . ¹¹
2.	Asmai Ishak (2017)	Analisis Kepuasan, kejujuran konsumen Dalam Belanja Online menggunakan system COD	a. Analisis b. Deskriptif c. Analisis Regresi	Dari hasil analisis kepuasan setra kejujuran pelanggan dalam belanja online mendapatkan hasil bahwa minat konsumen sangat besar dalam

¹¹ Natalia Sri Endah Kurniawati, "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kemudahan Berbelanja Online dengan menggunakan pembayaran COD (Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia 2019)", h.78.

			menggunakan system COD dikarenakan adanya kemudahan yang didapatkan oleh konsumen. ¹²
3.	Benito Adityo (2017)	Analisis Pengaruh Kepercayaan, kejujuran, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara On Line Di Situs Shopping Sistem COD	a.Kuantitatif b.Analisis regresi Kepercayaan dan kejujuran menjadi nilai untuk mengukur kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian barang online disitus Shopping dengan system COD. ¹³
4.	Tri Ulfa Wardani (2017)	Pengaruh Kemudahan dan Keadilan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Online Gojek dengan system Pembayaran COD	a.Kualitatif b.Analisis Data kemudahan dan keadilan pada bisnis jasa online Gojek sangat berpengaruh kepada kepuasan konsumen sehingga konsumen dengan muda menggunakan jasa Online Gojek. ¹⁴

Berdasarkan penelitian di atas, peneliti selanjutnya berupaya melakukan penelitian tentang Pengaruh Keadilan, Kejujuran Dan Kemudahan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Aplikasi Online Shopping Dalam

¹² Asmai Ishak, "Analisis Kepuasan, kejujuran konsumen Dalam Belanja Online menggunakan system COD (Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia 2017), h.88.

¹³ Benito Adityo, "Analisis Pengaruh Kepercayaan,kejujuran, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara On Line Di Situs Shopping Sistem COD", *Skripsi*, (Medan: 2017), h.78

¹⁴ Tri Ulfa Wardani, "Pengaruh Kemudahan dan Keadilan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa OnlineGojek dengan system Pembayaran COD", *Skripsi*

Pembelian Barang Dengan Sistem *COD* (*Cash On Delivery*). (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah 2021). Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah tentang lokasi pengiriman barang ke daerah-daerah tempat tinggal Sebagian dari ,ahasiswa Manajemen yang jauh dari perkotaan dan jauh dari lokasi ATM, BANK, *Minimarket*, dan mitra lainnya yang bekerja sama dengan system pembayaran *Online Shopping*, sehingga dengan system pembayaran COD seorang konsumen tidak lagi harus menempuh perjalanan jauh untuk melakukan transaksi *Online Shopping*.

B. Landasan Teori

1. Keadilan

a. Pengertian Keadilan

Keadilan berasal dari kata adil, menurut Kamus Bahasa Indonesia adil adalah tidak sewenang-wenang, tidak memihak, tidak berat sebelah. Adil terutama mengandung arti bahwa suatu keputusan dan tindakan didasarkan atas norma-norma objektif. Keadilan pada dasarnya adalah suatu konsep yang relatif, setiap orang tidak sama, adil menurut yang satu belum tentu adil bagi yang lainnya, ketika seseorang menegaskan bahwa ia melakukan suatu keadilan, hal itu tentunya harus relevan dengan ketertiban umum dimana suatu skala keadilan diakui. Skala keadilan sangat bervariasi dari satu tempat ke tempat lain, setiap skala didefinisikan dan sepenuhnya ditentukan oleh masyarakat sesuai dengan ketertiban umum dari masyarakat tersebut.¹⁵

¹⁵ M. Agus Santoso, *Hukum, Moral & Keadilan Sebuah Kajian Filsafat Hukum*. (Jakarta: Kencana, 2018). 85

Keadilan adalah suatu pengakuan atau perilaku yang seimbang antara hak dan kewajiban, atau memberikan kepada setiap orang yang menjadi haknya, misalnya haknya untuk hidup yang baik, hak untuk beragama atau kepercayaan, hak untuk mendapatkan pendidikan, hak dalam bekerja, hak untuk memiliki sesuatu, dan hak untuk mengeluarkan pendapat.¹⁶

b. Jenis-Jenis Keadilan

Psikologi sosial mengembangkan bahasa keadilan yang bisa diaplikasikan terhadap perasaan pelanggan tentang keadilan pelayanan. Walaupun perbedaannya sangat halus antara konsep keadilan dan keadilan yang diakui dalam pemakaian biasa dengan istilah yang dapat dipertukarkan: keputusan yang fair sama dengan keputusan yang just. Keadilan bisa dibagi menjadi 3 jenis:¹⁷

1) Keadilan Distributif

Keadilan distributif (*distributive justice*) berhubungan dengan pembagian suatu produk atau jasa dan keputusan yang di ambil terkait dengan pelayanan yang diberikan. Pada dasarnya *distributive justice* dapat dilihat dari hasil yang diterima oleh konsumen yakni apakah mereka mendapatkan perlakuan yang sama (adil). Kepuasan konsumen dapat dilihat dari bagaimana menanggapi apa yang diterima mereka. Keadilan distributif terutama berkaitan dengan hasil dari usaha perbaikan layanan, yaitu apa yang dilakukan penyedia layanan untuk menenangkan pelanggan yang tersinggung dan apakah hasil konsekuensi tersebut lebih dari biaya yang telah

¹⁶ Muhammad Sharif Chaundhry, *Sistem Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana Purnada Media Group, 2017), 45.

¹⁷ Muhammad Sharif Chaundhry, *Sistem Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana Purnada Media Group, 2017), 48.

dikeluarkan oleh pelanggan. Keadilan distributif berpengaruh pada kepuasan karena pemulihan jasa dan kepuasan keseluruhan. indikator untuk keadilan distributif antara lain: (1) adanya hasil yang positif meskipun menyita waktu dan (2) rasa adil yang dirasakan setelah pemulihan jasa.¹⁸

2) Keadilan Prosedural

Keadilan prosedural berkaitan dengan keadilan prosedur yang digunakan dalam pengambilan keputusan. Lima bagian dari keadilan prosedural yaitu kontrol keputusan, kontrol proses, waktu/kecepatan, aksesibilitas, dan fleksibilitas. Dalam proses pelayanan jasa, procedural justice dapat dirasakan oleh konsumen pada saat konsumen merasa dalam proses tersebut terdapat aspek konsistensi, presisi, etika dan tidak memilih-milih. Sebuah proses layanan jasa membutuhkan kecakapan dan prosedur pelayanan yang formal sehingga tidak akan mengakibatkan keterlambatan suatu layanan. Lewat prosedur yang baik suatu layanan akan memberikan tingkat kepuasan yang lebih baik kepada konsumen.¹⁹

3) Keadilan Interaksional

Keadilan interaksional berfokus pada keadilan yang diterima antar pribadi selama berlakunya prosedur. Mereka selanjutnya mengidentifikasi lima unsur keadilan interaksional: kejujuran, kesopanan, usaha penjelasan/rekening kausal dan empati. Dalam situasi perbaikan layanan, keadilan interaksional akan mengacu pada cara bagaimana proses perbaikan

¹⁸ Muhammad Sharif Chaundhry, *Sistem Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana Purnada Media Group, 2017), 46.

¹⁹ Muhammad Sharif Chaundhry, *Sistem Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana Purnada Media Group, 2017), 46.

dalam hasil operasionalisasi dan perbaikan layanan diberikan. Keadilan interaksional sebagai perasaan konsumen setelah mereka diperlakukan secara adil berkenaan dengan interaksi personal mereka dengan personil perusahaan melalui proses *recovery*, termasuk dalam konsep ini adalah perhatian, kesopanan, elemen-elemen kejujuran, serta upaya penanganan komplain. Indikator keadilan interaksional seperti: (1) perlakuan yang adil dan sopan, (2) karyawan menunjukkan perhatian untuk bersikap adil, (3)berempati, (4) keinginan karyawan mendapatkan input dari konsumen.²⁰

2. Kejujuran

a. Pengertian Kejujuran

Dalam bahasa Arab, jujur merupakan terjemahan dari kata *shiddiq* yang artinya benar, dapat dipercaya. Dengan kata lain, jujur adalah perkataan dan perbuatan sesuai dengan kebenaran. Jujur adalah lawan kata dari *kidzb* (bohong atau dusta). Dengan demikian, jujur berarti keselarasan antara berita dengan kenyataan yang ada. Jadi, kalau suatu berita sesuai dengan keadaan yang ada, maka dikatakan benar atau jujur, tetapi kalau tidak, maka dikatakan dusta. Sifat jujur merupakan sifat para nabi dan rasul yang diturunkan oleh Allah SWT dengan membawa cahaya penerang bagi umat di zamannya masing-masing. Nabi dan rasul datang dengan metode (*syariah*) yang bermacam-macam, tetapi sama-sama menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran.²¹

²⁰ Muhammad Sharif Chaundhry, *Sistem Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana Purnada Media Group, 2017), 47

²¹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2018), hal.99

Pengertian nilai karakter kejujuran selaras dengan dua kata dalam bahasa Arab, yaitu al-shidq dan al-amanah. Al-Shidq menurut arti bahasa Arab adalah kesehatan, keabsahan dan kesempurnaan. Al-Shidq adalah seseorang yang konsisten memegang teguh kebenaran dan kejujuran, dan selaras antara ucapan, perbuatan dan tingkah lakunya. Sedangkan al-amanah adalah dapat dipercaya. Dalam Kamus Bahasa Indonesia, amanah diartikan sebagai sesuatu yang dipercayakan kepada orang lain, keamanan dan ketentraman, serta dapat dipercaya dan setia.²²

Faktor yang mendorong kejujuran adalah akal, agama dan harga diri. Orang yang berakal pasti mengerti bahwa kejujuran itu bermanfaat dan berbohong itu membahayakan. Agama pun memerintahkan kejujuran dan melarang kebohongan. Orang yang memiliki harga diri tidak akan merendahkan diri dengan berbohong. Ia akan menghiasi dirinya dengan keindahan budi pekerti, karena tidak ada keindahan sama sekali dalam sebuah kebohongan.²³

Nilai karakter kejujuran adalah sikap dan perilaku untuk bertindak dengan sesungguhnya dan apa adanya, tidak berbohong, tidak dibuat-buat, tidak ditambah dan tidak dikurangi, dan tidak menyembunyikan kejujuran. Jadi nilai karakter kejujuran adalah sikap ataupun perilaku seseorang yang senantiasa dapat menyesuaikan antara apa yang diucapkan dengan apa yang ada di dalam hatinya sehingga seseorang tersebut dapat dipercayai.

²² Lanny Octavia, *et al. Pendidikan Karakter Berbasis Tradisi Pesantren*, (Jakarta: Rumah Kitab, 2018), 23

²³ Lanny Octavia, *et al. Pendidikan Karakter Berbasis Tradisi Pesantren*, (Jakarta: Rumah Kitab, 2018), 28

b. Jenis-Jenis Perilaku Jujur

1) Jujur dalam niat kehendak

Maksudnya yaitu tindakan yang dilandasi oleh keselarasan antara sikap dan keinginan hati. Dalam penerapannya seseorang yang jujur akan bertindak berdasarkan hal-hal yang baik dan ikhlas dengan berbuat demikian atau tidak secara munafik.

2) Jujur dalam ucapan

Maksudnya adalah tindakan pemberitahuan atau penyampaian informasi sesuai dengan kenyataan yang terjadi tanpa adanya penambahan atau pengurangan kebenaran

3) Jujur dalam perbuatan

Maksudnya yakni perbuatan yang dilakukan sesuai dengan apa yang seharusnya dilakukan dan tidak melakukan penipuan terhadap orang lain.²⁴

c. Landasan Hukum Perdagangan Dengan Prinsip Jujur

Setiap kegiatan umat Islam dalam kehidupan, baik secara vertikal maupun horizontal, telah diatur dengan ketentuan-ketentuan agar sesuai dengan yang diperintahkan oleh Allah. Hal yang mendasari setiap perbuatan itu dilandaskan pada sumber-sumber hukum yang bersumber dari Al-Quran dan Hadits. Dengan demikian perdagangan dalam Islam juga berdasar dari landasan hukum

²⁴Marchella, "Pengertian Jujur, Manfaat, Jenis, Dan Contoh Sikap Jujur", 5 Oktober 2020, <https://kotakpintar.com/pengertian-jujur-adalah/>

QS. Al- Anfal/8:27 yang berbunyi:

♥!∃# (#θ| Pθ\□ρB □ω (#θ©ZτB#υ™ ζ □≠%♥!∃# ∃πκ□□ρ∩↓≈τ□
\N| ΦPρ&υρ \N™3≠Γ≈oΨ≈τBρ& (#) θ| Pθ\□ρBυρ τAθ↓□♣□9∃#υρ
∩∠∪ τβθ↓θv= \|σ?

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.”

d. Prinsip Kejujuran Dalam Perdagangan Menurut Prespektif

Kejujuran merupakan tonggak dalam kehidupan masyarakat yang beradab. Setiap orang hendaknya dapat bersikap jujur karena kejujuran dapat mendatangkan ketentraman hati, menghilangkan rasa takut, dan mendatangkan keadilan. Islam menyatakan bahwa orang-orang yang beriman diperintahkan untuk menegakkan keadilan, menjadi saksi yang adil, dan tidak boleh menyuburkan kebencian sehingga berlaku diskriminatif. Sedangkan Orang yang tidak dapat dipercaya tutur katanya dan tidak menepati janji dapat dikategorikan sebagai pendusta. Dengan demikian, kejujuran harus dilandasi dengan kesadaran moral yang tinggi, pengakuan terhadap persamaan hak dan kewajiban, perasaan takut berbuat kesalahan dan dosa.

Penegakan nilai-nilai moral dalam kehidupan perdagangan di pasar harus disadari secara personal oleh setiap pelaku pasar. Artinya, nilai-nilai moralitas merupakan nilai yang sudah tertanam dalam diri para pelaku pasar, karena ini merupakan refleksi dari keimanan kepada Allah. Dengan demikian, seseorang boleh saja berdagang dengan tujuan mencari keuntungan yang sebesar-besarnya, tetapi dalam Islam, bukan mencari keuntungan melainkan juga keberkahan.

Keberkahan usaha merupakan kemantapan dari sebuah usaha, yaitu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhai oleh Allah Swt. Untuk memperoleh keberkahan dalam jual-beli, Islam mengajarkan prinsip-prinsip moral sebagai berikut.

Jujur dalam menakar dan menimbang:

- 1) Menjual barang yang halal
- 2) Menjual barang yang baik mutunya
- 3) Tidak menyembunyikan cacat barang
- 4) Tidak melakukan sumpah palsu
- 5) Longgar dan murah hati
- 6) Tidak menyaingi penjual lain
- 7) Tidak melakukan riba

Prinsip-prinsip tersebut diajarkan Islam untuk diterapkan dalam kehidupan di dunia perdagangan agar dapat memperoleh keberkahan usaha. Keberkahan usaha meliputi keuntungan di dunia dan akhirat. Keuntungan di dunia berupa relasi yang baik dan menyenangkan, sedangkan keuntungan akhirat berupa nilai ibadah karena perdagangan yang dilakukan dengan jujur.²⁵

3. Kemudahan Pelayanan

a. pengertian kemudahan pelayanan

Kemudahan merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Kemudahan merupakan hal

²⁵ Muhammad Nizar, "Prinsip Kejujuran Dalam Perdagangan Versi Al-Quran", *Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir* 2, no.2 (November 2017) : h. 311-318

terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual online. Kemudahan ini bisa jadi levelnya beragam, tergantung juga dari pengguna atau pembeli itu sendiri tetapi tentu pada dasarnya ada standar kemudahan yang levelnya sama di semua pengguna. Pembelian online biasanya dibandingkan dengan pembelian offline, apa yang ditawarkan dalam pembelian online biasanya harus lebih baik dari apa yang ditawarkan dalam pembelian offline, kemudahan sering menjadi salah satu daya tarik.²⁶

Menurut Jogiyanto kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoperasiannya.²⁷ Kemudahan penggunaan (ease of use) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan mudah digunakan. Kemudahan dapat diartikan sebagai kepercayaan individu dimana jika mereka menggunakan teknologi tertentu maka akan bebas dari upaya. Sedangkan menurut Goodwin dan Silver dalam Sakti, menyatakan bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (user) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. Konsep kemudahan memberikan pengertian bahwa apabila

²⁶ Sonny Indrajaya, "Analisa Pengaruh Kemudahan Belanja, Kualitas Produk Belanja Di Toko Online", *Jurnal Ekonomi dan Sosial* 5, no.2 (Juli 2017): h. 135.

²⁷ Jogiyanto. *Metode Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman*. (Yogyakarta: BPFE, 2018). 129

suatu teknologi mudah digunakan, maka penggunaan cenderung untuk menggunakan teknologi tersebut.²⁸

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kemudahan

Kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor:

- 1) Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri, suatu teknologi yang baik dan digunakan secara terus menerus akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakannya. Contohnya pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi sejenis akan memberikan kemudahan pengguna.
- 2) Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.
- 3) Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan teknologi adalah tersedianya mekanisme pendukung yang handal. Mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin, bahwa terdapat mekanisme pendukung yang handal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi, maka mendorong persepsi pengguna ke arah yang lebih positif.²⁹

²⁸ Mahisa Bima Sakti. *Pengaruh Persepsi pengguna Teknologi, Kemudahan, Risiko, ... Ke-* 3. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018). 3

²⁹ Satria Mirsya Affandy Nasution, and Asrizal Efendy Nasution. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan." *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*. Vol. 2. No. 1. 2021: 12

C. Indikator Kemudahan

Berikut beberapa indikator layanan *Cash On Delivery* (COD) sebagai berikut:³⁰

- 1) Keamanan, yaitu pembayaran dengan COD dilakukan dengan uang tunai akan memberikan keamanan dari resiko/ancaman internet.
- 2) Privasi, yaitu pembayaran dengan COD membuat konsumen terbebas dari data-data privasinya yang menyebar, hal tersebut dalam rangka mengantisipasi data-data pribadi yang disalah gunakan.
- 3) Kepercayaan, yaitu pembayaran dengan COD yang membuat kepercayaan konsumen semakin baik terhadap produk yang datang sesuai dengan yang diharapkan (sesuai pesanan) karena produk dibayar setelah barang datang.

4. Kepuasan Konsumen

Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya

Keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan

³⁰ Satria Mirsya Affandy Nasution, and Asrizal Efendy Nasution. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan." *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*. Vol. 2. No. 1. 2021:14

pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan³¹

Eksistensi dan kemampuan perusahaan mendapatkan laba dalam jangka panjang secara tidak langsung dipengaruhi oleh perusahaan tersebut dalam memuaskan upaya memenuhi kepuasan konsumen atau pelanggan, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan yang setiap saat berubah. Pembelian akan bergerak setelah membentuk persepsi nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung kinerja dari penawaran di bandingkan dengan harapannya.

Kepuasan konsumen atau pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. konsumen bisa memahami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, tetapi kinerja sesuai dengan kebutuhan konsumen, hal yang sering diistilahkan dengan konsep pemasaran.³²

Dalam menentukan kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

³¹ Dr. Mheitiana Indasari. "Pemasaran dan kepuasan pelanggan". (PT. Untomo Press, 2019). h. 70

³² Ratih, "Kepuasan Konsumen: Pengertian, Teori, Faktor dan Indikator", 23 Oktober 2020, <https://tambahpinter.com/kepuasan-konsumen-revisi/>

b. Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu

Pengukuran terhadap kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi setiap usaha hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberi umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan konsumen. ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya:

a. System Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (Customer Centered) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. Ghos Shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghot shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c. Lost Costumer Analysis

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung

dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya³³

5. *Online Shopping*

Online shopping atau yang sering disebut belanja via online adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau melakukan kontak secara fisik yang dimana barang yang dijual ditawarkan melalui display dengan gambar yang ada disuatu website atau took maya. Setelahnya pembeli dapat memilih barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan. Setelah proses pembayaran diterima, kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan.

Berbelanja secara online memang saat ini sedang dinikmati oleh sebagian besar mahasiswa, karena dengan cara baru inilah mahasiswa tidak perlu merasa kesulitan lagi untuk memperoleh barang yang diinginkan. Memilih barang apa saja yang diinginkan, cukup dengan memilih gambar yang tersedia di account toko online shop tersebut lalu memesannya secara langsung, membayar dengan cara mentransfer langsung, hal ini sangat mudah sekali dilakukan.³⁴

Keunggulan dan Kelemahan Toko Online dari Kacamata Pebisnis Bagi penjual atau pebisnis toko online, ada beberapa hal yang dianggap

³³ Muclisin Riadi, "Pengertian, Faktor dan Pengukuran Kepuasan Konsumen", 2 April 2018, <https://www.kajianpustaka.com/2013/04/pengertian-faktor-pengukuran-kepuasan-konsumen.html>

³⁴ Yusuf al-Qardhawi. Norma dan Etika Ekonomi Islam, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), h.40.

menguntungkan apalagi dengan bantuan Olsera atau Online Shop Era yang membuat segala urusan bisnis seperti hanya tinggal membalikkan telapak tangan.

- a. Modal yang diperlukan tidaklah terlalu tinggi karena hanya dengan minimal Rp 98 ribu sampai 198 ribu saja per bulannya sudah bisa menjalankan sebuah bisnis toko online dari jasa Olsera.
- b. Keuntungan yang masuk bisa lebih besar daripada keuntungan bisnis offline.
- c. Tidak memerlukan usaha besar dalam pengoperasiannya, karena dengan Olsera operasi toko online bisa dari mana saja.
- d. Target pasar bisa menjadi jauh lebih luas, apalagi sesudah aplikasi Olsera dihubungkan ke media-media sosial.
- e. Untuk memulai, tidak harus memproduksi barang-barang buatan atau produksi sendiri karena produk orang lain pun bisa dengan mudah ditawarkan, contohnya toko online baju dengan sistem dropship di mana penjual bisa menjadi reseller.
- f. Dalam menjalankan sebuah bisnis online juga tidak harus terikat oleh tempat dan waktu, dengan toko online Anda dapat jalankan kapan pun Anda mau, dan di manapun Anda berada.
- g. Transaksi penjualan bisa dimonitor dengan baik, apalagi dengan software Olsera yang bisa dimanfaatkan oleh para pengguna smartphone atau tablet bersistem operasi iOS atau Android.³⁵

6. Sistem COD (*Cash On Delivery*)

³⁵ Dwioktaviani Pratiwi, "Strategi Pemasaran Produk Fashion secara Online pada Pelanggan Mataharimall.com di Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam". (Skripsi Instotit Agama Islam Negeri Bengkulu, 2020) h, 33.

COD merupakan singkatan dari *Cash On Delivery*, yang mana arti COD merupakan salah satu cara pembayaran dalam transaksi jual-beli online. sistem pembayaran ini, konsumen akan membayar produk pesannya ketika barang sudah sampai tujuan. Sederhananya, penjual dan pembeli akan bertemu langsung pada suatu tempat yang sudah ditentukan untuk melakukan transaksi.³⁶

Cash On Delivery (COD) adalah metode pembayaran dimana anda bisa membayar pesanan secara tunai pada saat pesanan tiba di tujuan. Pembayaran dilakukan kepada kurir yang mengantarkan barang. Pembayaran kepada kurir hanya bisa dilakukan secara tunai. Apabila anda tidak ingin membayarkan secara tunai, anda dapat memilih metode pembayaran lain yang kami sediakan. Demi kelancaran transaksi, mohon disiapkan uang pas pada saat pengantaran barang. Cara untuk mengatasi permasalahan tersebut karena penjual dan pembeli dapat bertemu secara langsung.³⁷

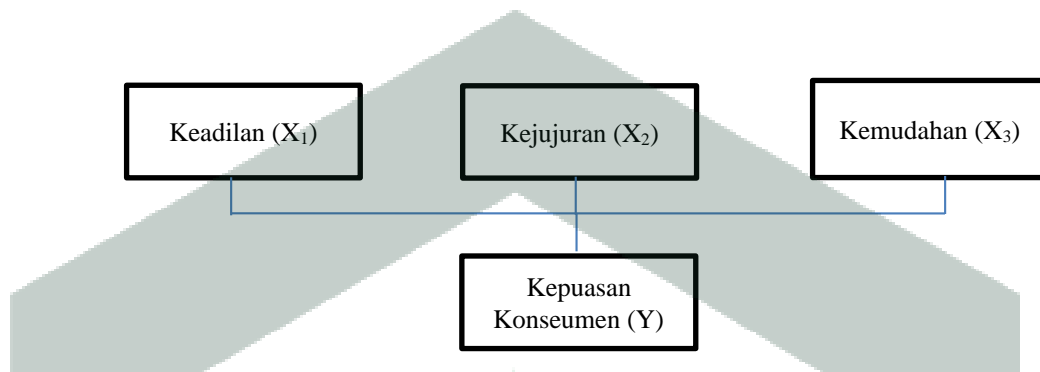
D. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir adalah suatu dasar pemikiran yang mencakup penggabungan antara teori, fakta, observasi, serta kajian pustaka, yang nantinya dijadikan landasan dalam melakukan menulis karya tulis ilmiah. Karena menjadi

³⁶ Barly Kalingga Murda, " perjanjian jual beli secara online pada forum facebook jual beli barang second kota salatiga (no tipu-tipu) ditinjau dari hukum islam dan undang- undang no. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen (Salitaga 2017), h.12.

³⁷ Silviasari. "Penyelesaian Sengketa Konsumen dan Pelaku Usaha dalam Transaksi E-Commerce Melalui Sistem Cash On Deliver", (Volume 1, Nomor 3, 2020), h. 152.

dasar, kerangka berpikir ini dibuat ketika akan memaparkan konsep-konsep dari penelitian. Sehingga berdasarkan uraian tersebut maka kerangka pikir dalam penelitian ini yaitu:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Salah satu pekerjaan manusia adalah berdagang. Telah kita ketahui bahwasanya profesi terbaik sebagaimana dikemukakan oleh Rasulullah Saw. Salah satunya ialah perdagangan (Jual Beli). Namun, ada persyaratan dari oleh Rasulullah Saw. yaitu jual beli atau perdagangan yang mabrur atau bebas dari unsur- unsur penipuan, baik dalam proses, kualitas ataupun kuantitas dan objek yang diperdagangkan.³⁸

Online shopping atau yang sering disebut belanja via online adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui internet dimana penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang dimana barang yang dijual ditawarkan melalui display dengan gambar yang ada di suatu website atau toko maya. Setelahnya pembeli

³⁸ Enizar, "Hadis Ekonomi", (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), h. 124.

dapat memilih barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan. Setelah proses pembayaran diterima, kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan.

Berbelanja secara online memang saat ini sedang dinikmati oleh sebagian besar mahasiswa, karena dengan cara baru inilah mahasiswa tidak perlu merasa kesulitan lagi untuk memperoleh barang yang diinginkan. Memilih barang apa saja yang diinginkan, cukup dengan memilih gambar yang tersedia di account toko online shop tersebut lalu memesannya secara langsung, membayar dengan cara mentransfer langsung, hal ini sangat mudah sekali dilakukan.³⁹

E. Hipotesis Penelitian

H₀ : Diduga pelayanan yang adil tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan fitur COD pada *Online Shopping*.

H₁ : Diduga Pelayanan yang adil berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan fitur COD pada *Online Shopping*.

H₀ : Diduga Pelayanan yang jujur tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan fitur COD pada *Online Shopping*.

H₂ : Diduga Pelayanan yang jujur berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan fitur COD pada *Online Shopping*.

H₀ : Diduga Pelayanan yang mudah tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan fitur COD pada *Online Shopping*.

³⁹Yusuf al-Qardhawi. Norma dan Etika Ekonomi Islam, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), h.40.

H₃ : Diduga Pelayanan yang mudah berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan fitur COD pada *Online Shopping*



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif merupakan penelitian sistematis terhadap fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur dengan melakukan teknik statistic dan matematika atau komputasi.⁴⁰

Penelitian menggunakan metode survey, diman informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner, Metode survey adalah metode yang penggunaannya dalam penelitian yang langsung menggunakan kuesioner wawancara, metode survey merupakan sebuah penelitian yang dilakan dan memilkin teknik pengambilan keputusan berupa data pertanyaan secara tertulis.⁴¹ jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode survey.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota palopo adapun waktu yang digunakan dalam penelitian adalah 2 bulan.

C. Definisi Operasional Variabel

⁴⁰ Rina Hayati, "Pengertian Penelitian Kuanitatif, Macam, Ciri, dan Cara Menuliskannya", 21 Mei2019, <https://penelitianilmiah.com/penelitian-kuantitatif/>

⁴¹ Mas Min "Jenis-jenis metode dalam penelitian kuantitatif dan pengertian terlengkap", 21 Desember 2016, <https://www.pelajaran.co.id/2016/21/jenis-jenis-metode-dalam-penelitian-kuantitatif-dan-pengertian-terlengkap.html>

Dalam penelitian ini pengaruh manfaat, dan kemudahan penggunaan terhadap minat nasabah menggunakan layanan mobile banking adalah dimana Keadilan (X_1), kejujuran (X_2), kemudahan (X_3). Kepuasan konsumen (Y). Pengaruh variabel- variabel ini dapat dicari dengan meregresikan variabel-variabel bebas dengan variabel terikatnya. Variabel tersebut dikembangkan menjadi beberapa indikator, selanjutnya indikator tersebut dikembangkan menjadi beberapa item pernyataan dalam kuesioner dengan menggunakan skala ordinal dengan lima (5) pilihan jawaban yaitu, untuk pernyataan dalam pertanyaan pertama adalah Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

1. Variabel *Independen* (bebas)

a. Keadilan (X_1)

Keadilan adalah suatu pengakuan atau perilaku yang seimbang antara hak dan kewajiban, atau memberikan kepada setiap orang yang menjadi haknya, misalnya haknya untuk hidup yang baik, hak untuk beragama atau kepercayaan, hak untuk mendapatkan pendidikan, hak dalam bekerja, hak untuk memiliki sesuatu, dan hak untuk mengeluarkan pendapat.

b. Kejujuran (X_2)

Kejujuran atau jujur menjadi salah satu sipat yang diperlukan dalam kehidupan sehari-hari. Sifat jujur sudah tertanam dalam diri seorang, namun alangkah lebih baik jika dilate sejak kanak- kanak agar terbiasa saat beranjak dewasa. Secara umum jujur merupakan sebuah sifat yang membutuhkan kesesuaian sikap dengan perkataan yang diucapkan dan perbuatan yang

dilakukan oleh seseorang, artinya seseorang dapat dikatakan jujur jika ia sesuatu yang sesuai dengan sebenarnya, disertai tindakan yang seharusnya.

c. Kemudahan (X_3)

Kemudahan adalah sejauh mana seorang percaya bahwa apa yang akan dilakukan itu sudah bias di dilaksanakan dengan melihat atau meneliti sebelum melakukannya dengan mengukur dari segi kemampuan untuk melakukan hal itu.

2. Variabel *Dependen* (terikat)

Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen (Y), yang dimaksud dengan kepuasan konsumen yaitu hasil dari belanja online dimana konsumen dapat merasakan manfaat yang baik dengan pelayanan dari aplikasi online shopping saat melakukan pembelian barang dengan system COD.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Keadilan (X ₁)	Keadilan adalah suatu pengakuan atau perilaku yang seimbang antara hak dan kewajiban, atau memberikan kepada setiap orang yang menjadi haknya, misalnya haknya untuk hidup yang baik, hak untuk beragama atau kepercayaan, hak untuk mendapatkan pendidikan, hak dalam bekerja, hak untuk memiliki sesuatu, dan hak untuk mengeluarkan pendapat. ⁴²	<ol style="list-style-type: none"> 1. Respon owner online shop dirasakan cepat 2. wner online shop tetap adil dalam menjalankan prosedur dan kebijakannya. 3. Perlakuan wner online shop yang adil dan sopan 4. Owner online shop menunjukkan

⁴² Maulidan, Aulia, and Ahmad Nizam. "Pengaruh Keadilan Distributif, Prosedural Dan Interaksional Terhadap Customer Retention Pada Pengguna Produk Pt Telekomunikasi Indonesia Tbk Di Kota Banda Aceh." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 5.4 (2020): 689-701.

		perhatian untuk bersikap adil ⁴³
2.	Kejujuran (X ₂)	<p>Kejujuran merupakan sebuah sifat yang membutuhkan kesesuaian sikap dengan perkataan yang diucapkan dan perbuatan yang dilakukan oleh seseorang, artinya seseorang dapat dikatakan jujur jika ia sesuatu yang sesuai dengan sebenarnya, disertai tindakan yang seharusnya.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Percaya dengan produk yang akan dibeli, baik dari segi kualitas maupun manfaatnya 2. Kepercayaan terhadap penjual yang tidak akan mengecewakan konsumen. 3. Owner online shop selalu berkata sesuai dengan yang sebenarnya.⁴⁴
3.	Kemudahan Pelayanan (X ₃)	<p>Kemudahan adalah sejauh mana seorang percaya bahwa apa yang akan dilakukannya sudah bisa di laksanakan dengan melihat atau meneliti sebelum melakukannya dengan mengukur dari segi kemampuan untuk melakukan hal itu.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aplikasi <i>online shop</i> sangat mudah dipelajari. 2. Aplikasi <i>online shop</i> mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh konsumen 3. Aplikasi <i>online shop</i> sangat jelas dan mudah untuk dioperasikan⁴⁵

⁴³ Maulidan, Aulia, and Ahmad Nizam. "Pengaruh Keadilan Distributif, Prosedural Dan Interaksional Terhadap Customer Retention Pada Pengguna Produk Pt Telekomunikasi Indonesia Tbk Di Kota Banda Aceh." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 5.4 (2020): 689-701.

⁴⁴ Zulfa Latifah, and Retno Hidayati. "Analisis pengaruh persepsi risiko, kualitas situs web, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce Shopee Di Kota Semarang." *Diponegoro Journal of Management* 7.3 (2018): 1-11.

⁴⁵ Syarif Hidayatullah. "Pengaruh kemudahan, kepercayaan pelanggan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online." (2019): 1617-1625.

- | | | | |
|----|-----------------------|--|---|
| 4. | Kepuasan Konsumen (Y) | Kepuasan konsumen atau pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan puas 2. Selalu membeli produk 3. Akan merekomendasikan kepada orang lain 4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk⁴⁶ |
|----|-----------------------|--|---|

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek ataupun subjek yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁷ Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah menggunakan aplikasi *online shopping* dan melakukan pembelian barang dengan sistem COD di Kota Palopo.

2. Sampel

Sampel adalah bagian keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dianggap mewakili populasi, dan hasilnya dapat mewakili keseluruhan gejala yang diminati. dalam penelitian ini, peneliti akan

⁴⁶ Nasution, Satria Mirsya Affandy, and Asrizal Efendy Nasution. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan." *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*. Vol. 2. No. 1. 2021.

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2018), 80.

menggunakan teknik Sampel acak atau *probability sampling* adalah suatu teknik pengambilan sampel yang menggunakan kaidah peluang dalam proses penentuan sampel. Untuk dapat menerapkan kaidah peluang dalam proses penentuan sampel maka diperlukan suatu kerangka sampel (*sampling frame*). Kerangka sampel adalah suatu daftar yang berisi kumpulan elemen-elemen populasi beserta informasinya. Elemen-elemen populasi dapat berupa benda atau makhluk hidup yang bersifat nyata dan dapat diidentifikasi untuk dijadikan objek sampel.⁴⁸

Karena jumlah populasi dalam penentuan tidak pasti maka metode penentuan sampel mengikuti teori Roscoe dalam Dominikus Dolet yaitu sebagai berikut:⁴⁹

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah diantara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam beberapa kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta, pelajar dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis multivariate (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.

Dengan mengacu pada teori Roscoe, maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, karena jumlah minimal sampel yang diperkenankan

⁴⁸ Dominikus Dolet Unaradjan. *Metode penelitian kuantitatif*. (Jakarta: Unika Atma Jaya Jakarta, 2019). 46

⁴⁹ Dominikus Dolet Unaradjan. *Metode penelitian kuantitatif*. (Jakarta: Unika Atma Jaya Jakarta, 2019). 47

yaitu sepuluh kali jumlah variabel. Untuk itu jumlah 100 sampel dianggap sudah cukup dan lebih dari standar minimum dalam penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memberi seperangkat pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner juga merupakan teknik pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Kuesioner cocok digunakan jika jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa kuesioner cetak maupun online. Pengumpulan data penelitian ini adalah menggunakan kuesioner.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam menggunakan dan mengunakan data agar pekerjaannya lebuh mudah dan hasilnya lebih baik dan lebih cermat, lengkap dan sistematis. Untuk menjaring data dalam penelitian ini maka peneliti mengukan metode angket karena metode ini dapat menggunakan pendapat, persepsi dan tanggapan responden terhadap suatu permasalahan dan objektivitas responden akan terjaga meskipun dalam jumlah besar.

1. Angket (Kuesioner)

Angket Kuesioner adalah metode pengumpulan data primer mengunakan sejumlah item pertanyaan atau pernyataan dengan format tertentu.

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang paling umum dilakukan dalam studi lapangan atau survei.

Peneliti menggunakan skala likert sebagai skala pengukurannya. Dalam skala likert, akan dibuat serangkaian pernyataan dalam kuesioner yang diisih oleh responden. Setiap responden diminta untuk menjawab atau mengisi pernyataan dalam kuesioner yang mengacu pada pengukuran skala likert. Adapun skala pengukurannya:⁵⁰

Tabel 3.2 Kriteria Alternatif Jawaban

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

G. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji yang digunakan untuk menunjukkan sampai sejauh apa alat ukur yang digunakan dalam mengukur apa yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.⁵¹

⁵⁰ Dickson Kho, "Pengertian Skala Likert (Likert Scale) dan Menggunakannya", 6 November 2017. <https://teknikelektronika.com/pengertian-skala-likert-likert-scale-menggunakan-skala-likert/>

⁵¹ Noor Wahyuni, "Uji Validitas dan Reabilitas", 1 November 2018.

Persyaratan standar hasil dari uji validitas yang umum digunakan, sebagai berikut:

- a. Signifikan Pearson < 0.05 artinya item valid
- b. Signifikan 2-Tailed < 0.01 artinya item berkolerasi tinggi
- c. Signifikan 2-Tailed $< 0,05$ artinya item berkolerasi⁵²

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui kehandalan atau tingkat kepercayaan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Jika suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan memperoleh hasil pengukuran yang relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliable.

Reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat untuk mengumpulkan data dan juga mampu memperlihatkan informasi yang sebenarnya dilapangan. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan itu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu tes merujuk pada stabilitas, konsistens, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang menghasilkan data yang reliable.

⁵²Advernesia, "Cara Uji Validitas SPSS berdasarkan Data Kuesioner", 4 Juli 2018, <https://www.advernesia.com/blog/spss/cara-uji-validitas-spss-berdasarkan-data-kuesioner/>

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, dependent variabel dan independent variabel keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.²⁵ Uji normalitas penelitian ini menggunakan alat tes Kolmogrov-Smirnov yang terdapat pada SPSS 17 dengan tingkat signifikan sebesar 0,05. Pengambilan kesimpulan untuk membuktikan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidaknya adalah dengan nilai signifikannya, jika signifikan $> 0,05$, maka variabel berdistribusi normal, dan sebaliknya jika signifikan $< 0,05$, maka variabel tidak berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut Gujarati untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji-rank Spearman yaitu dengan mengkorelasikan variabel independen terhadap nilai absolut dari residual (error). Untuk mendeteksi gejala uji heteroskedastisitas, maka dibuat persamaan regresi dengan asumsi tidak ada heteroskedastisitas kemudian menentukan nilai absolut residual, selanjutnya meeregresikan nilai absolute residual diperoleh sebagai variabel dependen serta dilakukan regresi dari variabel independen. Jika nilai koefisien korelasi antara variabel independen

dengan nilai absolut dari residual signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen).

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinearitas adalah keadaan jika suatu variabel bebas berkorelasi dengan satu atau lebih variabel bebas yang lainnya. Jika terjadi korelasi maka dinamakan problem multikolinearitas.¹⁰⁰ Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas ada 2 cara yaitu melihat nilai tolerance dan nilai VIF (Variance Inflation Factor). Jika nilai tolerance $< 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas pada data yang di uji. Sebaliknya jika nilai tolerance $> 0,10$ maka artinya terjadi multikolinearitas. Dan jika nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya jika nilai VIF $> 10,00$ maka terjadi multikolinearitas.

2. Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif dengan alat analisis regresi berganda. Dalam analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis yang telah diajukan, untuk mengolah dan membahas data yang diperoleh. Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, karena peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi.⁵³

⁵³ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 64

Persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

X₁ = Keadilan

X₂ = Kejujuran

X₃ = Kemudahan Pelanggan

3. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara bersamaan. Jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F pada tabel, hipotesis alternatif menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara bersamaan.

b. Uji T

Uji T dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji T (Test T) adalah salah satu test statistik yang dipergunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis yang menyatakan bahwa diantara dua buah mean sampel yang diambil secara random dari populasi yang sama, tidak terdapat perbedaan yang signifikan T-statistics merupakan suatu nilai yang digunakan guna melihat tingkat signifikansi pada pengujian hipotesis dengan

cara mencari nilai T-statistics melalui prosedur bootstrapping. Pada pengujian hipotesis dapat dikatakan signifikan ketika nilai T-statistics lebih besar dari 1,96, sedangkan jika nilai T-statistics kurang dari 1,96 maka dianggap tidak signifikan

Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel Coefficients. Biasanya dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikannya sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Adapun kriteria dari uji statistik :

- 1) Jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Online Shop Di Indonesia

a. Perkembangan Online Shop Di Indonesia

Toko online di Indonesia baru mulai populer di tahun 2006. Pada akhir tahun 2008 jumlah toko online di Indonesia meningkat puluhan hingga ratusan persen dari tahun sebelumnya. Faktor pendukungnya adalah makin banyaknya pengguna internet di Indonesia, yang tadinya hanya sekitar 2.000.000 orang pada tahun 2006 menjadi 25.000.000 pengguna pada tahun 2008 (internetworldstats.com, data hingga Juni 2008). Faktor kedua yang menyebabkan hal tersebut, karena semakin mudah dan murah koneksi internet di Indonesia, ketiga semakin banyak pendidikan dan pelatihan pembuatan toko online dengan harga sangat terjangkau. Perkembangan online shopping atau belanja online seperti halnya laku.com, blibli.com, tokobagus.com, kini semakin ramai dengan berbagai jenis produk mulai dari fashion, makanan, keperluan rumah tangga, sampai gadget dll. Saat ini diperkirakan jumlah toko online di Indonesia telah berjumlah ratusan. Semakin banyak e-commerce (layanan untuk sarana jual/beli online) yang berkembang di Indonesia membuat banyak perubahan pola belanja masyarakat yang awalnya

bersifat konvensional kini berbelanja cukup dengan memilih produk yang ada di web/blog.⁵⁴

Website depkominfo telah mempunyai halaman sistem informasi pemetaan e-commerce Indonesia, namun sistem tersebut belum berjalan sebagaimana mestinya. Beberapa toko online memiliki data web yang selalu terupdate dan memiliki informasi kontak yang jelas. Toko online lainnya ada yang datanya tidak update (informasi terakhir adalah data antara 1 bulan hingga 12 bulan sebelumnya), ada pula yang tidak memiliki informasi kontak secara jelas, dan fitur e-commerce yang tidak lengkap. Saat ini diperkirakan jumlah toko online di Indonesia telah berjumlah ratusan, Menurut data statistik “jumlah masyarakat online di seluruh dunia (data tahun 2007) adalah 1,2 milyar dan diperkirakan bertumbuh menjadi 1,9 milyar pada tahun 2011. Pertumbuhan pengguna internet yang amat pesat nampak di seluruh benua, benua Asia tertinggi dari benua-benua lainnya. Data Jurnal Bisnis Internasional: para pebisnis kecil yang menggunakan internet marketing bertumbuh 46% lebih cepat dibanding mereka yang belum menggunakan internet marketing. Media digital seperti internet telah merajai seluruh area bisnis dan komunikasi, mengalahkan media print (cetak).⁵⁵

Toko online sangat identik dengan UMKM, baik dari segi permodalan hingga manajemennya, bedanya hanya medianya saja, UMKM menganut media

⁵⁴ Fatmawati, Noor. "Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya Online Shop." *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial* 29.1 (2020): 30.

⁵⁵ Fatmawati, Noor. "Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya Online Shop." *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial* 29.1 (2020):31.

offline, sedangkan toko online menggunakan cara online. Namun satu hal yang cukup penting adalah belum adanya lembaga yang mewadahi dan mampu melindungi toko online Indonesia. Untuk komunitas toko/bisnis online sendiri ada beberapa yang sudah terbentuk diharapkan dapat menumbuhkan bisnis online di Indonesia.⁵⁶

Terdapat ratusan bahkan ribuan web yang melayani penjualan berbasis online. Namun untuk membatasi luasnya pembahasan, maka peneliti hanya melampirkan 15 situs belanja online yang paling populer di Indonesia diantaranya:⁵⁷

1) Lazada.co.id

Lazada merupakan situs belanja online yang menawarkan berbagai macam jenis produk, mulai dari elektronik, buku, mainan anak, perlengkapan bayi, alat kesehatan, produk kecantikan, peralatan rumah tangga, perlengkapan travelling dan olahraga. Didirikan sejak tahun 2012 lalu, Lazada merupakan salah satu cabang dari jejaring retail online Lazada Asia Tenggara. Lazada Asia Tenggara merupakan anak perusahaan internet Jerman yaitu Rocket Internet.

2) Tokopedia.com

PT Tokopedia didirikan pada 6 februari 2009, sedangkan Tokopedia.com secara resmi diperkenalkan ke publik pada 17 Agustus 2009. Seperti yang sudah diketahui tokopedia.com merupakan salah satu mallonline di Indonesia yang

⁵⁶ Alvin Praditya. "Pengaruh Media Sosial Dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop." *Jurnal Semarak* 2.1 (2019): 31-43.

⁵⁷ Fauziah, et al. "Perkembangan Online Shop di Media Sosial Untuk Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat Desa Pasir Madang Kecamatan Sukajaya kabupaten Bogor Jawa Barat." *BERDIKARI* 2.2 (2019).

mengusung model bisnis marketplace. Sejak diluncurkan hingga tahun 2015, layanan dasar Tokopedia bisa digunakan oleh semua orang secara gratis.

3) MatahariMall.com

MatahariMall.com adalah situs belanja online yang diluncurkan pada tanggal 9 september 2015. MatahariMall.com akan menjadi situs belanja online terbesar di Indonesia.

4) Kaskus.co.id

Kaskus sebenarnya adalah sebuah forum online. Tapi website ini kemudian berkembang menjadi salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia. Pengguna bisa membuat artikel di dalam platform Kaskus dan juga melakukan jual beli barang di sana.

5) OLX.co.id

OLX Indonesia adalah tempat untuk mencari barang baru atau bekas berkualitas seperti produk elektronik, otomotif, rumah, peralatan rumah tangga, aneka jasa, dan juga lowongan kerja. OLX merupakan situs belanja online yang pertama kali mempopulerkan COD (*Cash On Delivery*). Pada tanggal 14 November 2014, OLX Indonesia mengumumkan bahwa berniaga.com akan merger dengan OLX. Proses merger tersebut telah selesai pada bulan Februari 2015.⁵⁸

⁵⁸ Niko Hezwono Putra. "The Effect of Service Quality, Website Quality, Price, and Brand Image on Consumer Satisfaction Impact on Consumer Loyalty in OLX Online Stores." *4th Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2019)*. Atlantis Press, 2020: 23

6) Bukalapak.com

Bukalapak merupakan salah satu pasar online marketplace terkemuka di Indonesia yang dimiliki dan dijalankan oleh PT. Bukalapak. Seperti halnya situs layanan jual beli dengan model bisnis consumer to consumer (C2C), Bukalapak menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen dimanapun. Siapa pun bisa membuka toko online untuk kemudian melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia baik satuan ataupun dalam jumlah banyak. Pengguna perorangan ataupun perusahaan dapat membeli dan menjual produk, baik baru maupun bekas, seperti sepeda, ponsel, perlengkapan rumah tangga, busana, elektronik, dan lain-lain.

7) Elevenia.co.id

Elevenia menerapkan konsep open marketplace nomor 1 di Indonesia yang memberikan kemudahan dan keamanan belanja. Situs ini menawarkan berbagai macam produk untuk pecinta belanja online. Tercatat bahwa elevenia menawarkan lebih dari 2 juta produk dari 16.000 seller yang terbagi dalam 8 kategori antara lain : fashion, beauty/health, babies/kids, home/garden, gadget/komputer, elektronik, sports/hobby, service/food. Dan februari lalu elevenia telah berhasil menambah sellernya hingga lebih dari 23.000 seller dan live listing 2 juta produk. ⁵⁹

⁵⁹ Noor Fatmawati. "Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya Online Shop." *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial* 29.1 (2020): 29-38.

8) Zalora.co.id

Zalora Indonesia adalah situs belanja online yang menyediakan kebutuhan mode pakaian yang terdiri dari produk berbagai merek, baik local maupun internasional. Zalora Indonesia yang didirikan pada tahun 2012 oleh Catherine Sutjahyo yang merupakan bagian dari Zalora Grup di Asia. Zalora merupakan anak perusahaan dari situs belanja online Zalando. Zalando merupakan proyek dari Rocket Internet. Di Indonesia Zalora berada di bawah naungan dan dikelola oleh PT Fashion Eservices Indonesia.

9) Blibli.com

Blibli.com juga merupakan salah satu E-commerce di Indonesia dengan konsep belanja online ala mall. Blibli adalah produk pertama PT Global Digital Niaga yang merupakan anak perusahaan Djarum dibidang digital yang didirikan pada tahun 2010. Kantor pusat Blibli bermarkas di Jakarta Barat dengan biaya infrastruktur seperti server dan jaringan hampir mencapai Rp 100 miliar.

10) Bhinneka.com

Bhinneka.com merupakan situs e-Commerce angkatan pelopor onlinestore yang sampai saat ini terus berkembang dan bertumbuh menjadi situs e-Commerce terbesar di Indonesia. Dengan taglinenya (Indonesia#1 Webstore) yang didirikan oleh Hendrik Tio.⁶⁰

⁶⁰Fauziah, et al. "Perkembangan Online Shop di Media Sosial Untuk Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat Desa Pasir Madang Kecamatan Sukajaya kabupaten Bogor Jawa Barat." *BERDIKARI* 2.2 (2019): 12

11) Rakuten.co.id

Rakuten.co.id Merupakan situs belanja online di Indonesia yang berdiri sejak Maret 2011. Seperti filosofi yang diperkaya oleh Mikitani sebagai seorang pendiri Rakuten, di mana bisnis yang dikembangkan oleh Rakuten berbentuk B2B2C (business to business to consumer) membuat Rakuten.co.id berbeda dengan Amazon atau pun Ebay. Rakuten.co.id mengajak merchant untuk membuka toko online mereka di situs tersebut dan layaknya sebuah Mall, Rakuten menyediakan platform online untuk menghubungkan merchant dengan pembeli supaya bisa berbelanja dengan mudah.

12) Qoo10.co.id

Qoo10 merupakan gabungan dari marketplace asal Korea Gmarket dan eBay, yang sekarang aktif di enam Negara yakni, Singapura, Jepang, Indonesia, Malaysia, China, dan Hong Kong. Berdasarkan informasi yang kami dapatkan, Qoo10 mempunyai kinerja yang baik di Indonesia, dengan lebih dari 400.000 anggota terdaftar dan 10.000 Penjual.

13) Tiket.com

Tiket.com adalah sebuah Situs yang melayani pembelian tiket secara online yang berbentuk e-ticket, baik tiket pesawat, kereta api, sewa mobil, reservasi hotel maupun tiket event-event yang menarik seperti konser musik. Tiket.com telah terbukti sebagai situs online terpercaya dalam pemesanan hotel, tiket pesawat, dan tiket kereta api. Sistem pembayaran pada Tiket.com ini menyediakan 14 macam pembayaran, dari transfer antar bank hingga kartu kredit.

14) Traveloka.com

Traveloka didirikan pada tahun 2012 dibawah PT Traveloka Indonesia. Pada awal konsepnya Traveloka berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. Pada pertengahan tahun 2013 Traveloka kemudian berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat dan Hotel.

15) Agoda.com

Agoda adalah perusahaan penyedia layanan reservasi hotel secara online yang difokuskan terutama untuk kawasan Asia Pasifik, dengan basis operasional yang berada di Bangkok, Singapura, dan Filipina.⁶¹

b. Jenis Transaksi Jual Beli Online

1) Transaksi Antar Bank

Transaksi dengan cara transfer antar bank merupakan jenis transaksi yang paling umum dan populer digunakan oleh para penjual online. Selain cukup simple, jenis transaksi ini juga memudahkan proses konfirmasi karena dana bisa dengan cepat di cek oleh penerima dan penjual. Prosesnya adalah pertama pembeli mengirim dana yang telah disepakati lalu setelah dana masuk, maka penjual akan mengirimkan barang transaksi yang dijanjikan. Kekurangan transaksi antara bank adalah diperlukan kepercayaan yang tinggi dari para pembeli sebelum memutuskan mengirim dana.

⁶¹ Dewi Ervina. "Penerapan Analisis SWOT Pada Online Shop Cases." *ConCEPT-Conference on Community Engagement Project*. Vol. 1. No. 1. 2021: 34

Disini tidak jarang terjadi penipuan, setelah dana terkirim ternyata barang tak kunjung diterima. Kredibilitas atau nama baik penjual dapat menjadi tolak ukur bagi para pembeli. Salah satu tipsnya adalah penjual yang kredibel biasanya telah mempunyai kerjasama dengan bank yang digunakan untuk proses transaksi. Dengan begitu keamanan dana bisa lebih terjamin. Untuk para pembeli, jika ragu dengan kredibilitas si penjual, maka sebaiknya mencari informasi mengenai orang tersebut di internet sebelum men-transfer uang. Calon konsumen dapat menemukan informasi tentang bisnis orang tersebut, nomor rekeningnya, nomor telepon, ulasan pembeli sebelumnya, dan lain-lain, dengan cara mengetikkan beberapa baris kata di mesin pencari google.⁶²

2) COD (*Cash On Delivery*)

Pada saat COD sebenarnya masih menganut cara lama yaitu dengan bertemu antara penjual dan pembeli. Biasanya sistem transaksi ini dilakukan dalam jual beli antar orang ke orang dan pada umumnya COD digunakan untuk barang bekas (*second*) karena pembeli harus memeriksa dengan baik keadaan barang tersebut. Keuntungan dari sistem ini adalah antara penjual dan pembeli lebih bisa leluasa dalam proses transaksi.

Pembeli bisa melihat dengan detail barang yang akan dibeli, dan juga memungkinkan tawar menawar. Jenis transaksi ini di populerkan oleh website jual-beli seperti Tokobagus, Berniaga, dan banyak website jual beli lainnya. Kekurangan dari sistem ini adalah keamanan baik penjual maupun pembeli. Karena mungkin saja pihak yang akan kita temui adalah orang yang berniat jahat.

⁶² Fauziah. "Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop "Shopee" Dalam Meningkatkan Penjualan." *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis* 1.2 (2020): 45-53.

Oleh karena itu tips yang bisa dilakukan adalah dengan menentukan tempat transaksi yang aman seperti di tempat keramaian.⁶³

3) Rekening Bersama (Rekber)

Jenis transaksi jual beli online yang terakhir adalah menggunakan rekening bersama atau yang juga disebut dengan istilah escrow. Cara pembayaran ini sedikit berbeda dengan proses pembayaran melalui transfer bank. Jika dalam transfer bank, pihak ketiganya adalah bank, sedangkan dengan sistem Rekber yang menjadi pihak ketiga adalah lembaga pembayaran yang telah dipercaya baik oleh pihak penjual maupun pembeli. Peran lembaga dalam hal ini pembayaran sangatlah penting. Prosesnya yaitu pertama pembeli mentransfer dana ke pihak lembaga Rekber. Setelah dana dikonfirmasi masuk, lalu pihak Rekber meminta penjual mengirim barang yang sudah disepakati. Dan jika barang sudah sampai baru dana tersebut diberikan pada si penjual. Sistem ini dana yang diberikan oleh pembeli bisa lebih terjamin keamanannya.

Karena dananya hanya akan dilepas jika barang benar-benar sudah ditangan. Jika terjadi masalah pun, dana bisa ditarik oleh sang pembeli. Sistem ini banyak digunakan pada proses jual beli antar member forum Kaskus. Setelah dipopulerkan kini sistem Rekber pun kian diminati karena dianggap aman.⁶⁴

2. Karakteristika Responden

⁶³ Bakhtiar, M. Rifki, and Puji Setya Sunarka. "Keamanan, Kepercayaan, Harga, Kualitas Pelayanan Sebagai Pemicu Minat Beli Customer Online Shop Elevenia." *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)* 10.2 (2019): 203-218.

⁶⁴ Oliy, Mohamad Rivai, Maria Heny Pratiknjo, and Selvie Rumampuk. "Online Shop Sebagai Alternatif Berbelanja Masyarakat Kota Manado." *HOLISTIK, Journal Of Social and Culture* (2020).

Responden dalam penelitian ini adalah Konsumen *Online Shop* yang berada di Kota Palopo. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang penulis temui pada saat penelitian berlangsung. Karakteristik responden yang diteliti dalam penelitian ini meliputi umur responden dan pekerjaan responden. Pengetahuan mengenai karakteristik konsumen perlu dilakukan oleh seorang pemasar agar dapat menentukan pasar sasaran sehingga dapat memposisikan produknya dengan tepat. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan karakteristik responden dalam bentuk tabel sebagai berikut :

a. Karakteristik responden berdasarkan umur

Sangat penting untuk mengetahui tingkat umur dari konsumen. Perbedaan umur juga akan mengakibatkan perbedaan terhadap suatu produk.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< 20 Tahun	34 Orang	34%
2	20-30 Tahun	46 Orang	46 %
3	31-40 Tahun	15 Orang	15%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel 4.1 tersebut menunjukkan bahwa dari 100 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, mayoritas responden melakukan pembelian secara COD melalui *online shop* berumur 20-30 tahun yakni sebesar 46 orang atau 46%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang membeli produk secara online secara COD adalah konsumen yang

berumur 20-30 tahun. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa pembelian produk secara online didominasi oleh remaja, baik itu yang masih berstatus pelajar maupun mahasiswa. Hal itu disebabkan karena usia remaja merupakan usia yang paling dekat dengan teknologi dan akses internet serta diusia tersebut juga para remaja selalu memperhatikan penampilan luar seperti pakaian dan gaya hidup mereka. Sementara responden yang berusia 31-40 tahun (15%) Sedangkan responden yang berusia >40 tahun hanya saja.

b. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Analisis terhadap pekerjaan dimaksudkan untuk mengetahui komposisi pekerjaan responden. Berikut ini karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Umur Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Mahasiswa	36 Orang	36%
2	Pelajar	23 Orang	23 %
3	Pegawai Negeri	20 Orang	20 %
4	Wiraswasta	11 Orang	11%
5	Lain-Lainnya	10 Orang	10 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan Dari tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa dari 100 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, terlihat bahwa 36 responden yang berstatus mahasiswa (36%), 23

responden berstatus pelajar (23%), 20 responden berstatus pegawai negeri (20%), 11 responden berstatus wiraswasta (11%), dan 10 responden berstatus lainnya (10%). Berdasarkan data tersebut, konsumen produk secara online didominasi oleh Pelajar dan Mahasiswa. Hal tersebut disebabkan oleh kemudahan akses internet dan media sosial, internet bukan hanya sebagai media pembelajaran dan ilmu pengetahuan untuk sebagian kalangan pelajar dan mahasiswa tetapi juga sebagai pemenuhan kebutuhan gaya hidupnya.

3. Analisis Data

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner, untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban. Penulis menggunakan uji validitas, uji reabilitas, analisis regresi berganda, uji asumsi klasik, uji F, uji t, dan koefisien determinasi untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti. Jawaban ini dihitung berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar.

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji yang digunakan untuk menunjukkan sampai sejauh apa alat ukur yang digunakan dalam mengukur apa yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner

mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur olehkuesioner tersebut.⁶⁵

Persyaratan standar hasil dari uji validitas yang umum digunakan, sebagai berikut:

- a) Signifikan Pearson < 0.05 artinya item valid
- b) Signifikan 2-Tailed < 0.01 artinya item berkolerasi tinggi
- c) Signifikan 2-Tailed $< 0,05$ artinya item berkolerasi⁶⁶

Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keadilan (X_1)

Pernyataan Variabel X_1	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Item 1	0.531	0.1966	Valid
Item 2	0.743	0.1966	Valid
Item 3	0.500	0.1966	Valid
Item 4	0.298	0.1966	Valid
Item 5	0.551	0.1966	Valid
Item 6	0.448	0.1966	Valid
Item 7	0.582	0.1966	Valid

Sumber : Data diolah SPSS (2022)

⁶⁵ Noor Wahyuni, "Uji Validitas dan Reabilitas", 1 November 2018.

⁶⁶Advernesia, "Cara Uji Validitas SPSS berdasarkan Data Kuesioner", 4 Juli 2018, <https://www.advernesia.com/blog/spss/cara-uji-validitas-spss-berdasarkan-data-kuesioner/>

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas
Variabel Kepercayaan (X_2)

Pernyataan Variabel X_2	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Item 1	0.699	0.1966	Valid
Item 2	0.775	0.1966	Valid
Item 3	0.645	0.1966	Valid
Item 4	0.664	0.1966	Valid
Item 5	0.619	0.1966	Valid
Item 6	0.664	0.1966	Valid

Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas
Variabel Kemudahan Pelayanan (X_3)

Pernyataan Variabel X_3	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Item 1	0.531	0.1966	Valid
Item 2	0.743	0.1966	Valid
Item 3	0.500	0.1966	Valid
Item 4	0.298	0.1966	Valid
Item 5	0.551	0.1966	Valid
Item 6	0.448	0.1966	Valid
Item 7	0.582	0.1966	Valid

Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas
Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Pernyataan Variabel Y	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Item 1	0.611	0.1966	Valid
Item 2	0.709	0.1966	Valid
Item 3	0.573	0.1966	Valid
Item 4	0.390	0.1966	Valid
Item 5	0.498	0.1966	Valid
Item 6	0.419	0.1966	Valid
Item 7	0.555	0.1966	Valid

Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai r hitung $>$ r tabel yaitu pada taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dan $n = 100$ ($n = 100 - 2$) diperoleh r tabel = 0,1966 maka dapat diketahui r hasil tiap-tiap item $>$ 0,1966 sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian atau pernyataan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

2) Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui kehandalan atau tingkat kepercayaan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang

diteliti. Jika suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan memperoleh hasil pengukuran yang relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Pengujian reliabilitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Minimal Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
Variabel Keadilan (X1)	0,60	0.798	Reliabel
Variabel Kepercayaan (X2)	0,60	0.949	Reliabel
Variabel Kemudahan Pelayanan (X3)	0,60	0.798	Reliabel
Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	0,60	0.811	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0.60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, dependent variabel dan independent variabel keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.²⁵ Uji normalitas penelitian ini menggunakan alat tes

Kolmogorov-Smirnov yang terdapat pada SPSS 17 dengan tingkat signifikan sebesar 0,05. Pengambilan kesimpulan untuk membuktikan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidaknya adalah dengan nilai signifikannya, jika signifikan > 0,05, maka variabel berdistribusi normal, dan sebaliknya jika signifikan < 0,05, maka variabel tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.10552300
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.110
	Negative	-.059
Test Statistic		.110
Asymp. Sig. (2-tailed)		.873 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan Tabel uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*, nilai signifikan sebesar 0,873 atau lebih besar dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

2) Uji Heteroskedastizitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians atau residual dari satu

pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut Gujarati untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji-rank Spearman yaitu dengan mengkorelasikan variabel independen terhadap nilai absolut dari residual (error). Untuk mendeteksi gejala uji heteroskedastisitas, maka dibuat persamaan regresi dengan asumsi tidak ada heteroskedastisitas kemudian menentukan nilai absolut residual, selanjutnya meeresgikan nilai absolute residual diperoleh sebagai variabel dependen serta dilakukan regresi dari variabel independen. Jika nilai koefisien korelasi antara variabel independen dengan nilai absolut dari residual signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen).

Tabel 4.9 Hasil Uji heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.224	1.106		-.203	.840
	Variabel Keadilan (X1)	-.015	.034	-.048	-.425	.671
	Variabel Kepercayaan (X2)	-.013	.038	-.039	-.337	.737
	Variabel Kemudahan Pelayanan (X3)	.060	.039	.185	1.567	.120

a. Dependent Variable: Abs_RES

Hasil output uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser yaitu masing-masing variabel memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar perubah bebas. Multikolinearitas adalah keadaan jika suatu variabel bebas berkorelasi dengan satu atau lebih variabel bebas yang lainnya. Jika terjadi korelasi maka dinamakan problem multikolinearitas.100 Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas ada 2 cara yaitu melihat nilai tolerance dan nilai VIF (Variance Inflation Factor). Jika nilai tolerance < 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas pada data yang di uji. Sebaliknya jika nilai tolerance > 0,10 maka artinya terjadi multikolinearitas. Dan jika nilai VIF < 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya jika nilai VIF > 10,00 maka terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolienieritas dapat ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.027	1.745		.016	.988		
	Variabel Keadilan (X1)	.578	.054	.615	10.696	.000	.799	1.252
	Variabel Kepercayaan (X2)	.203	.061	.199	3.343	.001	.746	1.341
	Variabel Kemudahan Pelayanan (X3)	.258	.061	.256	4.231	.000	.725	1.380

a. Dependent Variable: Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10, sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 0.10 yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 90%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

c. Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif dengan alat analisis regresi berganda. Dalam analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis yang telah diajukan, untuk mengolah dan membahas data yang diperoleh. Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, karena peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi.⁶⁷

Tabel 4.11 Hasil Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.027	1.745		.016	.988
	Variabel Keadilan (X1)	.578	.054	.615	10.696	.000
	Variabel Kepercayaan (X2)	.203	.061	.199	3.343	.001
	Variabel Kemudahan Pelayanan (X3)	.258	.061	.256	4.231	.000

a. Dependent Variable: Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

⁶⁷ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2018), 64

Berdasarkan tabel 4.11 yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputersasi dengan menggunakan program SPSS versi 21 maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.027 + .578X_1 + 0.203 X_2 + 0.258 X_3$$

Rumus tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 0,027 menunjukkan bahwa Variabel Keadilan , Kepercayaan dan Kemudahan jika nilainya 0 maka kepuasan konsumen memiliki tingkat kinerja sebesar 0,027.
 - b. Nilai koefisien Keadilan (β_1) sebesar 0.578 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan nilai keadilan sebesar 1 maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.578 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
 - c. Nilai koefisien Kepercayaan (β_2) sebesar 0.203 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan nilai kepuasan sebesar 1 maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.203 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
 - d. Nilai koefisien kemudahan pelayanan (β_3) sebesar 0.258 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan nilai kemudahan pelayanan sebesar 1 maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.258 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- d. Uji Hipotesis
- 1) Uji T

Uji t untuk menguji kemaknaan atau keberartian koefisien regresi parsial. Pengujian melalui uji t adalah dengan membandingkan thitung dengan ttabel pada taraf nyata $\alpha = 0.05$. Uji t berpengaruh signifikan apabila hasil perhitungan thitung lebih besar dari ttabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$) atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ($sig < 0.05$). Dalam penelitian ini Ttabel yang digunakan adalah 1,985.

Tabel 4.12 Hasil Uji T

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.027	1.745		.016	.988
	Variabel Keadilan (X1)	.578	.054	.615	10.696	.000
	Variabel Kepercayaan (X2)	.203	.061	.199	3.343	.001
	Variabel Kemudahan Pelayanan (X3)	.258	.061	.256	4.231	.000

a. Dependent Variable: Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel 4.12 yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputisasi dengan menggunakan program SPSS versi 21 maka uji t dari tiap variabel X sebagai berikut :

- a) Pengaruh Keadilan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pembelian secara COD di *Online Shop*.

Variabel Keadilan (X1) menunjukkan nilai thitung lebih besar dari ttabel, ($10.696 > 1,985$), dan nilai sig. lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$, berarti Variabel Keadilan (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara

parsial terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pembelian secara COD di *Online Shop* di Kota Palopo.

b) Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pembelian secara COD di *Online Shop*.

Variabel Kepercayaan (X2) menunjukkan nilai thitung lebih besar dari ttabel, ($3.343 > 1,985.$), dan nilai sig. lebih kecil dari 0,05 atau $0,001 < 0,05$, berarti Variabel Kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pembelian secara COD di *Online Shop* di Kota Palopo.

c) Pengaruh Kemudahan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pembelian secara COD di *Online Shop*.

Variabel Kemudahan Pelayanan (X3) menunjukkan nilai thitung lebih besar dari ttabel, ($4.231 > 1,985.$), dan nilai sig. lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$, berarti Variabel Kemudahan Pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pembelian secara COD di *Online Shop* di Kota Palopo.

2) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara bersamaan. Jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F pada tabel, hipotesis alternatif menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara bersamaan. Berikut hasil uji F dalam penelitian ini:

Tabel 4.14 Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	299.809	3	99.936	94.075	.000 ^b
	Residual	101.981	96	1.062		
	Total	401.790	99			

a. Dependent Variable: Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Variabel Kemudahan Pelayanan (X3), Variabel Keadilan (X1), Variabel Kepercayaan (X2)

Berdasarkan tabel 4.13 uji F yang diperoleh dari hasil pengolahan dankomputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 21 maka diperoleh Sig F > 0,000 (5%) dengan Fhitung 94.075 (Fhitung > Ftabel) = 94.075 > 2.70. Ini berarti ketiga variabel yaitu Variabel Keadilan (X1), Variabel Kepercayaan (X2) dan Variabel Kemudahan Pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pembelian secara COD di *Online Shop* di Kota Palopo.

3) Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dan dependen dalam suatu persamaan regresi. Berikut Hasil Uji Koefisien Determinasi:

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 ^a	.746	.738	1.031

a. Predictors: (Constant), Variabel Kemudahan Pelayanan (X3), Variabel Keadilan (X1), Variabel Kepercayaan (X2)

Berdasarkan hasil uji tersebut menunjukkan nilai *adjusted R square* sebesar 0.738. Hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni Variabel Keadilan (X1), Variabel Kepercayaan (X2) dan Variabel Kemudahan Pelayanan (X3) mempunyai pengaruh sebesar 73,8 % terhadap Kepuasan Konsumen dalam pembelian secara COD di *Online Shop* di Kota Palopo sedangkan sisanya sebesar 26,2 % dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini.

C. Pembahasan

Melihat kenyataan dunia bisnis yang terus berkembang, maka tuntutan akan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli semakin beragam dan terus-menerus berkembang sesuai dengan perubahan zaman. Di dalam hidupnya manusia tidak lepas dari berbagai macam kebutuhan, mulai dari kebutuhan dasar sampai pada tingkat kebutuhan yang lebih tinggi. Salah satu kebutuhan manusia adalah tampil menarik, percaya diri dan nyaman. Kebutuhan itu dapat terpenuhi dengan memanfaatkan teknologi internet yang sedang berkembang. Semakin ketatnya persaingan diantara perusahaan-perusahaan yang memanfaatkan media internet untuk memasarkan produk, membuat mereka harus lebih cermat lagi dalam mengamati perkembangan pasar dan menerapkan strategi- strategi

pemasaran yang jitu agar market share yang telah diraih tidak direbut oleh pesaing-pesaing lama maupun pesaing baru.

Dalam penelitian ini menggunakan Variabel Keadilan (X1), Variabel Kepercayaan (X2) dan Variabel Kemudahan Pelayanan (X3) sebagai variabelnya untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pembelian secara COD di *Online Shop* di Kota Palopo. Variabel tersebut antara lain :

1. Pengaruh Keadilan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pembelian secara COD di *Online Shop*.

Keadilan adalah suatu pengakuan atau perilaku yang seimbang antara hak dan kewajiban, atau memberikan kepada setiap orang yang menjadi haknya, misalnya haknya untuk hidup yang baik, hak untuk beragama atau kepercayaan, hak untuk mendapatkan pendidikan, hak dalam bekerja, hak untuk memiliki sesuatu, dan hak untuk mengeluarkan pendapat.⁶⁸

Berdasarkan hasil uji T variabel Keadilan (X1) menunjukkan nilai thitung lebih besar dari ttabel, ($10,696 > 1,985$), dan nilai sig. lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$, berarti Variabel Keadilan (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pembelian secara COD di *Online Shop* di Kota Palopo.

⁶⁸ Muhammad Sharif Chaundhry, *Sistem Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana Purnada Media Group, 2017), 45.

Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai keadilan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut terdapat penelitian yang sama sehingga mendukung hasil penelitian tersebut. yaitu penelitian yang dilakukan Lalu Akbar, menunjukkan bahwa keadilan layanan berpengaruh secara positif dan signifikan pada kepuasan konsumen.⁶⁹

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pembelian secara COD di *Online Shop*.

Kepercayaan merupakan kesediaan pelanggan mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko karena adanya harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil positif. Kepercayaan konsumen pada merek di atas dikaitkan dengan kesediaan pelanggan menerima risiko dengan harapan pelanggan akan memperoleh nilai sesuai atau melebihi harapannya. Kepercayaan berpengaruh terhadap komitmen nasabah. Nasabah yang percaya terhadap suatu perusahaan berarti telah memiliki keyakinan yang tinggi kepada perusahaan yang akhirnya akan membuat konsumen mempertahankan hubungannya dengan perusahaan dan tetap menjalin ikatan emosional yang kuat.

Hasil uji T menunjukkan bahwa Variabel Kepercayaan (X2) menunjukkan nilai thitung lebih besar dari ttabel, ($3.343 > 1,985.$), dan nilai sig. lebih kecil dari 0,05 atau $0,001 < 0,05$, berarti Variabel

⁶⁹ Lalu Akbar. Pengaruh Keadilan Layanan Pada Kepuasan Nasabah Perbankan Internet. Diss. Universitas Gadjah Mada, 2018:89.

Kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pembelian secara COD di *Online Shop* di Kota Palopo. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai kepercayaan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

Hasil penelitian tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Chandra Wijaya hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk fashion di Lazada.⁷⁰

3. Pengaruh Kemudahan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pembelian secara COD di *Online Shop*.

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Oleh karena itu, kualitas layanan adalah elemen penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan jasa.

Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Pelayanan (X3) menunjukkan nilai thitung lebih besar dari ttabel, ($4.231 > 1,985$), dan nilai sig. lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$, berarti Variabel Kemudahan Pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pembelian secara COD di *Online Shop* di Kota Palopo. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai pelayanan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

⁷⁰ Chandra Wijaya. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Lazada." *Agora* 6.2 (2018).

Hasil penelitian tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Debby Arisandi, *et.al.* Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan pelayanan mempengaruhi kepuasan belanja fashion online.⁷¹

4. Pengaruh Keadilan, Kepercayaan dan Kemudahan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji F yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputersasi dengan menggunakan program SPSS versi 21 maka diperoleh nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai F_{hitung} sebesar 94.075 atau lebih besar dari F_{tabel} ($94.075 > 2.70$) . Ini berarti ketiga variabel yaitu Variabel Keadilan (X1), Variabel Kepercayaan (X2) dan Variabel Kemudahan Pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pembelian secara COD di *Online Shop* di Kota Palopo. Dengan pengaruh sebesar 73,8 % terhadap Kepuasan Konsumen dalam pembelian secara COD di Online Shop di Kota Palopo sedangkan sisanya sebesar 26,2 % dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini

⁷¹Debby Arisandi, Aan Shar, and Rizky Hariyadi. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional, Biaya dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Belanja Busana Secara Daring." *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Organisasi* 10.2 (2021): 92-102.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Keadilan (X1) menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($10.696 > 1,985.$), dan nilai sig. $0,000 < 0,05$, yang artinya Variabel Keadilan (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pembelian secara COD di *Online Shop* di Kota Palopo.
2. Variabel Kepercayaan (X2) menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($3.343 > 1,985.$), dan nilai sig $0,001 < 0,05$, yang berarti Variabel Kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pembelian secara COD di *Online Shop* di Kota Palopo.
3. Variabel Kemudahan Pelayanan (X3) menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($4.231 > 1,985.$), dan nilai sig. $0,000 < 0,05$, yang berarti Variabel Kemudahan Pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pembelian secara COD di *Online Shop* di Kota Palopo
4. Ketiga variabel yaitu Variabel Keadilan (X1), Variabel Kepercayaan (X2) dan Variabel Kemudahan Pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh

terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pembelian secara COD di Online Shop di Kota Palopo dengan nilai F_{hitung} sebesar 94.075 atau lebih besar dari F_{tabel} ($94.075 > 2.70$). Dengan pengaruh sebesar 73,8 % terhadap Kepuasan Konsumen dalam pembelian secara COD di *Online Shop* di Kota Palopo sedangkan sisanya sebesar 26,2 % dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka penulis mencoba untuk memberikan saran yang berkaitan dengan persepsi teknologi informasi, risiko dan kepercayaan konsumen antara lain:

1. Hendaknya para pemilik *online shop* lebih memperhatikan faktor-faktor yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen online, terutama memperhatikan penerapan teknologi dan kepercayaan pada online shopnya, sehingga konsumen merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi melalui online tanpa merasa khawatir akan risiko yang akan terjadi pada saat belanja secara online.
2. Konsumen online harus lebih selektif dalam memilih online shop yang akan dijadikan tempat belanjanya, agar terhindar dari segala risiko yang berkaitan dengan transaksi online.
3. Sebagai umat Islam semestinya tidak mengabaikan aturan yang jelas mengenai transaksi jual beli sebagai landasan bertransaksi bisnis bagi umat Islam. Aturan yang menjadi landasan utama dalam berbisnis tersebut bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis. Aturan tersebut harus

dipatuhi dalam kegiatan bisnis apa pun sehingga cara dan hasil yang didapat dari bisnis tersebut menjadi halal. Begitu juga dengan bisnis online yang sangat rentan kecurangan



DAFTAR PUSTAKA

- Ardiana Hidayah. "Konsep Pembangunan Hukum E-Commerce." *Solusi* 17.2 (2019): 106-113.
- Asmai Ishak, "Analisis Kepuasan, kejujuran konsumen Dalam Belanja Online menggunakan system COD (Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia 2017)
- Benito Adityo, "Analisis Pengaruh Kepercayaan,kejujuran, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara On Line Di Situs Shopping Sistem COD", *Skripsi*, (Medan: 2017)
- Mheitiana Indasari. "Pemasaran dan kepuasan pelanggan". (PT. Untomo Press, 2019).
- Dwioktaviani Pratiwi, "Strategi Pemasaran Produk Fashion secara Online pada Pelanggan Mataharimall.com di Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam". (Skripsi Instotit Agama Islam Negeri Bengkulu, 2020)
- Enizar, *Hadis Ekonomi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2018)
- Farkhan Fuady, and Alfiana Zahwa Nur Rokhmat. "Kompetisi Bisnis Konvensional Terhadap Bisnis Online Pada Media Sosial Di Kecamatan Klirong Kebumen." *Literasi: Jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif* 1.2 (2021): 287-318
- Ida Yanti. "Penetapan Harga Jual Beli Ikan Oleh Toke Bangku Di Tpi Lampulo, Aceh, Indonesia Ditinjau dari Perspektif Adat dan Ekonomi Islam." *Ar-Raniry, International Journal of Islamic Studies* 7.2 (2021): 103-114.
- Igisani, Riton. "Ethics of Buying and Selling in The Muslim Community, Case Study in The Traditional Manado Market." *Tasharruf: Journal Economics and Business of Islam* 3.2 (2019):65
- Lubis, M. Faisal Rahendra. "Penerapan Hukum Terhadap Asas Kepercayaan Di Dalam Transaksi Jual-Beli On-Line." *Jurnal Ilmiah Metadata* 1.3 (2019): 190-208.
- Maisaroh Siti, "Etika Penawaran Dalam Jual Beli Sayuran Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Kasus Pasar Pekalongan Lampung Timur)", *Skripsi* (Metro: STAIN Jurai Siwo Metro, 2019)

- Mikyal Hardiyati. "Sejarah Perkembangan Ilmu Dunia Barat." *Prosiding Konferensi Integrasi Interkoneksi Islam Dan Sains 2* (2020): 11-16.
- Muhammad Sharif Chaundhry, *Sistem Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2017)
- Natalia Sri Endah Kurniawati, "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kemudahan Berbelanja Online dengan menggunakan pembayaran COD (Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia 2019)"
- Nugroho Andy, "Pengertian E-Commerce, Contoh, Jenis & Perkembangannya", 26 November 2021, <https://qwords.com/blog/pengertian-e-commerce/>
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2018)
- Teddy Khumaedi, "Etika Bisnis Dalam Islam" 6 Februari, 2019, <https://www.lead.co.id/etika-bisnis-dalam-islam/>
- Tosepu Yusrin Ahmad, "Dunia Kerja Modern Menuntut Manusia yang memiliki "Kompetensi Kerja", 19 Maret 2020, <https://www.quireta.com/post/dunia-kerja-modern-menuntut-manusia-yang-memiliki-n>
- Tri Ulfa Wardani, "Pengaruh Kemudahan dan Keadilan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa OnlineGojek dengan system Pembayaran COD", *Skripsi*
- Yusuf Abdul, "Ekonomi Bisnis Islam: Pengertian, Prinsip dan Tujuan", 18 Oktober 2021, <https://penerbitbukudeepublish.com/etika-bisnis-islam/>



LAMPIRAN-LAMPIRAN

KUESIONER
PENGARUH KEADILAN, KEJUJURAN DAN KEMUDAHAN
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
MENGUNAKAN APLIKASI ONLINE SHOPPING DALAM
PEMBELIAN BARANG DENGAN SISTEM COD

Kepada Yth :

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan Hormat, Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Dian Aulia Eddi
NIM : 17 0403 0036
Jurusan : Manejemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negeri Palopo

Bersamaan surat ini saya memohon maaf karena telah mengganggu kesibukan bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan sebaik-baiknya karena jawaban dari kuesioner ini akan digunakan sebagai data penelitian skripsi. Demikian surat ini saya sampaikan, atas bantuan dan kerjasama dari bapak/ibu/saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
4. Pendidikan Terakhir :
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA/SMK
 - d. D-3
 - e. S-1
5. Pekerjaan ()

VARIABEL KEADILAN (X_1)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Owner online shop menanggapi masalah konsumen cukup baik.					
2	Respon yang diberikan Owner online shop menyelesaikan masalah konsumen cukup cepat					
3	Owner online shop menangani permasalahan konsumen cukup adil					
4	Owner online shop sudah menunjukkan niat yang baik dalam menangani masalah yang konsumen hadapi					
5	Owner online shop telah merespon secara tepat waktu terhadap masalah yang konsumen hadapi.					
6	Owner online shop peduli dengan masalah yang konsumen alami					
7	Komunikasi dan kepedulian Owner online shop dalam menyelesaikan masalah konsumen cukup memuaskan.					

VARIABEL KEJUJURAN (X₂)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Owner online shop menepati janji sesuai kesepakatan transaksi.					
2	Owner online shop memberikan pelayanan dengan cepat.					
3	Produk yang konsumen beli melalui aplikasi Online Shop sesuai dengan harapan konsumen					
4	Owner online shop di aplikasi Online Shop memiliki reputasi yang baik.					
5	Owner online shop dapat menjaga kerahasiaan data pelanggan.					
6	Owner online shop selalu jujur dalam menjelaskan kualitas produknya.					

VARIABEL KEMUDAHAN (X₃)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Cara penggunaan aplikasi online shop mudah dipelajari.					
2	Susunan menu pada layanan aplikasi online shop mudah dipahami.					
3	aplikasi online shop dapat digunakan dengan mudah di manapun/kapanpun.					
4	aplikasi online shop dapat membantu untuk sering melakukan transaksi.					
5	Fitur yang ada pada layanan aplikasi online shop mudah dimengerti					
6	Transaksi pembayaran produk di Online Shop dapat di lakukan dimana saja.					
7	Membeli produk di aplikasi Online Shop secara COD lebih memudahkan konsumen.					

VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN (Y)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa puas dengan adanya sistem COD dalam aplikasi online shop.					
2	Saya merasa pengiriman paket oleh kurir pada sistem COD sudah sesuai ketentuan.					
3	Saya merasa puas belanja online dengan sistem COD.					
4	Saya akan terus menggunakan aplikasi online shop untuk berbelanja.					
5	Saya akan merekomendasikan ke kerabat untuk berbelanja di aplikasi online shop.					
6	Saya merasa produk yang dijual di aplikasi online shop sesuai dengan keinginan saya.					
7	Saya merasa kualitas produk yang dijual di aplikasi online shop sesuai dengan harapan saya.					



No	Variabel X1 Kesulitan							Variabel X2 Keperawatan						Variabel X3 Kemudahan Pelayanan							Variabel Y Kepuasan Konsumen										
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	TOTAL X1	X1	X2	X3	X4	X5	X6	TOTAL X2	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	TOTAL X3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	TOTAL Y
1	4	4	5	5	2	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	5	4	4	29
2	4	4	5	5	2	4	3	27	4	5	4	5	3	4	25	5	5	5	4	4	4	3	30	3	4	4	4	5	4	5	29
3	4	4	5	5	3	4	3	28	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	5	5	5	5	34	4	4	4	5	5	4	4	30
4	3	3	5	5	3	3	4	26	3	4	4	3	4	4	22	4	5	4	4	4	4	5	30	4	4	4	4	5	3	3	27
5	4	5	5	5	2	4	4	29	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	5	4	4	5	33	5	5	5	4	5	4	4	32
6	4	2	2	2	3	4	3	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28	2	4	4	4	2	4	4	24
7	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	4	4	4	30	3	4	4	4	4	4	4	27
8	4	3	4	4	2	4	3	24	4	4	4	4	3	3	22	5	5	4	4	4	3	2	27	3	4	4	4	4	4	4	27
9	4	4	4	5	3	4	4	28	3	3	4	4	4	4	22	5	5	4	4	4	4	4	30	5	4	4	4	4	4	4	29
10	3	3	3	4	3	3	3	22	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	3	3	3	24
11	5	4	4	4	3	4	4	28	4	4	4	4	3	3	22	4	3	4	4	4	4	4	27	4	3	3	4	4	4	4	26
12	4	3	4	4	3	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	3	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
13	4	4	4	4	3	5	4	28	4	4	4	4	3	3	22	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	5	4	29
14	2	4	4	5	3	4	4	26	4	5	3	5	5	4	26	5	5	5	1	5	5	5	31	5	5	4	5	4	5	5	32
15	4	4	4	4	3	4	5	28	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	5	30	4	4	4	4	4	4	4	28
16	3	4	4	5	3	4	5	28	5	5	5	4	5	4	28	4	4	4	4	4	3	4	27	5	4	4	4	4	4	4	29
17	4	5	5	5	4	5	4	32	5	4	4	4	4	4	25	5	5	5	4	4	4	5	32	4	5	5	5	5	5	4	33
18	4	4	4	4	3	4	3	26	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	4	4	4	4	27
19	4	4	4	4	3	4	4	27	3	4	4	4	4	4	22	5	4	5	4	3	3	3	27	5	4	4	3	4	4	4	28
20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	4	28
21	4	3	4	4	3	3	4	25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	4	4	3	4	28
22	4	4	4	4	2	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	3	3	27	3	4	5	4	4	4	4	28
23	4	4	5	4	3	5	5	30	5	4	4	4	4	4	25	4	4	5	4	5	4	4	30	4	4	4	3	5	4	4	29
24	4	4	4	5	3	4	4	28	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	4	3	27	4	4	4	3	4	4	3	26
25	4	4	4	4	3	3	4	26	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	3	4	27
26	4	4	4	4	2	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
27	4	4	5	4	3	4	3	27	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	3	4	27	4	4	4	4	5	4	4	29
28	4	4	4	2	2	4	4	24	4	2	4	4	2	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	2	4	4	4	4	26
29	3	3	4	4	3	3	2	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	3	27	4	4	4	3	4	3	4	26
30	4	4	3	4	3	4	4	26	4	5	5	5	4	5	28	5	5	5	4	4	4	4	31	3	4	4	4	3	4	5	27
31	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
32	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	4	4	4	4	4	29
33	4	4	5	4	3	4	3	27	4	3	4	5	4	4	24	5	4	3	3	5	5	4	29	3	4	3	4	5	4	5	28
34	4	4	4	4	2	4	2	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	2	26	2	4	4	4	4	4	4	26
35	4	4	4	4	3	4	5	28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	4	4	27	3	4	4	4	4	4	4	27
36	5	4	4	3	3	4	4	27	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
37	4	3	4	4	3	4	3	25	3	3	3	4	4	3	20	4	4	3	3	4	2	3	23	3	4	2	3	4	4	4	24
38	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
39	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
40	5	3	4	5	3	5	4	29	4	4	5	5	5	5	27	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	5	4	4	5	5	31
41	2	4	4	5	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	2	26	4	4	2	4	4	4	4	26
42	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	5	4	4	3	22	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	4	4	4	4	27
43	4	4	4	4	3	3	4	26	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	3	3	26	3	3	4	3	4	3	4	24
44	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
45	4	4	4	4	4	5	4	29	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	4	4	5	4	28
46	4	4	4	4	4	4	3	27	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	4	4	4	4	27
47	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	4	4	4	4	27
48	5	4	4	5	3	4	4	29	4	5	4	4	4	3	24	4	4	4	3	4	3	4	26	4	4	4	4	4	4	4	28
49	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
50	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	4	4	4	4	29
51	4	4	4	4	3	4	3	26	2	2	3	3	3	3	16	4	4	4	4	4	4	3	27	3	3	3	3	4	4	3	23
52	4	3	4	4	3	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	4	4	4	4	27
53	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
54	4	4	4	4	3	4	5	28	4	4	3	4	4	4	23	5	4	4	4	4	4	4	29	3	4	4	4	4	4	4	27
55	5	5	4	5	3	4	4	30	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	4	4	33	4	5	4	4	4	4	5	30
56	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
57	4	4	3	4	2	4	5	26	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	4	4	33	4	4	4	4	3	4	4	27
58	5	4	4	5	4	4	5	31	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	4	28
59	5	5	5	5	3	4	4	31	4	5	5	5	4	4	27	5	5	5	4	5	4	5	33	5	5	5	4	5	4	5	33
60	4	3	4	4	2	4	4	25	4	3	4	4	3	4	22	4															

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Varibel X1 Keadilan
X1.1	Pearson Correlation	1	.398**	.142	-.150	.266**	.137	.141	.531**
	Sig. (2-tailed)		.000	.158	.137	.007	.174	.161	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.398**	1	.426**	.146	.328**	.208*	.256*	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.146	.001	.037	.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.142	.426**	1	.292**	-.005	.068	.070	.500**
	Sig. (2-tailed)	.158	.000		.003	.957	.503	.491	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	-.150	.146	.292**	1	-.149	-.061	.048	.298**
	Sig. (2-tailed)	.137	.146	.003		.138	.545	.634	.003
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.266**	.328**	-.005	-.149	1	.141	.208*	.551**
	Sig. (2-tailed)	.007	.001	.957	.138		.163	.038	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.137	.208*	.068	-.061	.141	1	.329**	.448**
	Sig. (2-tailed)	.174	.037	.503	.545	.163		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.141	.256*	.070	.048	.208*	.329**	1	.582**
	Sig. (2-tailed)	.161	.010	.491	.634	.038	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Varibel X1 Keadilan	Pearson Correlation	.531**	.743**	.500**	.298**	.551**	.448**	.582**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Varibel X2 Kepercayaan
X2.1	Pearson Correlation	1	.498**	.429**	.404**	.228*	.329**	.699**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.023	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.498**	1	.389**	.444**	.501**	.234*	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.019	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.429**	.389**	1	.325**	.149	.442**	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.138	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.404**	.444**	.325**	1	.201*	.377**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.045	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.228*	.501**	.149	.201*	1	.337**	.619**
	Sig. (2-tailed)	.023	.000	.138	.045		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.329**	.234*	.442**	.377**	.337**	1	.664**
	Sig. (2-tailed)	.001	.019	.000	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Varibel X2 Kepercayaan	Pearson Correlation	.699**	.775**	.645**	.664**	.619**	.664**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

** 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	Variabel Y Kepuasan Konsumen
Y1	Pearson Correlation	1	.420**	.272**	.080	.203*	-.032	.052	.611**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.431	.042	.751	.604	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.420**	1	.423**	.230*	.167	.171	.276**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.022	.097	.089	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.272**	.423**	1	.147	.109	.002	.135	.573**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.144	.282	.987	.180	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.080	.230*	.147	1	-.042	-.018	.121	.390**
	Sig. (2-tailed)	.431	.022	.144		.680	.859	.230	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.203*	.167	.109	-.042	1	.300**	.229*	.498**
	Sig. (2-tailed)	.042	.097	.282	.680		.002	.022	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	-.032	.171	.002	-.018	.300**	1	.386**	.419**
	Sig. (2-tailed)	.751	.089	.987	.859	.002		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.052	.276**	.135	.121	.229*	.386**	1	.555**
	Sig. (2-tailed)	.604	.005	.180	.230	.022	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.611**	.709**	.573**	.390**	.498**	.419**	.555**	1

Variabel Y	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Kepuasan Konsumen	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . 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	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Varibel X1 Keadilan	79.47	26.817	.862	.798
Varibel X2 Kepercayaan	83.39	36.099	.444	.949
Variabel X3 Kemudahan Pelayanan	79.47	26.817	.862	.798
Variabel Y Kepuasan Konsumen	79.00	28.505	.836	.811

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.10552300
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.110
	Negative	-.059
Test Statistic		.110
Asymp. Sig. (2-tailed)		.873 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-.224	1.106		-.203	.840
	Variabel Keadilan (X1)	-.015	.034	-.048	-.425	.671
	Variabel Kepercayaan (X2)	-.013	.038	-.039	-.337	.737
	Variabel Kemudahan Pelayanan (X3)	.060	.039	.185	1.567	.120

a. Dependent Variable: Abs_RES

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.027	1.745		.016	.988		
	Variabel Keadilan (X1)	.578	.054	.615	10.696	.000	.799	1.252
	Variabel Kepercayaan (X2)	.203	.061	.199	3.343	.001	.746	1.341
	Variabel Kemudahan Pelayanan (X3)	.258	.061	.256	4.231	.000	.725	1.380

a. Dependent Variable: Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.027	1.745		.016	.988
	Variabel Keadilan (X1)	.578	.054	.615	10.696	.000
	Variabel Kepercayaan (X2)	.203	.061	.199	3.343	.001
	Variabel Kemudahan Pelayanan (X3)	.258	.061	.256	4.231	.000

a. Dependent Variable: Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	299.809	3	99.936	94.075	.000 ^b
	Residual	101.981	96	1.062		
	Total	401.790	99			

a. Dependent Variable: Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Variabel Kemudahan Pelayanan (X3), Variabel Keadilan (X1), Variabel Kepercayaan (X2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 ^a	.746	.738	1.031

a. Predictors: (Constant), Variabel Kemudahan Pelayanan (X3), Variabel Keadilan (X1), Variabel Kepercayaan (X2)

