

**ANALISIS KEPERCAYAAN TERHADAP SITUS BELANJA ONLINE
PADA MINAT BELI KONSUMEN SITUS ONLINE SHOPEE**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

RANIA FAJRIN FIRDAUS
NIM. 083 144 142

Pembimbing

DARU ANONDO, S.E, M.Si
NIP. 19750303 20091 1 009

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
APRIL 2019**

**ANALISIS KEPERCAYAAN TERHADAP SITUS BELANJA ONLINE
PADA MINAT BELI KONSUMEN SITUS ONLINE SHOPEE**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

RANIA FAJRIN FIRDAUS
NIM. 083 144 142

Disetujui Oleh :
Dosen Pembimbing



DARU ANONDO, S.E, M.Si
NIP. 19750303 20091 1 009

ANALISIS KEPERCAYAAN TERHADAP SITUS BELANJA ONLINE PADA MINAT BELI KONSUMEN SITUS ONLINE SHOPEE

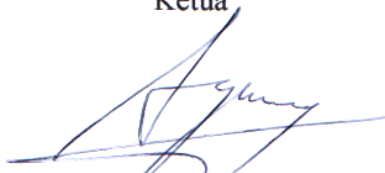
SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam Prodi Ekonomi Syariah

Hari : Kamis
Tanggal : 04 April 2019


Tim Penguji,

Ketua



Agung Parmono, S.E., M.Si
NIP. 19751216 200912 1002


Sekretaris



Nur Hidayat, S.E., M.M
NUP. 201603132

Anggota :

1. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si
2. Daru Anondo, S.E., M.Si



(*Khamdan Rifa'i*)
(*Daru Anondo*)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Moch Chorih, S.Ag., M.M
NIP. 19710727 200212 1 003



MOTTO

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ
جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya: “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.” (QS An Nahl :91)¹

IAIN JEMBER

¹ Departemen Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjemahnya (Bandung : Jember, 2010)

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur kepada Allah SWT, kupersembahkan karya sederhana ini kepada:

1. Orang tuaku tercinta, Bapak Sugeng Brignadi dan Ibu Aminatudzahro sebagai tanda bukti hormat, dan rasa terima kasih yang telah memberikan kasih sayang dan kepercayaannya serta tidak henti-hentinya membimbing, mendidik, memotivasi serta selalu selalu bersujud memanjatkan doa agar menjadi orang yang berguna dan bermanfaat bagi orang lain.
2. Adikku Dinda Amelia Firdaus dan Dicky Baharuddinsyah yang menjadi inspirasi bagiku untuk menjadi orang yang lebih baik lagi.
3. Almamaterku IAIN Jember dan seluruh teman-teman seperjuangan kelas K-3 Ekonomi Syariah yang selalu menyemangati agar penulis segera menyelesaikan karya ilmiah ini.
4. Keluarga besarku yang selalu memberikan doa dan dukungan.
5. Dosen Pembimbing yang telah sabar membimbing penulis dalam menyelesaikan karya ilmiah ini.
6. Teman-teman Astagfirullah Squad (Hesti, Alfu, Nafis, Ikrom, Salimah) yang selama ini telah menemani dan memberikan semangat agar penulis lebih giat dalam menyelesaikan karya ilmiah ini.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan menyebut nama Allah yang Maha pengasih lagi Maha penyayang, seiring dengan rasa puji syukur kepada Rabbi penguasa semesta Alam yang telah memberikan rahmat, taufiq, serta hidayah-Nya salah satu diantaranya adalah telah terselesainya skripsi ini, walaupun meskipun masih jauh dari kata sempurna.

Sholawat serta salam senantiasa tercurah limpahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad S.A.W, sang penuntun umat dari arah kegelapan menuju arah yang terang dan penuh keselamatan yakni ad-Dinul Islam.

Adapun penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagai dari persyaratan guna memperoleh gelar sarjana S1 pada Jurusan Ekonomi Islam, Program studi Ekonomi Syariah, di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember.

Dengan menyadari bahwa terselesainya skripsi ini, adalah karena bantuan dan partisipasi dari berbagai pihak baik moril maupun materil. Oleh karenanya ungkapan terimakasih saya haturkan terutama kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember.
2. Bapak Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
3. Bapak M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam
4. Ibu Nikmatul Masruroh, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
5. Bapak Dr. Khamdan Rifa'I, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan memberikan arahan.
6. Bapak Daru Anondo, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasihat dan arahan selama penyusunan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen IAIN Jember.

8. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini.

Mudah-mudahan kebaikan serta partisipasi mereka mendapatkan balasan pahala dan limpahan rahmat dari Allah S.W.T.

Penulis menyadari bahwa dalam pembahasan dan penulisan skripsi ini banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna, maka kritik dan saran selalu penulis harapkan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengembangan khazanah keilmuan kita semua.

Jember, 12 Maret 2019

Rania Fajrin Firdaus

IAIN JEMBER

ABSTRAK

Rania Fajrin Firdaus, 2018. *Analisis Kepercayaan Terhadap Situs Belanja Online Pada Minat Beli Konsumen Situs Online Shopee.*

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Sedangkan Kepercayaan merupakan salah satu dari faktor psikologis dalam mempengaruhi perilaku konsumen..

Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah: 1. Bagaimana minat beli konsumen terhadap situs belanja online shopee ?. 2. Bagaimana tingkat kepercayaan konsumen terhadap situs belanja online shopee ?.

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah: 1. Untuk mengetahui minat konsumen terhadap situs belanja online shopee. 2. Untuk mengetahui tingkat kepercayaan konsumen terhadap situs belanja online.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus, penentuan subjek menggunakan purposive. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi dengan mengambil data Tujuh Mahasiswi FEBI IAIN Jember. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan reduksi data, penyajian data dan verifikasi. Keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Hasil dari penelitian ini adalah: 1. Minat beli konsumen terhadap situs belanja online Shopee meliputi beberapa faktor, Pertama, Faktor Sosial yang Kedua, Faktor Individu dimana konsumen secara pribadi memiliki minat beli yang tinggi dan gaya hidup yang dijalani sesuai individu masing-masing. Ketiga, Faktor Eksternal, dimana para konsumen mengetahui situs online Shopee melalui iklan di televisi, *aplikasi chat*. Keempat, Produk yang ada pada situs belanja online Shopee. Kelima, Keamanan dan Kenyamanan berbelanja pada situs belanja online Shopee yang memberikan konsumen menjadi lebih tertarik pada situs belanja online Shopee. 2. Kepercayaan terhadap situs belanja online Shopee yang telah berjalan lebih kurang Tiga Tahun yang telah memberikan kepuasan barang tiba dan mendapatkan gratis ongkos kirim

Kata Kunci : Kepercayaan, Online Shop

ABSTRACT

Rania Fajrin Firdaus, 2018. Analysis of Trust in Online Shopping Sites at the Purchase Interest of Shopee Online Sites.

Buying interest is the tendency of consumers to buy a brand or take actions related to purchases that are measured by the level of the possibility of consumers making purchases. While Trust is one of the psychological factors in influencing consumer behavior

The focus of research in this paper is: 1. What is the consumer buying interest in shopee online shopping sites? 2. What is the level of consumer confidence in shopee online shopping sites?

While the objectives of this study are: 1. To find out consumer interest in shopee online shopping sites. 2. To find out the level of consumer confidence in online shopping sites.

This study uses a qualitative approach with a type of case study research, determining subjects using purposive. The technique of collecting data using interviews and documentation by taking data from Seven Students of FEBI IAIN Jember. Data analysis in this study uses data reduction, data presentation and verification. The validity of the data used is source triangulation and technical triangulation.

The results of this study are: 1. Consumer buying interest in Shopee online shopping sites includes several factors, First, Social Factors in which consumer buying interest, relatives and the environment. Second, Individual Factors where consumers personally have a high buying interest and lifestyle that is lived according to each individual. Third, External Factors, where consumers know Shopee online sites through television advertisements, chat applications. Fourth, Products that are on Shopee's online shopping site. Fifth, Security and Convenience shop at Shopee online shopping sites that give consumers more interest in Shopee online shopping sites. 2. Trust in Shopee online shopping sites that have been running for more or less three years that have given satisfaction to goods arrived and get free shipping.

Keywords: Trust, Online Shope

IAIN JEMBER

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Definisi istilah.....	9
F. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II : KAJIAN KEPUSTAKAAN	
A. Penelitian Terdahulu.....	12
B. Kajian Teori.....	18

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	45
B. Subjek Penelitian.....	46
C. Teknik Pengumpulan Data.....	47
D. Analisis Data.....	48
E. Keabsahan Data.....	49
F. Tahap-tahap Penelitian.....	50

BAB IV PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian.....	51
B. Penyajian Data dan Analisis.....	53
C. Pembahasan Temuan.....	62

BAB IV : PENUTUP

A. Kesimpulan.....	73
B. Saran-Saran.....	74

DAFTAR PUSTAKA.....	75
----------------------------	-----------

LAMPIRAN-LAMPIRAN

IAIN JEMBER

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian terdahulu	17
---	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 E-Commers Indonesia yang paling banyak dicari.....	39
Gambar 3.2 10 besar E-Commers yang paling banyak dikunjungi	40
Gambar 3.3 5 Besar Aplikasi Mobile yang paling Populer	41



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Penggunaan Internet dan E-Commerce di Indonesia terus berkembang. Internet telah merubah perilaku pembelian konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Banyaknya situs belanja online yang ada di tengah-tengah masyarakat yang kian marak, dengan harga yang relatif murah dan tanpa harus langsung pergi ke toko yang bersangkutan, masyarakat pun dimanjakan dengan adanya situs belanja online ini. Dengan banyaknya kemudahan tersebut, tidak terlepas dari risiko yang harus ditanggung oleh masyarakat, banyaknya penipuan dan barang yang tidak sama dengan gambar aslinya pun banyak terjadi, akan tetapi masyarakat tidak pernah kapok untuk membeli barang yang ada di situs belanja online.

Menurut data yang dikeluarkan oleh Kemenkominfo jumlah pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2015 sudah mencapai 93,4 juta jiwa dengan 7,4 juta konsumen online dan dengan nilai transaksi mencapai US\$3,65 Miliar. Pada tahun 2016 diperkirakan ada 8,7 juta konsumen toko online dengan nilai transaksi US\$ 4,89 miliar dan di proyeksikan akan terus meningkat secara signifikan pada tahun yang akan datang (<https://kominfo.go.id/>).¹

Pertumbuhan bisnis online di Indonesia yang berkembang pesat sejak 2011, salah satunya didukung oleh peningkatan penetrasi Internet yang

¹Yusuf Fitra Mulyana, *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online(Studi Pada Toko Online Olx.Co.Id)* Skripsi : Universitas Negeri Yogyakarta, 2016, 12.

mencapai 20% dari total populasi Indonesia. Di tahun 2012 terjadi 12 juta transaksi senilai US\$ 266 juta. Nilai transaksi itu diperkirakan akan membengkak lagi di tahun ini.

Pengamat E-Commerce Andi S. Boediman, mengatakan, potensi transaksi bisnis online tahun ini bisa mencapai 19 juta transaksi dengan nilai US\$ 478 juta atau setara Rp 5 triliun. Jumlah itu merupakan nilai transaksi untuk barang saja, tidak termasuk kebutuhan lain seperti tiket penerbangan atau reservasi hotel," kata Andi kepada KONTAN, Kamis (4/7). Di tahun 2014, Andi memperkirakan, jumlah dan nilai transaksi akan melejit lagi hingga mencapai 28 juta transaksi senilai US\$ 776 juta. Menurut Andi, dalam menjalankan E-Commerce, aspek pengiriman produk atau barang kepada pembeli menjadi elemen paling penting. Ini yang membuat nilai transaksi di bisnis online terus berkembang.²

Hal ini diamini oleh William Tanujaya, founder & CEO Tokopedia. Dia menyatakan, ada kebutuhan besar untuk jalur distribusi di bisnis e-commerce. Dengan memenuhi aspek pengiriman produk yang baik, pasar e-commerce di Indonesia terus tumbuh. Setiap tahun, kata dia, pertumbuhannya mencapai 20%."Ada 4K yang harus menjadi prioritas yaitu kecepatan, ketepatan, kemudahan akses, dan keakuratan informasi," timpal Vice President of Sales & Marketing RPX Group Andry Adiwinarso mengenai prioritas penyediaan layanan pengiriman. RPX yang sebelumnya berfokus pada level business to business (B2B), kini mulai menysasar business to

² <http://industri.kontan.co.id/news/2013-bisnis-online-mencapai-19-juta-transaksi> (Diakses Pada Tanggal 4 Mei 2018 Pukul 22:55)

customer (B2C), termasuk peritel. "Hingga kini pertumbuhannya sebesar 10%," kata Andry yang menargetkan pertumbuhan hingga 25% dari transaksi pengiriman e-commerce untuk 2013.

Salah satu situs belanja online Shop terbesar di Indonesia yang saat ini sedang banyak digandrungi oleh kaum muda adalah Shopee. Shopee adalah sebuah situs web iklan baris di Indonesia yang difokuskan untuk membeli dan menjual produk serta jasa secara daring (dalam jaringan). Situs ini adalah salah satu referensi sebagai tempat untuk mencari barang baru atau bekas berkualitas seperti Produk Elektronik, Otomotif, Rumah, Peralatan Rumah Tangga, dan Aneka Jasa.

Dengan banyaknya minat pembeli terhadap Shopee yang menawarkan tarif ongkir gratis sesuai syarat, syarat disini biasanya ketika membeli barang dari toko online A, pembeli harus mengeluarkan setidaknya Rp.90.000 untuk mendapatkan tarif ongkir gratis dari shopee, yang mana untuk memikat pembeli untuk mengeluarkan lebih banyak uang untuk mendapatkan ongkir gratis.³

Dalam hasil riset mengenai perilaku belanja E-commerce paling populer di Indonesia menunjukkan Shopee merupakan E-commerce paling populer dan paling sering digunakan oleh konsumen.

Riset Snapcart ini dilakukan dengan metode survey daring melalui aplikasi pada bulan Januari 2018 dengan melibatkan 6.123 responden.

“Berdasarkan temuan riset terbaru kami, 37% responden menjawab paling

³ [Http://www.economy.okezone.com/read/2018/03/26/320/1878025/riset-shopee-lazada-dan-tokopedia-brand-yang-paling-diingat](http://www.economy.okezone.com/read/2018/03/26/320/1878025/riset-shopee-lazada-dan-tokopedia-brand-yang-paling-diingat). Diakses pada tanggal 29 Juli 2018 pukul 18:36.

sering menggunakan Shopee untuk berbelanja online di Indonesia. Peringkat berikutnya adalah Tokopedia (25%) dan Lazada (20%). Mereka adalah 3 besar penyedia layanan belanja online di Indonesia,” kata Felix Sugianto, Business Development Director, Snapcart Asia Pasifik Jakarta, Sabtu (24/3/2018).

Felix menjelaskan, Shopee, Lazada, dan Tokopedia merupakan brand yang paling diingat oleh responden. “Shopee unggul dengan skor *awareness* sebesar 81, Lazada berada diperingkat dua dengan skor 80, disusul Tokopedia dengan skor 78,” katanya. Riset Snapcart juga mengungkapkan, pembelanja rutin E-commerce didominasi perempuan dengan angka sebanyak 65% dan sisanya 35% pembelanja laki-laki.⁴

Dari segi frekuensi belanja, Shopee menjadi E-Commerce dengan frekuensi belanja tertinggi yakni 29 persen dibandingkan dengan E-Commerce lainnya. Sedangkan Tokopedia berada di peringkat dua dengan perolehan sebesar 22% disusul Lazada sebesar 10%. Berdasarkan usia, setengah atau 50% pembelanja merupakan Generasi Milenial (berusia 25-34 tahun), disusul Generasi Z (15-24 tahun) sebanyak 31%, Generasi X (35-44 tahun) sebanyak 16%, dan 2% sisanya merupakan Baby Boomers (usia 45 tahun keatas).

Sementara, berdasarkan Status Sosial Ekonomi (SSE), responden dengan tingkat belanha tertinggi berasal dari SSE C2 sebesar 38%, SSE A dan B masing-masing 22%, dan C1 sebesar 15%. “Keberhasilan Shopee sebagai penyedia layanan E-Commerce dengan *awareness* tertinggi, frekuensi pembelian tertinggi dan yang paling sering digunakan oleh konsumen

⁴ [Http://www.economy.okezone.com/read/2018/03/26/320/1878025/riset-shopee-lazada-dan-tokopedia-brand-yang-paling-diingat](http://www.economy.okezone.com/read/2018/03/26/320/1878025/riset-shopee-lazada-dan-tokopedia-brand-yang-paling-diingat). Diakses pada tanggal 29 Juli 2018 pukul 18:36.

Indonesia menunjukkan keberhasilan mereka berkomunikasi dengan efektif pada pembelian online di Indonesia,” tambah Felix.

Sementara itu kepercayaan dalam berbelanja pada situs belanja online bisa dikatakan penting, kepercayaan konsumen pada dasarnya merupakan bentuk dukungan konsumen terhadap upaya yang dilakukan untuk mendapatkan segala sesuatu yang diinginkan, melalui kepercayaan seorang konsumen akan memberikan dukungan terkait dengan keputusan pembelian yang akan ditetapkan.⁵ Analisis terhadap kepercayaan konsumen akan memberikan suatu gambaran mengenai segala bentuk aktivitas atau kegiatan yang dilakukan sehingga konsumen benar-benar menyakini bahwa keputusan yang ditetapkan merupakan yang terbaik.

Kepercayaan konsumen dalam menggunakan teknologi informasi dalam melakukan suatu transaksi merupakan langkah awal dari seseorang untuk menciptakan minat melalui kemudahan yang akan diperoleh seseorang untuk melakukan suatu transaksi yang akan dilakukan. Berbagai upaya perusahaan untuk memberikan kepercayaan tersebut terkait secara langsung dengan upaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan pada dasarnya merupakan resistansi sikap konsumen ditunjukkan dengan kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang mereka konsumsi. Kunci bagi resistansi konsumen adalah kepuasan konsumen.⁶

⁵ Anang Sugara, Rizki Yudhi Dewantara, *Analisis Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Penggunaan Sistem Transaksi Jual Beli Online (Studi Pada Konsumen “Z”)* Jurnal : Universitas Brawijaya Malang, 2017, 9.

⁶ Anang Sugara, Rizki Yudhi Dewantara, *Analisis Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Penggunaan Sistem Transaksi Jual Beli Online (Studi Pada Konsumen “Z”)* Jurnal : Universitas Brawijaya Malang, 2017, 9.

Dengan adanya fenomena tersebut tak terlepas dengan adanya situs belanja online yang memang terpercaya dan memuaskan konsumennya sehingga para konsumen tak menurunkan minat belinya pada situs belanja online. Minat pembeli termasuk dalam perilaku konsumen yaitu perilaku yang menunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka. Tak banyak dari minat pembeli dipengaruhi oleh faktor keluarga, kelas sosial, kebudayaan, strategi marketing, dan kelompok referensi.⁷

Akan tetapi dengan kenyamanan, dan banyaknya barang-barang yang bisa dibeli dengan mudah dan murah tanpa adanya ongkir disini tidak sedikit juga para pembeli belum sepenuhnya percaya akan adanya situs belanja online ini, banyak dari mereka tertipu dengan gambar, kecacatan barang dan juga kekeliruan pengiriman barang yang mana menjadi risiko para pembeli situs belanja online ini.

Dalam hal ini semakin banyak mahasiswi yang menjadikan online shop sebagai salah satu tempat untuk berbelanja kebutuhannya, dengan banyaknya hal yang menarik dan kecanggihan teknologi yang ada menjadikan salah satu kemudahan yang didapatkan dalam berbelanja pada online shop khususnya pada Shopee. Berbagai kesempatan dilingkungan sosial mahasiswi FEBI IAIN Jember sering kali membicarakan situs belanja online Shopee. Situs belanja online Shopee menjadikan topik perbincangan untuk menjalin komunikasi antara mahasiswi yang lainnya.

⁷Sukarno Wibowo. *Ekonomi Mikro Islam*. (Bandung : Cv Pustaka Setia : 2013), Hal 235

Penggunaan online shop bagi mahasiswi memberikan perubahan belanja yang semula harus berdesak-desakan di pasar menjadi satu hal yang baru dan praktis. Penulis tergugah untuk lebih jauh mengetahui apa yang melatar belakangi online shop Shopee menjadi pilihan dalam minat beli dan kepercayaan para mahasiswi, khususnya mahasiswi FEBI IAIN Jember untuk memenuhi kebutuhannya, walaupun banyak dari mereka mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan yang tertera pada gambar akan tetapi mereka tetap menjadikan situs belanja online Shopee sebagai sarana mereka dalam berbelanja.

Berdasarkan permasalahan dan fenomena di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana kepercayaan konsumen terhadap situs belanja online terutama pada situs shopee untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan judul "Analisis Kepercayaan Terhadap Situs Belanja Online Pada Minat Beli Konsumen Situs Belanja Online Shopee."

B. FOKUS PENELITIAN

Bagaian ini mencantumkan semua fokus permasalahan yang akan dicari jawabannya melalui proses penelitian. Fokus penelitian harus disusun secara singkat, tegas, spesifik, operasional yang dituangkan dalam bentuk kalimat tanya.⁸

1. Bagaimana minat beli konsumen terhadap situs belanja online shopee?
2. Bagaimana kepercayaan konsumen terhadap situs belanja online shopee?

⁸ Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), Hal 44

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.⁹ Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui minat konsumen terhadap situs belanja online shopee.
2. Untuk mengetahui kepercayaan konsumen terhadap situs belanja online.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dalam penelitian ini berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat bersifat teoritis dan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi dan masyarakat secara keseluruhan.¹⁰ Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan pengetahuan tentang bagaimana konsumen menaruh kepercayaan terhadap situs belanja online Shopee.

2. Secara Praktis

a. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan sebagai aplikasi ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dan penerapan teori yang berkaitan dengan *kepercayaan konsumen*.

b. Bagi IAIN Jember

⁹ Ibid., 45.

¹⁰ Ibid., 45.

Diharapkan penulisan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai salah satu bahan bacaan yang dapat menambah wawasan tentang *kepercayaan konsumen* terhadap situs belanja online shop Shopee.

c. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi para konsumen situs belanja online shop Shopee dalam menerapkan kepercayaan pada penjual yang bisa saja produk yang dipesan disitus belanja online Shopee tidak sama dengan yang tertera pada gambar yang tersedia.

E. DEFINISI ISTILAH

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.¹¹ Adapun definisi istilahnya teruraikan sebagai berikut :

1. Minat Beli¹²

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Sementara itu, pengertian minat beli menurut Howard dalam Durianto dan Liana, minat beli merupakan sesuatu yang

¹¹ Ibid., 52.

¹² Petra Surya Mega Wijaya, Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli di *Online Shop Specialis Guess*(Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana :Yogyakarta)

berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

2. Situs Belanja Online¹³

Pada era informasi sekarang ini berjualan tidak perlu lagi tanah dan bangunan khusus atau outlet yang tentunya membutuhkan modal lebih banyak. Saat ini sudah sangat populer berjualan di media internet atau Online shopping. Pengertian Online Shopping sendiri adalah sebuah media yang memungkinkan customer membeli barang atau jasa secara langsung dari seller dengan media internet menggunakan web browser. Dengan adanya online shop kita sebagai pembeli bisa belanja berbagai macam kebutuhan tanpa harus bertatap muka dengan penjual.

F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Dalam sistematika penulisan ini akan dijelaskan kerangka berfikir yang digunakan dalam menyusun proposal ini, sehingga dapat dipelajari dan dipahami oleh pembaca. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

BAB I: PENDAHULUAN :Pada bab ini terdiri dari beberapa sub bab yaitu : latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan definisi istilah.

BAB II: KAJIAN KEPUSTAKAAN Pada bab ini akan dipaparkan kajian kepustakaan serta literature yang berhubungan dengan proposal

¹³ <http://www.hermantolle.com/class/docs/online-shopping> (Diakses Pada Tanggal 4 Mei 2018 Pukul 22:44)

penelitian, penelitian terdahulu yang mencantumkan penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya. Dilanjutkan dengan kajian teori yang memuat “Analisis Kepercayaan Terhadap Situs Belanja Online Pada Minat Beli Konsumen Situs Belanja Online Shopee”. Fungsi dari bab ini adalah sebagai landasan teori pada bab berikutnya guna menganalisis data yang diperoleh dari penelitian dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN Pada bab ini terdiri dari beberapa sub bab yaitu: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV Penyajian data dan analisis data berisi tentang gambaran objek penelitian, penyajian data dan analisis serta pembahasan temuan yang diperoleh di lapangan.

BAB V PENUTUP Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran dari peneliti yang telah dilakukan.

IAIN JEMBER

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting dicantumkan dalam sebuah penelitian, karena untuk menguji sejauh mana orisinalitas dan posisi peneliti yang dilakukan. Oleh karena itu, perlu seharusnya mencantumkan penelitian terdahulu yang terdapat sedikit korelasi dengan penelitian sekarang agar terjadi perbedaan antara masing-masing penelitian ketika sudah menyampaikan fokus penelitian, berikut adalah penelitian terdahulu yang dapat peneliti temukan:

1. Jurnal yang berjudul “Pengaruh Atribut Toko *Online* Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen di Kota Tasikmalaya”. Diteliti oleh Alfin NF Mufreni, Agi Rosyadi, Adhitya Rahmat Taufiq (2017), Pendekatan yang dilakukan penelitian ini adalah menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan penelitian ini bersifat deskriptif dan empiris. Penelitian deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran tentang atribut toko online, kepuasan, dan kepercayaan konsumen. Sedangkan penelitian empiris dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel melalui perhitungan-perhitungan statistik. Hasil dalam penelitian tersebut adalah secara keseluruhan, Tanggapan Responden mengenai atribut toko online di situs toko online berbasis B2C yang dipilih responden termasuk dalam kategori cukup baik; mengenai kepuasan yang dirasakan oleh responden terhadap situs toko online

berbasis B2C yang telah digunakan termasuk dalam kategori cukup baik; mengenai kepercayaan responden terhadap situs toko online berbasis B2C termasuk dalam kategori cukup baik. Penelitian ini mempunyai kesamaan dengan skripsi yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama membahas tentang *kepercayaan konsumen terhadap situs belanja online*. Namun perbedaannya disini, pada penelitian ini menggunakan metode penelitian yaitu kuantitatif.¹⁴

2. Jurnal yang berjudul “Pengaruh Transaksi *Online Shopping*, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *E-Commerce*”. Diteliti oleh Amelia Andhini (2017), penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, dan analisis statistik menggunakan analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis menggunakan uji-t, serta uji F dengan tingkat signifikan 5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transaksi online shopping berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada E-commerce, kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada E-commerce, serta transaksi online shopping, dan kepercayaan konsumen bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini mempunyai kesamaan dengan skripsi yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama membahas tentang kepercayaan konsumen terhadap situs

¹⁴ Alfin NF Mufreni. 2017. Pengaruh Atribut Toko Online Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen di Kota Tasikmalaya. Jurnal : Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi, Tasikmalaya.

belanja online. Namun perbedaannya disini, pada fokus penelitian yang mana penelitian ini memfokuskan pada kepuasan konsumen pada situs belanja online, dan pendekatan ini menggunakan pendekatan metode penelitian kuantitatif.¹⁵

3. Jurnal yang berjudul “Kepercayaan Pelanggan Untuk Melakukan Online Shopping Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang”. Diteliti oleh Noorlaily Fitdiarini (2015). Penelitian ini menggunakan metode kuantitati, yaitu penelitian yang berfokus pada metode yang mengidentifikasi permasalahan dengan cara membangun hipotesis berdasarkan suatu struktur atau kerangka teori dan kemudian melakukan pengujian hipotesis tersebut secara empiris dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Hasil pada penelitian tersebut adalah pertama, dalam menjalankan online shopping, kepercayaan pembeli/pelanggan merupakan faktor yang dominan agar *online shopping* dapat berjalan. Kedua, pengetahuan teknologi internet, mutu perusahaan, mutu web site merupakan faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan pembeli untuk melakukan *online shopping* bahkan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk, dan yang terakhir, kepercayaan pembeli yang tinggi tidak menyebabkan persepsi resiko transaksi semakin renda, pembeli tetap berhati-hati dalam melakukan pembelian ulang. Penelitian ini mempunyai kesamaan dengan skripsi yang akan peneliti

¹⁵ Amelia Andhini. 2017. Pengaruh Transaksi Online Shopping, dan Kepercayaan Konsumen Pada E-Commerce. Jurnal : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIESIA) Surabaya.

lakukan yaitu sama-sama tentang kepercayaan konsumen pada minat beli konsumen pada situs belanja online. Namun perbedaannya pada penelitian ini menggunakan metode penelitian yaitu kuantitatif, penelitian ini memfokuskan pada kepercayaan konsumen untuk membeli ulang pada situs belanja online.¹⁶

4. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Pada Situs Lazada Pada Mahasiswa/I S1 Manajemen”. Diteliti oleh Bryan Dei Gratia Harefa, Universitas Sumatra Utara Medan, (2018). Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Populasinya adalah Mahasiswa/i SI Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatra Utara yang berjumlah 96 orang. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik infinite population dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mempunyai kesamaan dengan skripsi yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama meneliti tentang kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembeli untuk membeli suatu produk pada situs belanja online. Namun perbedaannya pada

¹⁶ Noelaily Fitdiarini. 2015. Kepercayaan Pelanggan Untuk Melakukan Online Shopping dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang. Jurnal : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.

penelitian ini variabel penelitian yang berbeda dan sampel yang digunakan.¹⁷

5. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-MARKETPLACE. Diteliti oleh Rachmahita Hesti Hidayah, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda dan Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan sampel sebanyak 130 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli, kemudahan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. R square sebesar 19,1%. Penelitian ini mempunyai kesamaan dengan skripsi yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama meneliti tentang kepercayaan konsumen terhadap keputusan membeli dalam situs belanja online. Namun perbedaannya terdapat pada metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik penelitian kuantitatif.¹⁸

¹⁷ Bryan Dei Gratia Harefa. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembeli Produk Secara Online Pada Situs Lazada Pada Mahasiswa/i S1 Manajemene. Skripsi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatra Utara.

¹⁸ Rachmahita Resti Hidayah, 2018, Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-MARKETPLACE, Universitas Muhammadiyah Surakarta : Surakarta

Table 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

NO	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Alfin NF Mufreni, Agi Rosyadi, Adhitya Rahmat Taufiq (2107), Universitas Siliwangi, Tasikmalaya	Pengaruh Atribut Toko <i>Online</i> Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen di Kota Tasikmalaya	Sama-sama membahas tentang kepercayaan konsumen terhadap situs belanja online	Menggunakan metode kuantitatif, Lebih melebar pembahasannya bukan hanya kepercayaan konsumen akan tetapi juga membahas kepuasan konsumen terhadap situs belanja online
2.	Amelia Andhini (2017), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIESIA) Surabaya)	Pengaruh Transaksi <i>Online Shopping</i> , Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada <i>E-Commerce</i>	Sama-sama membahas tentang kepercayaan konsumen terhadap situs belanja online	Menggunakan metode kuantitatif
3.	Noorlaily Fitdiarini (2015), Universitas Airlangga, Surabaya	Kepercayaan Pelanggan Untuk Melakukan Online Shopping Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang	Sama-sama membahas tentang kepercayaan konsumen terhadap situs belanja online	
4.	Bryan Dei Gratia Harefa (2018), Universitas Sumatra Utara, Medan	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Pada Situs Lazada Pada Mahasiswa/I S1 Manajemen	Sama-sama membahas tentang kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembeli pada situs online	Situs online yang diteliti adalah Lazada, menggunakan metode eksplanasi

5.	Rachmahita Resti Hidayah (2018), Universitas Muhammadiyah Surakarta	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-MARKETPLACE	Sama-sama membahas tentang kepercayaan terhadap situs belanja online mempengaruhi keputusan membeli konsumen terhadap situs belanja online	Situs online yang diteliti mencakup semua E-MARKETPLACE, metode penelitian menggunakan metode kuantitatif
----	---	---	--	---

Sumber Data : Diolah dari penelitian terdahulu

B. Kajian Teori

Teori yang digunakan oleh peneliti merupakan teori yang ada di buku-buku ilmiah, teori-teori yang ada di beberapa jurnal atau karya ilmiah lain yang berkaitan dengan judul penelitian ini.

1. Minat Beli

a. Minat Beli

Kebutuhan dan tujuan dalam konteks perilaku konsumen mempunyai peranan yang sangat penting karena motivasi timbul karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan tujuan yang ingin dicapai.

Kebutuhan menunjukkan kekurangan yang dialami seseorang ada suatu waktu tertentu. Kebutuhan dipandang sebagai penggerak atau pembangkit perilaku. Artinya jika kebutuhan akibat kekurangan

itu muncul, maka individu lebih peka terhadap suatu motivasi para konsumen.¹⁹

b. Pengertian Konsumen

Konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen yaitu, konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa. Sedangkan konsumen organisasi, yang meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintahan, dan lembaga lainnya (sekolah, perguruan tinggi, rumah sakit).²⁰

c. Perilaku konsumen

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan kepada permasalahan MANUSIA. Di bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen terus-menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi), dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta

¹⁹ Nugroho J. Setiadi. Perilaku konsumen : Perspektif kontemporer pada motif, tujuan dan keinginan konsumen. (Jakarta : Prenadamedia Group : 2016) Hal 33

²⁰ Ujang Sumarwan. Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Edisi 2 Cetakan 1. (Jakarta : PT Ghalia Indonesia : 2011). Hal 1

dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen. *The American Marketing Assosiation* (dalam Kotler, 2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut :

Perilaku konsumen merupakan interasksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka....(American Marketing Assosiation).²¹

d. Faktor Perilaku Konsumen²²

Ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor eksternal dan faktor internal.

1) Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, strategi marketing, dan kelompok referensi. Kelompok referensi merupakan kelompok yang memiliki pengaruh langsung ataupun tidak langsung pada sikap dan perilaku konsumen. Kelompok ini memengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku. Anggota kelompok referensi sering menjadi penyebar dan pengaruh di kalangan masyarakat dalam hal selera konsumsi, sehingga menyebabkan sebagian kalangan masyarakat mengikuti selera dan menimbulkan keseragaman dalam perilaku konsumsi di kalangan masyarakat.

²¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Perspektif kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta : Prenadamedia Group : 2016) Hal 2-3

²² Sukarno Wibowo, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung : Cv Pustaka Setia : 2013), Hal 235-236

2) Faktor Internal

Faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu, motivasi, persepsi, gaya hidup, kepribadian dan belajar. Belajar adalah perubahan dalam seseorang individu yang bersumber dari pengalaman perilaku manusia sering diperoleh dan mempelajari sesuatu atau pengalaman.

Adapun dalam buku Manajemen Pemasaran oleh Philip Kotler, Faktor Perilaku Konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

a) Faktor Budaya²³

Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Budaya (culture) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Melalui keluarga dan institusi utama lainnya, seorang anak yang tumbuh di Amerika Serikat terpapar oleh nilai-nilai berikut : pencapaian dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi dan kepraktisan, proses kenyamanan materi, individualisme, kebebasan ,kenyamanan eksternal, humanitarianie, dan jiwa muda. Seorang anak yang tumbuh di negara lain mungkin mempunyai pandangan yang berbeda tentang diri sendiri, hubungan dengan orang lain, dan ritual. Pemasar harus

²³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta : Erlangga, 2009) Hal 166

memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang produk baru.

b) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

c) Faktor Individu

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai. Karena banyak dari karakteristik ini yang mempunyai dampak yang langsung terhadap perilaku konsumen.

e. Harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya²⁴. Menurut William J. Stanton harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah dengan barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga

²⁴ Tim Reality, *Kamus Terbaru Bahasa Indonesia Dilengkapi Ejaan Yang Benar*, (Jakarta : PT. Reality Publisher 2008), Hal 450

menurut Jerome Mc Cartgy harga adalah apa yang di bebankan untuk sesuatu.²⁵

f. Produk²⁶

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Pengertian produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil

²⁵ Marlin P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2002), Hal 268

²⁶ Philip Kotler dan Grey Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I Edisi Kedelapan*, (Jakarta : Erlangga, 2001), Hal 140

produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

g. Konsep Kepuasan Pelanggan²⁷

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, konsumerisme, dan peneliti perilaku konsumen.

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada keputusan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release*. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa dengan harga yang bersaing.

Dalam mengevaluasi terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi.

²⁷ Fandy Tjiptono. Strategi Pemasaran. (Yogyakarta: CV Andi Offset: 2008). Hal 23.

Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur antara lain meliputi:²⁸

- 1) Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewahan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti dash board, AC, sound system, door loock system, power steering, dan sebagainya.
- 3) Kendala (*realibility*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai, misalnya mobil tidak sering macet/ngadat/rewel/rusak.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
- 5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk digunakan. Dimensi ini mencangkup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil. Umumnya daya tahan mobil buatan Amerika atau Eropa lebih baik daripada buatan Jepang.

²⁸ Ibid., 24

- 6) Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
- 7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model/desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya. Umumnya orang akan menganggap merek Mercedes, Roll Royce, Porsche, dan BMW sebagai jaminan mutu.

Sementara itu dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut:²⁹

- 1) Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan saran komunikasi.

²⁹ Ibid., Hal 25

- 2) Keandalan (*reability*), yakni kemampuan memberi pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
- 4) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.
- 5) Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu perusahaan tertentu faktor penentu kepuasan terhadap produk dan jasa. Umumnya yang sering digunakan konsumen adalah aspek pelayanan dan kualitas barang atau jasa yang dibeli.

h. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), benevolence (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), Competency (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan Predictability (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Kepercayaan merupakan salah satu dari faktor psikologis dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam transaksi secara online, kepercayaan muncul ketika salah satu pihak yang terlibat telah mendapatkan kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya.³⁰

Dari berbagai pengertian diatas, dapat disimpulkan pengertian kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang tentang objek, atribut dan manfaatnya. Ketika seseorang berbelanja online, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah website yang menyediakan online shop dan penjual online pada website tersebut dapat dipercaya. Kepercayaan pembeli terhadap website online shop terletak pada popularitas website online shop tersebut. Semakin populer website tersebut maka para pembeli akan semakin yakin dan percaya terhadap rehabilitas website tersebut. Selanjutnya terhadap kepercayaan pembeli terhadap penjual online shop di website yang bersangkutan dalam menjalin keamanan bertransaksi dan menyakinkan pembeli akan produk yang sesuai dengan apa yang ada tertera pada website si penjual maka pembeli akan menghilangkan rasa keraguan yang ada pada penjual dan akan menjadikan para penjual akan dikenal dengan kehandalannya dalam memasarkan produknya.

³⁰ Bryan Dei Gratia Harefa, Skripsi : (Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Pada Situs Lazada Pada Mahasiswa/I S1 Manajemen), (Medan : Universitas Sumatra Utara: 2018) Hal 26.

Para pembeli juga harus pintar dalam menentukan mana penjual yang benar-benar bisa menjamin kenyamanan dan kelayakan dalam produk yang disuguhkan dalam website tersebut sehingga para pembeli tidak menemukan penjual yang menjual produk yang fiktif yang mana bisa merugikan dan mengurangi kepercayaan para pembeli yang bisa menurunkan popularitas website tersebut.

2. Situs Belanja Online

a. Sejarah perkembangan E-Commerce³¹

Sejarah perkembangan E-Commerce di dunia dimulai dari kemunculan internet yang kemudian terus berkembang sehingga timbullah E-Commerce. Internet mulai lahir pada 1969 kelompok peneliti Amerika berhubungan dengan empat komputer di UCLA, Stanford Research Institute, Universitas Utah, dan Universitas California di Santa Barbara. Mereka menciptakan sebuah jaringan untuk berkomunikasi antara satu dengan yang lain.

Jaringan ini dikenal dengan istilah ARPAnet – ARPA merupakan singkatan dari Advance Research Project Agency yang merupakan bagian dari Departemen Keamanan AS.

Tiga tahun kemudian, lebih dari lima puluh universitas telah terhubung bersama-sama dalam jaringan (network), dan jaringan komputer yang lain mulai muncul di sekitar negara bagian dan dunia. Seiring dengan perkembangan ARPAnet, yang diikuti pula dengan

³¹ Yosy Arisandy, S.T., M.M. Sistem Informasi Manajemen (teori implementasi dalam bisnis). Pustaka Pelajar, Yogyakarta :2017. hal 193

kerja sama jaringan antara kaum pendidik, dan eksperimen NASA mengenai jaringan komputer, jaringan ini mulai terhubung satu dengan yang lain interconnected, inilah awal mula dipakai istilah “internet”. Istilah perdagangan elektronik berarti pemanfaatan transaksi komersial, seperti pesanan pembelian atau invoice secara elektronik. Berkembang melalui aktivitas yang mempunyai istilah “perdagangan web” melakukan transaksi pembelian dan penjualan barang, dan jasa melalui World Wide Web melalui sebuah server yang dianggap aman (HTTPS).

E-Commerce dimulai pada tahun 1995 ketika salah satu portal internet yang pertama, Netscape.com, menerima iklan pertama dari perusahaan-perusahaan besar dan memopulerkan ide bahwa web dapat digunakan sebagai medium baru untuk beriklan dan berjualan.

b. Pengertian E-Commerce³²

E-Commerce (elektronik comers) adalah pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, world wide web, atau jaringan-jaringan komputer lainnya. E-Commerce melibatkan transfer dana elektronik, penukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Salah satu jaringan yang digunakan adalah internet. Sementara itu, Kalakota dan Whinston mendefinisikan E-Commerce dari beberapa perspektif , antara lain sebagai berikut :

³² Yosy Arisandy, S.T., M.M. *Sistem Informasi Manajemen (teori implementasi dalam bisnis)*.(Yogyakarta:Pusta Pelajar :2017). hal 194.

Perspektif komunikasi, E-Commerce adalah pengiriman informasi, barang dan jasa, melalui jaringan telepon, atau jalur komunikasi lainnya.

Perspektif proses bisnis, E-Commerce adalah aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi bisnis. Perspektif pelayanan, E-Commerce adalah alat yang digunakan untuk mengurangi biaya dalam pemesanan dan pengiriman barang. Perspektif online, E-Commerce menyediakan kemampuan untuk menjual dan membeli barang melalui internet dan jaringan jasa online lainnya. Seluruh definisi yang dijelaskan di atas pada dasarnya memiliki kesamaan yang mencakup komponen pembeli, penjual, barang dan jasa, media yang digunakan dalam hal ini adalah internet.

Perkembangan internet informasi terutama internet, merupakan faktor pendorong perkembangan E-Commerce. Internet merupakan jaringan global yang menyatukan jaringan internet merupakan jaringan global yang menyatukan jaringan komputer di seluruh dunia, sehingga memungkinkan terjalinnya komunikasi dan interaksi antara satu dengan yang lain diseluruh dunia. Sampai saat ini internet merupakan infrastruktur yang ideal untuk menjalankan E-Commerce, sehingga E-Commerce pun menjadi identik dalam menjalankan bisnis internet.

Dengan menggunakan teknologi informasi, E-Commerce dapat dijadikan sebagai solusi untuk membantu perusahaan dan menghadapi bisnis. Tingginya tekanan bisnis yang muncul terhadap tingginya

tingkat persaingan mengharuskan perusahaan dapat memberikan respons. Ecommerce dapat meningkatkan efisiensi biaya dan produktifitas perusahaan, sehingga dapat meningkatkan kemampuan perusahaan yang konsisten.

c. Kelebihan dan Kekurangan E-Commerce³³

1) Kelebihan E-Commerce

Lebih efisien waktu, sebab dengan adanya E-Commerce pemesanan barang dapat melalui telepon atau situs internet dan dapat diantar.

2) Kekurangan E-Commerce

Tidak terlalu aman, sebab saat transaksi biasanya orang menggunakan kartu kredit atau no rekenin, itu dapat memungkinan sesuatu yang tidak diinginkan terjadi.

d. Toko Online B2C (Business to Consumer)³⁴

Model bisnis ini cukup sederhana, yakni sebuah toko online dengan alamat website (domain) sendiri dimana penjual individu dapat menjual barang kapan saja, dimana saja secara gratis.

Tiga situs iklan berbasis yang terkenal di Indonesia ialah tokobagus, berniaga, dan OLX. Kaskus selaku forum online terbesar di indonesia juga dibidang menggunakan model bisnis iklan berbasis di forum jual belinya. Ini dikarenakan kaskus tidak mengharuskan penjualnya untuk menggunakan fasilitas rekening bersama atau

³³ Ibid., 196

³⁴ Ibid., 199

escrow. Jadi transaksi masih dapat terjadi langsung antara penjual dan pembeli.

Metode transaksi yang paling sering digunakan disitus iklan berbasis ialah metode *cash on delivery* atau (COD) Jenis penjual : situs iklan baris seperti ini cocok bagi penjual yang hanya ingin menjual sekali-kali saja, seperti barang bekas atau barang yang stoknya sedikit.

e. Pengertian Situs Belanja Online Shopee³⁵

Shopee adalah aplikasi *Marketplace* online untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer.

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.

³⁵ <http://openlibrary.telekomuniversity.ac.id/pustaka/file/121127/bab1/pengaruh-fitur-chatting-dan-tawar-pada-aplikasi-shopee-terhadap-kepuasan-pelanggan.pdf> . Hal 1

Pada halaman awal pengguna akan disambut dengan 21 kategori yang tersedia di Shopee, yaitu Pakaian Wanita, Pakaian Pria, Sepatu Wanita, Sepatu Pria, Tas, Fashion Muslim, Aksesoris Fashion, Kecantikan & Kesehatan, Jam Tangan, Gadget, Perlengkapan Olahraga, Hobi & Mainan, Perlengkapan Bayi & Anak, Perlengkapan Rumah, Elektronik, Komputer & Aksesoris, Makanan & Minuman, Voucher, Fotografi, Otomotif, dan Serba Serbi yang di dalamnya terdapat camilan dan dekorasi rumah.

Dengan banyaknya minat pembeli terhadap Shopee yang menawarkan tarif ongkir gratis sesuai syarat, syarat disini biasanya ketika membeli barang dari toko online A, pembeli harus mengeluarkan setidaknya Rp.90.000 untuk mendapatkan tarif ongkir gratis dari shopee, yang mana untuk memikat pembeli untuk mengeluarkan lebih banyak uang untuk mendapatkan ongkir gratis.

Beberapa keunggulan Shopee menurut Chris Feng, CEO Shopee dalam acara peluncuran Shopee di Jakarta adalah:³⁶

- 1) Menjual barang dengan cukup cepat, dapat dilakukan hanya dalam waktu 30 detik.
- 2) Memiliki tampilan yang sederhana dan dapat dengan mudah digunakan walaupun oleh pengguna baru.

Ada beberapa keunggulan/alasan kenapa konsumen lebih memilih belanja *online* dari pada belanja secara *offline* yaitu³⁷ :

³⁶ Ibid., Hal 3

1) Mudah

Mudah karena dapat dilakukan dimana saja & kapan saja, melalui perangkat computer dimana saja yang terkoneksi dengan *internet*, termasuk dari perangkat *mobile* pribadi. Mudah karena tinggal masuk ke *web*, pilih produk, baca deskripsi produk, klik beli, pilih cara pembayaran, dan tunggu barang diantar.

2) Murah³⁸

Alasan lain adalah belanja lewat *online* lebih murah. Ini karena biaya untuk menjual produk di *internet* lebih murah sehingga secara *fair* konsumen juga berhak atas biaya yang lebih murah jika dibandingkan dengan harga di pasar *offline*. Bahkan bila harga barang di *online* sama dengan harga di *offline* itupun masih bisa dihitung lebih murah karena ada beberapa komponen biaya lain yang sebenarnya tidak perlu dikeluarkan seperti biaya bensin, parkir, *toll*, makan, dll. Jadi belanja *online* memang benar-benar lebih murah.

3) Praktis

Praktis karena tidak perlu mendorong *trolley*, tidak perlu antri di kasir, dan tidak perlu marah-marah dengan layanan SPG yang lama dan tidak memuaskan. Belanja *online* bisa dilakukan dimana saja, kapan saja, dengan alamat pengiriman yang boleh ditentukan

³⁷ Rifqi Nugroho Adi, *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi Kasus Pada Online Shop Chopper Jersey)* Skripsi : Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang 2013. Hal 19

³⁸ *Ibid.*, Hal 19

sendiri misalnya untuk ke rumah sendiri, ke kantor atau ke rumah teman atau saudara misalnya untuk kado. Tidak ada model belanja lain yang bisa menandingi kepraktisan model belanja seperti ini sejauh ini.

4) Efisien

Konsumen tidak perlu berlama-lama menghabiskan waktu mencari produk yang di butuhkan. Waktu menjadi lebih efisien dari pada harus berjam-jam menembus kemacetan lalu lintas. *Time is not money. Time is much more valuable than money. E-commerce* yang saat ini hadir menjamur baik dalam skala rumahan, toko *online* individu, maupun *e-commerce* besar, tentu saja semua untuk melayani kita supaya hidup lebih efisien.

5) Modern³⁹

Solusi berbelanja lewat *online* adalah gaya hidup manusia modern yang menyukai kepercayaan, kepraktisan, efisien, kemudahan, dan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komputer. Konsumen seperti ini umumnya adalah kelas menengah dan atas tidak peduli siapapun mereka orangtua, ibu rumah tangga, karyawan, pelajar /mahasiswa, profesional, atau pengusaha, adalah orang-orang dengan pemikiran modern dan percaya bahwa belanja tidak harus bertatap muka dengan penjual atau melihat barang

³⁹ Ibid., Hal 20

secara langsung karena percaya bahwa integritas adalah sesuatu yang harus dijunjung tinggi.

6) Pribadi

Dunia belanja *online* sangat menghargai hal-hal yang bersifat pribadi. Mulai dari data pribadi yang tidak akan di-*share* ke siapapun hingga kebutuhan produk yang di beli. Dengan belanja lewat *internet* konsumen tidak perlu sungkan atau tidak enak hati dilihat orang lain atau ketahuan dalam membeli produk tersebut.

Produk-produk tertentu yang bersifat sangat pribadi misalnya pakaian dalam, produk kesehatan/ kecantikan/ kebugaran, CD, DVD, bahkan mobil mewah bisa anda dapatkan di *web*. Termasuk pula buku yang sangat sukses dijual secara online.

7) Nyaman⁴⁰

Alasan lain adalah kenyamanan dan tidak perlu merasa terganggu dengan situasi keramaian di *offline* store. Konsumen bahkan dapat membeli produk dengan jumlah berapapun. Bahkan untuk jumlah sedikit pun bisa dilayani via *online*. Untuk kenyamanan konsumen tersedia pula pilihan pembayaran misalnya dengan COD (bayar di tempat), *transfer bank*, atau kartu kredit. Bila menginginkan belanja secara kredit adalah pilihan yang nyaman karena ada beberapa fasilitas misalnya bunga 0 persen, *point rewards*, dan sebagainya. Tidak perlu membayar mahal di depan

⁴⁰ Ibid., Hal 21

karena ada pilihan pembayaran tersebut yang juga bisa dinikmati lewat belanja *online*.

8) Fokus⁴¹

Pada umumnya semua orang akan lapar mata ketika sedang berbelanja atau merasa tidak enak atau malu atau tidak nyaman ketika hanya membeli sedikit produk dan harus mengantri panjang di kasir. Karena lapar mata dan dengan alasan efisiensi yang tadinya berniat untuk membeli satu atau dua produk saja lalu memutuskan untuk membeli sekaligus produk lain sehingga akhirnya belanjaan menjadi satu *trolley* penuh. Sebagai solusi untuk menghindari itu semua, konsumen bisa melakukan belanja via *online*. Konsumen bisa meluruskan niat dan fokus hanya target produk yang akan di beli dan di butuhkan saat ini saja. Tidak perlu menumpuk stok atau membeli sesuatu yang belum di butuhkan sekarang.

f. Peringkat dan Pertumbuhan Shopee di Indonesia

Mengutip dari Detik.com inilah peringkat dan pertumbuhan pada Online Shop Shopee setahun belakangan, diantaranya :⁴²

1) E-Commerce Indonesia yang paling banyak dicari di Google

⁴¹ Ibid., Hal 21

⁴² <https://m.detik.com/inet/cyberlife/d-3793019/persaingan-e-commerce-indonesia-di-2017-siapa-terpopuler>.diakses pada tanggal 25 Juli 2018 pukul 15:50.

Gambar 3.1
E-Commers Indonesia yang paling banyak dicari



Sumber : iprice

Seperti yang sudah dijelaskan pada paragraf awal, berdasarkan riset Google Temasek terdapat peningkatan search volume E-Commerce di Indonesia yang memiliki pencarian tertinggi di 2017. Dari riset ini juga penulis melihat berbagai lompatan search volume dari Shopee. Berdasarkan data pertumbuhan search interest selama 12 bulan belakang, penulis menemukan poin menarik :

Pertumbuhan konsisten dari Shopee. Pada Januari 2017, selisih search interest antara Shopee dan Bukalapak cukup besar. Namun di pengujung tahun lalu, Shopee berhasil sedikit menyalip Bukalapak. Sebagai salah satu pemain “muda”, penulis melihat banyak upaya dari Shopee untuk memperkecil jarak dengan E-Commerce lain yang sudah bermain lama di Indonesia. Mulai dari kampanye 10.10, penguatan pada komunitas penjualannya, dan strategi lainnya.

Dari pertumbuhan tersebut, kami juga menemukan beberapa momen dari masing-masing E-Commerce yang disinyalir berpengaruh dalam peningkatan search interest mereka sepanjang tahun.

Dari paparan infografik di atas, pembaca juga bisa melihat beberapa lonjakan search interest dari Shopee. Peningkatan pada Shopee selama 8-14 Oktober berkat kampanye mobile shopping 10.10.

2) 10 Besar E-Commerce yang paling banyak dikunjungi⁴³

Gambar 3.2
10 besar E-Commers yang paling banyak dikunjungi



Sumber iprice

Selain melihat E-Commerce yang paling banyak dicari, penulis juga menganalisis E-Commerce dengan jumlah visitor bulanan terbanyak di tahun 2017. Karena bagaimanapun, tujuan pelaku bisnis E-Commerce adalah mendapat pengunjung sebanyak mungkin untuk dikerahkan jadi pembeli. Untuk menganalisis ini, penulis mengumpulkan data dari Similarweb bulan Januari hingga November 2017. Kemudian penulis susun peringkat 10 besar E-Commerce

⁴³ <https://m.detik.com/inet/cyberlife/d-3793019/persaingan-e-commerce-indonesia-di-2017-siapa-terpopuler>. diakses pada tanggal 25 Juli 2018 pukul 15:50.

berdasarkan jumlah rata-rata pengunjung perbulan tiap kuartal. Berikut temuan yang dapat penulis dapatkan:

Shopee Memasuki 5 Besar. Di Q2 Shopee berada di posisi ketujuh. Namun berkat marak-maraknya program-program, kampanye, dan promosi dilakukan, Shopee berhasil memasuki daftar 5 besar E-Commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak.

3) 5 Besar Aplikasi Mobile yang Paling Populer⁴⁴

Gambar 3.3 5 Besar Aplikasi Mobile yang paling Populer



Sumber : iprice

Di bahasan ini, penulis mengumpulkan data peringkat aplikasi mobile shopping (Google Play dan App Store) setiap minggu dari AppAnnie dari bulan Januari hingga Desember 2017. Susunan

⁴⁴ <https://m.detik.com/inet/cyberlife/d-3793019/persaingan-e-commerce-indonesia-di-2017-siapa-terpopuler>. Diakses Pada Tanggal 25 Juli 2018 Pukul 15:50.

peringkat lima besar aplikasi mobile tersebut berdasarkan ranking rata-rata kuartal. Berikut hasilnya:⁴⁵

Dikutip dalam Tribunnews.com Shopee mendominasi Popularitas Aplikasi Mobile. Rata-rata, Shopee berada di posisi pertama untuk aplikasi mobile terpopuler baik di platform Android maupun iOS. Hal tersebut kemungkinan besar berkat branding “took online C2C mobile” yang kerap dilakukan semenjak mereka meluncur di Indonesia. Kami juga melihat program special lain yang dilakukan Shopee di tahun ini yakni “Mobile Shopping Day” saat 10.10 dan perayaan Hari Ulang Tahun Shopee di bulan November tahun kemarin.

- 4) Shopee berada di peringkat pertama dalam riset terbaru Snapcart (Aplikasi online untuk riset pasar).⁴⁶

Dalam hasil riset mengenai perilaku belanja E-commerce paling populer di Indonesia menunjukkan Shopee merupakan E-commerce paling populer dan paling sering digunakan oleh konsumen.

Riset Snapcart ini dilakukan dengan metode survey daring melalui aplikasi pada bulan Januari 2018 dengan melibatkan 6.123 responden. “Berdasarkan temuan riset terbari kami, 37% responden menjawab paling sering menggunakan Shopee untuk berbelanja online di Indonesia. Peringkat berikutnya adalah Tokopedia (25%) dan Lazada (20%). Mereka adalah 3 besar penyedia layanan belanja online

⁴⁵ <https://www.tribunnews.com/techno/2018/03/24/ini-tiga-besar-e-commerce-berdasarkan-riset-terbaru-snapcart>. Diakses Pada Tanggal 26 Juli 2018 Pukul 18:08

⁴⁶ <https://www.tribunnews.com/techno/2018/03/24/ini-tiga-besar-e-commerce-berdasarkan-riset-terbaru-snapcart>. Diakses Pada Tanggal 26 Juli 2018 Pukul 18:08

di Indonesia,” kata Felix Sugianto, Business Development Director, Snapcart Asia Pasifik Jakarta, Sabtu (24/3/2018).

Felix menjelaskan, Shopee, Lazada, dan Tokopedia merupakan brand yang paling diingat oleh responden. “Shopee unggul dengan skor *awareness* sebesar 81, Lazada berada diperingkat dua dengan skor 80, disusul Tokopedia dengan skor 78,” katanya.

Riset Snapcart juga mengungkapkan, pembelanja rutin E-commerce didominasi perempuan dengan angka sebanyak 65% dan sisanya 35% pembelanja laki-laki.

Dari segi frekuensi belanja, Shopee menjadi E-Commerce dengan frekuensi belanja tertinggi yakni 29 persen dibandingkan dengan E-Commerce lainnya.⁴⁷ Sedangkan Tokopedia berada di peringkat dua dengan perolehan sebesar 22% disusul Lazada sebesar 10%. Berdasarkan usia, setengah atau 50% pembelanja merupakan Generasi Milenial (berusia 25-34 tahun), disusul Generasi Z (15-24 tahun) sebanyak 31%, Generasi X (35-44 tahun) sebanyak 16%, dan 2% sisanya merupakan Baby Boomers (usia 45 tahun keatas).

Sementara, berdasarkan Status Sosial Ekonomi (SSE), responden dengan tingkat belanha tertinggi berasal dari SSE C2 sebesar 38%, SSE A dan B masing-masing 22%, dan C1 sebesar 15%.

“Keberhasilan Shopee sebagai penyedia layanan E-Commerce dengan *awareness* tertinggi, frekuensi pembelian tertinggi dan yang paling

⁴⁷ [Htp://www.economy.okezone.com/read/2018/03/26/320/1878025/riset-shopee-lazada-dan-tokopedia-brand-yang-paling-diingat](http://www.economy.okezone.com/read/2018/03/26/320/1878025/riset-shopee-lazada-dan-tokopedia-brand-yang-paling-diingat). Diakses pada tanggal 29 Juli 2018 pukul 18:36.

sering digunakan oleh konsumen Indonesia menunjukkan keberhasilan mereka berkomunikasi dengan efektif pada pembelian online di Indonesia,” tambah Felix.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan alasan metode ini digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi.⁴⁸

Pendekatan kualitatif digunakan untuk mengungkap data secara mendalam tentang Analisis Kepercayaan Terhadap Situs Belanja Online Pada Minat Beli Konsumen Situs Belanja Online Shopee.

Jenis Penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian studi kasus. Studi kasus adalah pendekatan kualitatif yang penelitiannya mengeksplorasi kehidupan nyata, sistem terbatas kontemporer (kasus) atau beragam sistem terbatas (berbagai kasus), melalui pengumpulan data yang detail dan mendalam yang mengibatkan beragam sumber informasi.⁴⁹ Pertimbangan penggunaan jenis penelitian studi kasus adalah cara pengumpulan data yang menggunakan berbagai macam sumber informasi yang terlibat dalam Analisis Kepercayaan Terhadap Situs Belanja Online Pada Minat Beli Konsumen Situs Belanja Online Shopee.

⁴⁸ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 9

⁴⁹ John W. Creswell. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset* (Yogyakarta : Pustaka Belajar, 2015), 135.

B. Subyek Penelitian

Pada bagian ini dilaporkan jenis data dan sumber data. Uraian tersebut meliputi data apa saja yang diperoleh, siapa yang hendak dijadikan informan atau subjek penelitian, bagaimana data akan dicari dan dijaring sehingga validitasnya dapat dijamin.⁵⁰

Dalam menentukan subjek penelitiannya yaitu peneliti menggunakan *purposive*. Teknik *purposive* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.⁵¹

Berdasarkan uraian diatas maka yang dijadikan subjek penelitian ini adalah sebagai berikut :

Pada bagian ini dilaporkan jenis data dan sumber data. Uraian tersebut meliputi data apa saja yang diperoleh, siapa yang hendak dijadikan informan atau subjek penelitian, bagaimana data akan dicari dan dijaring sehingga validitasnya dapat dijamin.⁵²

Dalam menentukan subjek penelitiannya yaitu peneliti menggunakan *purposive*. Teknik *purposive* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.⁵³ Berdasarkan uraian diatas maka yang dijadikan subjek penelitian ini adalah sebagai berikut :

Subyek dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah di Institut Agama

⁵⁰ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 47.

⁵¹ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta,2016), 218.

⁵² Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 47.

⁵³ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta,2016), 218.

Islam Negeri Jember. Untuk membatasi sampel penelitian, peneliti mengambil informan yang dipilih sebanyak 7 orang mahasiswi, dengan ketentuan :

- a) Mahasiswi yang telah menggunakan aplikasi Shopee sebagai sarana belanja selama 1 tahun lebih.
- b) Mahasiswi yang berbelanja lebih dari satu kali pada situs belanja online Shopee
- c) Mahasiswi yang pernah mengalami kejadian kurang menyenangkan pada situs belanja online Shopee
- d) Mahasiswi FEBI IAIN Jember

Subjek Penelitian

1. Najema Istiqlali

Menjadi Salah satu Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Jember, Hesti sebagai Mahasiswi tentu memiliki ketertarikan akan hal yang berbau *fashion* dimana dia biasanya membeli salah satu item *fashion* yang dia inginkan. bagaimana minat beli pada situs belanja online Shopee yang dimulai dari rasa ingin tahu dan menjadi sebagai salah satu konsumen dari situs belanja *online* Shopee.

2. Diyaus Sholehah

Merupakan Mahasiswi FEBI IAIN Jember yang menjadi konsumen di situs belanja *online* Shopee, mengatakan bahwa minat beli dalam situs belanja *online* Shopee adalah produk yang unik dan kemudahan yang diberikan, produk yang sering dibeli Aya di situs belanja *online* Shopee yaitu Tas merek Y. Pertama dia mengenal situs belanja *online*

Shopee dari salah satu saudara yang telah lama menjadi langganan pada situs belanja *online* Shopee. Dalam memilih suatu produk dalam situs belanja *online* saya terlebih dahulu melihat harga yang paling murah dulu lalu melihat rating dan komen yang ada pada pelapak.

3. Ariska Agustini

Riska, yang juga merupakan Mahasiswi FEBI IAIN Jember yang pernah menjadi konsumen di situs belanja *online* Shopee akan tetapi memberikan pendapat berbeda dari kedua konsumen sebelumnya yang mana Riska memberikan kesan negatif terhadap situs belanja *online* tersebut yang membuat minat beli yang dimilikinya tidak ada sama sekali.

4. Meri Marhatin

Merupakan Mahasiswi FEBI IAIN Jember yang menjadi konsumen di situs belanja *online* Shopee yaitu Meri, yang mana minat beli pada situs belanja *online* Shopee karena memiliki pelapak yang selalu menjadi langganannya, produk yang sering dibeli Meri yaitu Tas merek X, Dompot merek Y, dan Krudung merek Z

5. Izzatun Afkarina

Izzatun, sebagai Mahasiswi FEBI IAIN Jember, yang sering membeli salah satu kebutuhannya sebagai mahasiswi pada situs belanja online Shopee yang mana telah mendapatkan respon yang kurang baik pada situs tersebut dikarenakan barang yang diterima tidak sesuai dengan yang dipesan, akan tetapi dia tetap membeli di situs tersebut karena

sudah mengerti mana pelapak yang bisa dipercaya dan mana yang tidak.

6. Amila Firdausi

Amila sebagai Mahasiswi FEBI IAIN Jember, mengetahui situs belanja online Shopee melalui iklan di televise karena penasaran dia langsung mengunduh aplikasi Shopee. Setelah mengunduh aplikasi Shopee dia membeli baju merek X, dia mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan yang tertera digambar, dia menjadi tidak tertarik lagi membeli di situs belanja online Shopee.

7. Alfu Layyinah

Alfu sebagai Mahasiswi FEBI IAIN Jember, mengetahui situs belanja online Shopee ini ketika membeli baju merek Z pada aplikasi Instagram, lapak tersebut memberikan keterangan pada salah satu gambar baju merek Z yang ingin dia beli, jika ingin gratis ongkos kirim bisa memesan via situs belanja online Shopee. Disitu dia langsung mengunduh aplikasi Shopee, ketika alfu memesan baju merek Z yang dia pertama lihat adalah rating dan komen yang ada pada lapak. Alfu juga sering membeli *make up* merek N, karena keragaman harga pada lapak Alfu bisa memilih mana yang lebih murah.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan

makna dalam suatu topik tertentu. Disini peneliti menggunakan wawancara tak berstruktur yaitu wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan data.

Adapun data yang diperoleh peneliti dalam teknik wawancara adalah sebagai berikut :

- a. Kepercayaan Mahasiswi FEBI IAIN Jember sebagai konsumen di situs belanja online Shopee.
 - b. Minat Beli Mahasiswi FEBI IAIN Jember sebagai konsumen di situs belanja online Shopee.
 - c. Kelemahan dan Kelebihan berbelanja di situs belanja online Shopee.
2. Teknik Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen biasanya berbentuk lisan, gambar dan karya-karya monumental dari seseorang.⁵⁴ Adapun dokumentasi dari penelitian yaitu dokumentasi pada saat wawancara.

D. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama dilapangan, dan setelah selesai dilapangan. Berikut uraian tahapan analisis data:

Untuk menganalisis data yang diperoleh, peneliti menggunakan analisis data deskriptif yaitu memberikan gambaran mengenai kepercayaan

⁵⁴ Ibid., 240.

konsumen terhadap minat beli situs belanja online shop Shopee dan apabila data tersebut sudah terkumpul keseluruhannya maka kemudian peneliti menganalisis data yang dalam hal ini dibagi menjadi tiga komponen yaitu:

1. Reduksi data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah penelitian untuk melakukan pengumpulan data bila diperlukan.

2. Penyajian data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Namun yang sering digunakan dalam penyajian data kualitatif yaitu dengan teks naratif.

3. Penarikan kesimpulan/verifikasi

Langkah ketiga dalam analisis data yaitu penarikan kesimpulan atau *verifikasi*. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan saat mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang *kredibel*.

E. Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi sumber ialah untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber.⁵⁵ Triangulasi sumber dilakukan dengan cara membandingkan kebenaran data tertentu yang diperoleh dari Mahasiswi FEBI IAIN Jember, kemudian dikonfirmasi kepada sesama Mahasiswi FEBI IAIN Jember lainnya. Data yang dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan dengan sumber data tersebut.

Triangulasi teknik atau metode ialah untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik atau metode yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi dan didokumentasi. Bila dengan tiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda-beda. Maka penelitian melakukan diskusi lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain untuk memastikan data yang dianggap benar.

F. Tahap-tahap Penelitian

1. Tahap pra lapangan
 - a. Menentukan lokasi penelitian yaitu di Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Jember
 - b. Menyusun proposal penelitian
 - c. Mengurus surat izin penelitian

⁵⁵ Lexy J Moleong., metode penelitian kualitatif, hal 330

2. Tahapan pelaksanaan penelitian

Pada tahap ini peneliti mengadakan wawancara dengan melibatkan beberapa informan untuk memperoleh data. Yaitu kepada mahasiswa ekonomi syariah dan perbankan syariah selaku konsumen pada situs belanja online shopee.

3. Tahap penyelesaian

Tahap penyelesaian merupakan tahap yang paling akhir dari sebuah penelitian. Pada tahap ini, peneliti menyusun data yang telah dianalisis dan disimpulkan dalam bentuk karya ilmiah yang berlaku di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

Pada bab ini disajikan tentang hasil penelitian yang dilakukan pada Mahasiswi FEBI IAIN Jember yang mana selaku konsumen situs belanja online Shopee. Pemaparan ini dianggap telah mewakili hasil dari data yang telah diperoleh.

1. Sejarah Singkat Situs Belanja Online Shopee

Shopee adalah aplikasi *Marketplace* online untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk *fashion* sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer.⁵⁶

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan

⁵⁶ <http://openlibrary.telekomuniversity.ac.id/pustaka/file/121127/bab1/pengaruh-fitur-chatting-dan-tawar-pada-aplikasi-shopee-terhadap-kepuasan-pelanggan.pdf> . Hal 1

Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.⁵⁷

Pada halaman awal pengguna akan disambut dengan 21 kategori yang tersedia di Shopee, yaitu Pakaian Wanita, Pakaian Pria, Sepatu Wanita, Sepatu Pria, Tas, Fashion Muslim, Aksesoris Fashion, Kecantikan & Kesehatan, Jam Tangan, Gadget, Perlengkapan Olahraga, Hobi & Mainan, Perlengkapan Bayi & Anak, Perlengkapan Rumah, Elektronik, Komputer & Aksesoris, Makanan & Minuman, Voucher, Fotografi, Otomotif, dan Serba Serbi yang di dalamnya terdapat camilan dan dekorasi rumah.

Dengan banyaknya minat pembeli terhadap Shopee yang menawarkan tarif ongkir gratis sesuai syarat, syarat disini biasanya ketika membeli barang dari toko online A, pembeli harus mengeluarkan setidaknya Rp.10.000 untuk mendapatkan tarif ongkir gratis dari shopee, yang mana untuk memikat pembeli untuk mengeluarkan lebih banyak uang untuk mendapatkan ongkir gratis.

Beberapa keunggulan Shopee menurut Chris Feng, CEO Shopee dalam acara peluncuran Shopee di Jakarta adalah:

- a. Menjual barang dengan cukup cepat, dapat dilakukan hanya dalam waktu 30 detik.
- b. Memiliki tampilan yang sederhana dan dapat dengan mudah digunakan walaupun oleh pengguna baru.

⁵⁷ Ibid., Hal 3

B. Penyajian Data dan Analisis

Pada bab ini disajikan paparan tentang hasil data yang telah ditemukan selama melakukan penelitian pada mahasiswi FEBI IAIN Jember selaku konsumen dan penjual di *online* Shop Shopee.

1. Minat beli konsumen terhadap situs belanja online Shopee

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Dalam menjukkan bagaimana minat beli konsumen terhadap situs belanja *online* Shopee peneliti melakukan wawancara kepada Mahasiswi FEBI IAIN Jember selaku konsumen situs belanja *online* Shopee yang akan dibahas berikut ini :

Dalam wawancara dengan Hesti, salah satu konsumen situs belanja *online* Shopee dan Mahasiswi FEBI IAIN Jember tentang bagaimana minat beli pada situs belanja online Shopee yang dimulai dari rasa ingin tahu dan menjadi sebagai salah satu member dari situs belanja *online* Shopee. Sebagaimana pemaparan yang disampaikan sebagai berikut.

Pertama saya mengenal situs belanja *online* Shopee dari iklan ketika saya *browsing* lewat salah satu aplikasi *UC Browser* karena rasa penasaran saya langsung download aplikasi Shopee. Dalam memilih produk yang akan saya beli biasanya saya mencari dulu produk yang akan saya beli, lalu dilihat rating dan komen yang ada pada lapak yang akan saya pilih dan memilih harga yang paling murah. Gratis ongkos kirim juga menjadi salah satu minat untuk membeli di Shopee, dengan begitu harga menjadi murah dan tidak bingung dengan ongkos kirim, saya sudah menjadi member di Shopee selama satu tahun. Barang yang sering saya beli pada situs

belanja *online* Shopee itu Baju merek X. Saya selama berbelanja pada situs belanja *online* tidak pernah komplain atas barang yang saya terima, karena memang saya sadar dengan harga yang murah tidak luput juga dengan kekurangan yang ada pada barang yang dibeli. Kelebihannya mudah tinggal transfer dan menunggu saja, dan sangat nyaman karena tinggal klik dan langsung bisa memesan. Para penjual juga sangat sigap dalam memberikan balasan kepada konsumen ketika konsumen memberikan pertanyaan soal barang yang tersedia ada atau tidak.⁵⁸

Beralih pada konsumen kedua yaitu Aya, yang juga merupakan Mahasiswi FEBI IAIN Jember yang menjadi konsumen di situs belanja *online* Shopee, mengatakan bahwa minat beli dalam situs belanja *online* Shopee adalah produk yang unik dan kemudahan yang diberikan, produk yang sering dibeli Aya di situs belanja *online* Shopee yaitu Tas merek Y. Sebagaimana pemaparan yang disampaikan sebagai berikut:

Pertama saya mengenal situs belanja *online* Shopee dari salah satu saudara saya yang telah lama menjadi langganan pada situs belanja *online* Shopee. Dalam memilih suatu produk dalam situs belanja *online* saya terlebih dahulu melihat harga yang paling murah dulu lalu melihat rating dan komen yang ada pada pelapak. Biasanya saya membeli tas merek Y, karena menurut saya tas adalah produk yang bisa dipercaya akan kualitasnya dalam berbelanja di situs belanja *online* Shopee dan berbagai tas yang unik juga banyak terdapat pada situs belanja *online* Shopee jadi tinggal pilih saja mana yang saya inginkan. saya tidak pernah komplain sih kalau masalah barangnya, Cuma pernah berkomentar untuk menanyakan detail produknya seperti apa. Saya telah menjadi member Shopee sudah satu tahun yang lalu.⁵⁹

Beralih pada konsumen ketiga yaitu Riska, yang juga merupakan Mahasiswi FEBI IAIN Jember yang pernah menjadi konsumen di situs belanja *online* Shopee akan tetapi memberikan pendapat berbeda dari kedua konsumen sebelumnya yang mana Riska memberikan kesan negatif

⁵⁸ Hesti, Mahasiswi FEBI IAIN Jember, Wawancara Pribadi: Jember, 15 Oktober 2018

⁵⁹ Aya, Mahasiswi FEBI IAIN Jember, Wawancara Pribadi: Jember, 15 Oktober 2018

terhadap situs belanja *online* tersebut yang membuat minat beli yang dimilikinya tidak ada sama sekali. Sebagaimana pemaparan yang disampaikan sebagai berikut :

Pertama saya mengetahui situs belanja *online* Shopee melalui salah satu teman saya, pada waktu itu teman saya membeli baju merek X pada situs belanja *online* Shopee, baju tersebut memiliki kualitas yang rendah, walaupun bukan saya yang membeli barang tersebut akan tetapi minat beli yang ada pada situs *online* tersebut sudah hilang karena yang terjadi pada teman saya, yang mana pada saat membeli sebuah jaket yang harganya lumayan mahal, setelah sampai barang tersebut berbeda dengan yang ada digambar dan bahannya pun sama sekali tidak bagus, jadi saya tidak ingin membeli di situs *online* tersebut.⁶⁰

Berlaih pada konsumen keempat yaitu Meri, yang juga sebagai Mahasiswi FEBI IAIN Jember yang mana minat beli pada situs belanja *online* Shopee karena memiliki pelapak yang selalu menjadi langganannya, produk yang sering dibeli Meri yaitu Tas merek X, Dompet merek Y, dan Krudung merek Z. Sebagaimana pemaparan yang disampaikan sebagai berikut :

Pertama saya mengetahui aplikasi Shopee dari teman saya, dia bilang kalau aplikasi Shopee sangat bagus untuk mencari produk yang bagus dan murah. Kalo soal memilih barang pertama saya melihat rating dan harga pada lapak yang akan saya beli produknya, biasanya saya beli tas merek X, dompet merek Y, krudung merek Z. saya tidak memiliki akun Shopee jadi saya meminjam akun teman saya untuk membeli produk yang saya inginkan karena ketika saya memiliki uang lebih, saya lebih suka membelanjakan uang tersebut di situs belanja *online* Shopee. selama saya berbelanja di situs belanja *online* Shopee saya tidak pernah komplain.⁶¹

⁶⁰ Riska, Mahasiswi FEBI IAIN Jember, Wawancara Pribadi: Jember, 15 Oktober 2018

⁶¹ Meri, Mahasiswi FEBI IAIN Jember, Wawancara Pribadi: Jember, 15 Oktober 2018

Beralih pada konsumen kelima yaitu Izzatun, yang juga sebagai Mahasiswi FEBI IAIN Jember, yang pada awalnya minat belinya hilang dikarenakan suatu hal yang tidak menyenangkan, akan tetapi minat beli tersebut kembali ada untuk membeli di situs belanja *online* Shopee. Sebagaimana pemaparan yang disampaikan sebagai berikut :

Pertama saya mengetahui tentang situs belanja *online* Shopee dari teman saya, dia merekomendasikan Shopee ketika saya ingin membeli jubah merek X, dia juga mengatakan bahwa situs belanja *online* Shopee merupakan tempat yang tepat untuk membeli produk yang murah tanpa ongkis kirim. Dalam pengalaman pertama saya membeli jubah yang ada di situs Shopee yang sempat kecewa dikarenakan jubah yang tertera pada gambar sangat bagus dan harganya juga lumayan mahal untuk kantong seorang Mahasiswi, setelah barang sampai saya pun merasa kecewa, dan pada hari itupun juga minat beli saya pada situs itu pun telah hilang. Akan tetapi, teman saya menunjukkan bagaimana cara memesan pada situs Shopee yaitu dilihat dari rating dan komen yang ada pada setiap lapak yang ada, dan baru-baru ini saya juga mengunduh aplikasi Shopee untuk memudahkan saya membeli produk yang saya inginkan. Saya pernah mengeluhkan soal Jubah merek X yang saya beli tapi tidak meminta untuk mereturn Jubah tersebut, karena menurut saya hanya menyulitkan.⁶²

Beralih pada konsumen keeman yaitu Amila yang juga sebagai Mahasiswi FEBI IAIN Jember, akan tetapi tidak memiliki minat beli pada situs belanja online Shopee yang pernah merasa kecewa pada situs tersebut. Sebagaimana pemaparan yang disampaikan sebagai berikut :

Pertama saya mengetahui situs belanja online Shopee melalui iklan di televise karena penasaran saya langsung mengunduh aplikasi Shopee. Saya langsung membeli baju merek X yang langsung saya pesan, setelah barang datang saya kecewa barang yang tidak sesuai dengan yang tertera digambar, saya menjadi tidak tertarik lagi membeli di situs belanja online Shopee, aplikasi tersebut langsung

⁶² Izzatun, Mahasiswi FEBI IAIN Jember, Wawancara Pribadi: Jember, 15 Oktober 2018

saya hapus dan saya tidak pernah berbelanja pada situs belanja online Shopee.⁶³

Beralih pada konsumen ketujuh sekaligus penjual pada situs belanja online Shopee yaitu, Alfu yang juga sebagai Mahasiswi FEBI IAIN Jember, yang memiliki minat beli yang tinggi terhadap situs belanja online Shopee, ketertarikan itu menjadikan Alfu sebagai salah satu konsumen sekaligus penjual pada situs belanja online Shopee, produk yang biasanya di jual Alfu yaitu Masker wajah merek B dan Masker kain merek A. Sebagaimana pemaparan yang disampaikan sebagai berikut :

Pertama saya mengetahui situs belanja online Shopee ini ketika saya mau membeli baju merek Z pada aplikasi Instgram, lapak tersebut memberikan keterangan pada salah satu gambar baju merek Z yang ingin saya beli, kalau ingin gratis ongkos kirim bisa memesan via situs belanja online Shopee. Disitu saya langsung mengunduh aplikasi Shopee, ketika saya memesan baju merek Z saya melihat rating dan komen yang ada pada lapak. Saya juga sering membeli *make up* merek N, karena keragaman harga pada lapak saya bisa memilih mana yang lebih murah. Saya sudah memiliki akun Shopee selama satu tahun tiga bulan, saya juga selaku penjual merekomendasikan situs belanja online Shopee sebagai salah satu tempat bagi Mahasiswi yang memang keuangannya pas-pasan, produk juga banyak dan itu juga menjadikan minat beli pada situs belanja online Shopee semakin naik.⁶⁴

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dalam minat beli Mahasiswi FEBI IAIN Jember sebagai konsumen pada situs belanja online Shopee bisa dilihat bahwa produk yang unik dan menarik menjadi salah satu hal yang diperhitungkan dalam berbelanja pada situs belanja online dimanapun, sebagaimana dengan konsumen

⁶³ Amila, Mahasiswi FEBI IAIN Jember, Wawancara Pribadi: Jember, 15 Oktober 2018

⁶⁴ Alfu, Mahasiswi FEBI IAIN Jember, Wawancara Pribadi: Jember, 15 Oktober 2018

seperti Hesti, Aya, Alfu, Amila, Meri dan Izzatun yang berbelanja bermacam-macam produk pada situs belanja online Shopee seperti Tas merek X, Baju merek Z, *Make up* merek N, Krudung merek X dan Dompot merek Y. Minat beli juga dilandasi pada faktor sosial, faktor individu dan faktor ekstrnal menjadikan Mahasiswi FEBI IAIN Jember terpengaruh untuk berbelanja pada situs belanja online Shopee.

2. Kepercayaan konsumen terhadap situs belanja online Shopee

Kepercayaan merupakan salah satu dari faktor psikologis dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam transaksi secara online, kepercayaan muncul ketika salah satu pihak yang terlibat telah mendapatkan kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya.

Dalam menjukkan bagaimana kepercayaan konsumen terhadap situs belanja online Shopee peneliti melakukan wawancara kepada Mahasiswi FEBI IAIN Jember selaku konsumen situs belanja online Shopee yang akan dibahas berikut ini :

Dalam wawancara dengan Hesti yang merupakan salah satu konsumen dan Mahasiswi FEBI IAIN Jember, tentang bagaimana kepercayaan kepada situs belanja online Shopee. Sebagaimana pemaparan yang disampaikan sebagai berikut:

Sebenarnya situs online dimana pun bisa dipercaya dengan satu alasan bisa memberikan barang yang tertera pada gambar sama dengan barang yang akan diterima pembeli, awalnya saya ragu-ragu untuk membeli di situs online akan tetapi jika bisa memilah

mana lapak yang bagus dan dapat dipercaya maka saya bisa memberikan kepercayaan tersebut.⁶⁵

Beralih pada konsumen kedua yaitu, Aya yang juga sebagai Mahasiswi FEBI IAIN Jember, yang lebih percaya dengan membeli pada toko dari pada di situs belanja online. Sebagaimana pemaparan yang disampaikan sebagai berikut :

Kalau saya, percaya dengan kedatangan barangnya tapi kalau dengan barang yang sama dengan gambar yang tertera tidak begitu percaya, yang paling tidak percaya adalah baju, dan kebanyakan memang baju yang tidak sama dengan gambar yang tertera akan tetapi kalau tas saya bisa percaya.⁶⁶

Beralih pada konsumen ketiga yaitu, Riska yang juga sebagai Mahasiswi FEBI IAIN Jember, yang sama sekali tidak memiliki kepercayaan terhadap situs belanja online mana pun. Sebagaimana pemaparan yang disampaikan berikut :

Karena saya melihat teman saya membeli barang yang tidak sesuai dengan apa yang tertera pada gambar yang ada, kepercayaan saya terhadap situs belanja online tidak ada, saya juga pernah membeli tas yang kata penjual memang tas itu besar dan pada gambar tertera keterangan berapa ukuran tas itu, tetapi pada saat tas tersebut telah saya terima ternyata tas itu kecil dan itu membuat saya bertambah tidak percaya pada situs belanja online.⁶⁷

Beralih pada konsumen keempat yaitu, Meri yang juga sebagai Mahasiswi FEBI IAIN Jember, yang hanya percaya terhadap satu toko yang ada di situs belanja online Shopee. Sebagaimana pemaparan yang disampaikan sebagai berikut :

Saya memang berlangganan pada satu toko yang ada di situs belanja online Shopee, karena saya mengenal penjualnya dan saya

⁶⁵ Hesti, Mahasiswi FEBI IAIN Jember, Wawancara Pribadi: Jember, 15 Oktober 2018

⁶⁶ Aya, Mahasiswi FEBI IAIN Jember, Wawancara Pribadi: Jember, 15 Oktober 2018

⁶⁷ Riska, Mahasiswi FEBI IAIN Jember, Wawancara Pribadi: Jember, 15 Oktober 2018

percaya akan barang dan saya juga sering berbelanja tas, krudung, dompet disana jadi saya percaya dengan itu.⁶⁸

Beralih pada konsumen kelima yaitu, Izzatun yang juga sebagai Mahasiswi FEBI IAIN Jember, yang pada pertama pembeliannya tidak mempercayai situs belanja online, akan tetapi kepercayaannya kembali pada situs online tersebut. Sebagaimana pemaparan yang disampaikan sebagai berikut :

Pada saat itu saya membeli jubah yang memang tidak sama dengan gambar yang tertera dan harga juga mahal, disitu kepercayaan saya terhadap situs belanja online Shopee menurun bahkan tidak ada, akan tetapi setelah teman saya menyarankan untuk membeli di toko yang bisa dipercaya, saya mulai berbelanja lagi dan memberikan kepercayaan saya kepada situs belanja online Shopee.⁶⁹

Beralih pada konsumen keenam yaitu, Amila yang juga sebagai Mahasiswi FEBI IAIN Jember, yang kehilangan kepercayaannya pada situs belanja online Shopee karena merasa kecewa. Sebagaimana pemaparan yang disampaikan sebagai berikut :

Setelah kejadian membeli barang yang tidak sesuai dengan yang tertera digambar, saya menjadi tidak tertarik lagi membeli di situs belanja online Shopee, saya lebih suka membeli ke toko langsung yang bisa langsung memilih barang yang saya suka dan bisa mencobanya apakah kekecilan atau kebesaran jadi *size* yang diinginkan bisa terpenuhi.

Beralih pada kosumen sekaligus penjual pada situs belanja online Shopee yaitu, Alfu yang juga sebagai Mahasiswi FEBI IAIN Jember yang memberikan kepercayaannya pada situs belanja online Shopee

⁶⁸ Meri, Mahasiswi FEBI IAIN Jember, Wawancara Pribadi: Jember, 15 Oktober 2018

⁶⁹ Izzatun, Mahasiswi FEBI IAIN Jember, Wawancara Pribadi: Jember, 15 Oktober 2018

dikarenakan mengetahui bagaimana kerja dari situs belanja online Shopee.

Sebagaimana pemaparan yang disampaikan sebagai berikut :

Saya percaya akan kedatangan barang yang ada pada situs belanja online Shopee, saya juga selaku penjual mengetahui bagaimana cara kerja Shopee. Jika barang tidak datang atau konsumen tidak menekan verifikasi barang sampai maka penjual tidak akan mendapatkan uang dari pihak Shopee. Untuk barang, jika kita bisa memilah toko mana yang bagus pasti kita tidak akan dikecewakan oleh situs belanja online mana pun.⁷⁰

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan salah satu bentuk kepuasan konsumen dalam berbelanja, sama hal dalam berbelanja di situs belanja *online* yang mana banyak dari konsumen yang memiliki kepercayaan yang bisa dibuktikan dengan datangnya barang atau pun dengan barang yang sama persis dengan yang tertera pada gambar, dalam hal ini Alfu selaku penjual juga menyatakan bahwa situs belanja online Shopee sudah dipercaya dalam hal kedatangan barang yang dijual pada situs mereka dimana ketika para pelapak tidak mengirim barang dalam waktu 2 kali 24 jam, uang tidak akan diterima para pelapak. Kepercayaan juga dilandasi pada bagaimana barang yang telah dipesan sama persis atau tidak pada gambar yang tertera pada situs belanja online Shopee, disitu para konsumen bisa menghilangkan kepercayaannya hanya dengan satu cacat fisik yang ada pada barang, sama hal yang dengan yang dialami oleh Izzatun, yang mana ketika membeli Jubah merek X, tidak terlihat sama persis dalam gambar

⁷⁰ Amila, Mahasiswi FEBI IAIN Jember, Wawancara Pribadi: Jember, 15 Oktober 2018

yang tertera maka ini juga akan menjadikan kepercayaan kepada situs belanja online Shopee menjadi berkurang.

C. Bahasan Temuan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada Mahasiswi FEBI IAIN Jember selaku konsumen situs belanja online Shopee, terdapat beberapa temuan yang telah dirangkum sebagai berikut.

1. Minat beli konsumen terhadap situs belanja online Shopee

Dalam minat beli Mahasiswi FEBI IAIN Jember sebagai konsumen pada situs belanja online Shopee bisa dilihat bahwa produk yang unik dan menarik menjadi salah satu hal yang diperhitungkan dalam berbelanja pada situs belanja online dimanapun, sebagaimana dengan konsumen seperti Hesti, Aya, Alfu, Amila, Meri dan Izzatun yang berbelanja bermacam-macam produk pada situs belanja online Shopee seperti Tas merek X, Baju merek Z, *Make up* merek N, Krudung merek X dan Dompot merek Y. Hal ini diperkuat oleh Philip Kotler dan Grey Armstrong, yang menyatakan produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.⁷¹

Minat beli juga dilandasi pada faktor sosial yang mana banyak dari Mahasiswi FEBI IAIN Jember terpengaruh pada teman yang menjadikan minat beli pada situs belanja online menjadi ada, seperti halnya Meri, Aya,

⁷¹ Philip Kotler dan Grey Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I Edisi Kedelapan, (Jakarta : Erlangga, 2001), Hal 140

Alfu dan Riska yang mengetahui situs belanja online Shopee melalui teman dan saudara, yang mana mereka tidak mengetahui apa itu situs belanja online Shopee dan tidak berminat membeli produk yang ada pada situs tersebut menjadi tahu dan menjadikan Shopee salah satu tempat untuk memuaskan minat beli yang mereka miliki. Hal ini diperkuat oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menyatakan bahwa faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.⁷²

Faktor individu pun menjadikan minat beli berdampak pada Mahasiswi seperti Izzatun selaku konsumen, yang pada awalnya memiliki kekecewan terhadap situs belanja online, akan tetapi atas dorongan dari diri sendiri untuk bisa mengetahui bagaimana kerja situs belanja online Shopee dalam memilih criteria produk yang bagus, Izzatun pun langsung mengunduh aplikasi sendiri untuk keperluan pribadinya. Hal ini juga diperkuat oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menyatakan Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai. Karena banyak dari karakteristik ini yang mempunyai dampak yang langsung terhadap perilaku konsumen.⁷³

Faktor eksternal juga menjadi salah satu yang menciptakan minat beli pada konsumen, seperti halnya Alfu, Hesti dan Amila yang

⁷² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ketigabelas, (Jakarta : Erlangga, 2009), Hal 166

⁷³ Ibid., Hal 166

mengetahui situs belanja online Shopee pada salah satu platform iklan yang menunjukkan bahwa situs belanja online Shopee memiliki suatu yang membuat mereka tertarik untuk membeli melalui situs belanja online Shopee, iklan itu terdapat pada aplikasi *UC Browser*, *Instagram* dan Televisi. Hal ini juga diperkuat oleh Sukarno Wibowo yang menyatakan bahwa Faktor eksternal merupakan faktor yang meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, strategi marketing, dan kelompok referensi. Kelompok referensi merupakan kelompok yang memiliki pengaruh langsung ataupun tidak langsung pada sikap dan perilaku konsumen. Kelompok ini memengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku. Anggota kelompok referensi sering menjadi penyebar dan pengaruh di kalangan masyarakat dalam hal selera konsumsi, sehingga menyebabkan sebagian kalangan masyarakat mengikuti selera dan menimbulkan keseragaman dalam perilaku konsumsi di kalangan masyarakat.⁷⁴

Kemudahan, kepraktisan dan Murah dalam berbelanja di situs online Shopee merupakan hal yang memang dimiliki pada semua situs online yang mana kita hanya tinggal mengklik barang yang ingin kita beli tanpa pergi ke toko yang bersangkutan menjadikan minat beli terhadap situs belanja online ini banyak didapatkan. Konsumen juga hanya tinggal membayar dengan cara mentransfer dan menunggu barang datang. Hal ini

⁷⁴ Sukarno Wibowo, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung : CV Pustaka Setia : 2013), Hal 235-236.

diperkuat oleh Rifqi Nugroho Adi yang menyatakan Ada beberapa keunggulan/alasan kenapa konsumen lebih memilih belanja *online* dari pada belanja secara *offline*⁷⁵ antara lain , Mudah, Mudah karena dapat dilakukan dimana saja & kapan saja, melalui perangkat computer dimana saja yang terkoneksi dengan *internet*, termasuk dari perangkat *mobile* pribadi. Mudah karena tinggal masuk ke *web*, pilih produk, baca deskripsi produk, klik beli, pilih cara pembayaran, dan tunggu barang diantar. Yang kedua, Murah⁷⁶, Ini karena biaya untuk menjual produk di *internet* lebih murah sehingga secara *fair* konsumen juga berhak atas biaya yang lebih murah jika dibandingkan dengan harga di pasar *offline*. Bahkan bila harga barang di *online* sama dengan harga di *offline* itupun masih bisa dihitung lebih murah karena ada beberapa komponen biaya lain yang sebenarnya tidak perlu dikeluarkan seperti biaya bensin, parkir, *toll*, makan, dll. Jadi belanja *online* memang benar-benar lebih murah. Yang ketiga, Praktis karena tidak perlu mendorong *trolley*, tidak perlu antri di kasir, dan tidak perlu marah-marah dengan layanan SPG yang lama dan tidak memuaskan. Belanja *online* bisa dilakukan dimana saja, kapan saja, dengan alamat pengiriman yang boleh ditentukan sendiri misalnya untuk ke rumah sendiri, ke kantor atau ke rumah teman atau saudara misalnya untuk kado. Tidak ada model belanja lain yang bisa menandingi kepraktisan model belanja seperti ini sejauh ini. Yang keempat, Efisien, Konsumen tidak

⁷⁵ Rifqi Nugroho Adi, *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi Kasus Pada Online Shop Chopper Jersey)* Skripsi : Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang 2013. Hal 19

⁷⁶ Ibid., Hal 19

perlu berlama-lama menghabiskan waktu mencari produk yang di butuhkan. Waktu menjadi lebih efisien dari pada harus berjam-jam menembus kemacetan lalu lintas. *Time is not money. Time is much more valuable than money.* *E-commerce* yang saat ini hadir menjamur baik dalam skala rumahan, toko *online* individu, maupun *e-commerce* besar, tentu saja semua untuk melayani kita supaya hidup lebih efisien. Yang kelima Modern⁷⁷, Solusi berbelanja lewat *online* adalah gaya hidup manusia modern yang menyukai kepercayaan, kepraktisan, efisien, kemudahan, dan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komputer. Konsumen seperti ini umumnya adalah kelas menengah dan atas tidak peduli siapapun mereka orangtua, ibu rumah tangga, karyawan, pelajar /mahasiswa, profesional, atau pengusaha, adalah orang-orang dengan pemikiran modern dan percaya bahwa belanja tidak harus bertatap muka dengan penjual atau melihat barang secara langsung karena percaya bahwa integritas adalah sesuatu yang harus dijunjung tinggi. Yang keenam, pribadi, Dunia belanja *online* sangat menghargai hal-hal yang bersifat pribadi. Mulai dari data pribadi yang tidak akan di-*share* ke siapapun hingga kebutuhan produk yang di beli. Dengan belanja lewat *internet* konsumen tidak perlu sungkan atau tidak enak hati dilihat orang lain atau ketahuan dalam membeli produk tersebut. Produk-produk tertentu yang bersifat sangat pribadi misalnya pakaian dalam, produk kesehatan/

⁷⁷ Ibid., Hal 20

kecantikan/ kebugaran. Yang ketujuh, Nyaman⁷⁸, kenyamanan dan tidak perlu merasa terganggu dengan situasi keramaian di *offline* store. Konsumen bahkan dapat membeli produk dengan jumlah berapapun. Bahkan untuk jumlah sedikit pun bisa dilayani via *online*. Untuk kenyamanan konsumen tersedia pula pilihan pembayaran misalnya dengan COD (bayar di tempat), *transfer bank*, atau kartu kredit. Bila menginginkan belanja secara kredit adalah pilihan yang nyaman karena ada beberapa fasilitas misalnya bunga 0 persen, *point rewards*, dan sebagainya. Tidak perlu membayar mahal di depan karena ada pilihan pembayaran tersebut yang juga bisa dinikmati lewat belanja *online*. Yang terakhir, Fokus⁷⁹, Pada umumnya semua orang akan lapar mata ketika sedang berbelanja atau merasa tidak enak atau malu atau tidak nyaman ketika hanya membeli sedikit produk dan harus mengantri panjang di kasir. Karena lapar mata dan dengan alasan efisiensi yang tadinya berniat untuk membeli satu atau dua produk saja lalu memutuskan untuk membeli sekaligus produk lain sehingga akhirnya belanjaan menjadi satu *trolley* penuh. Sebagai solusi untuk menghindari itu semua, konsumen bisa melakukan belanja via *online*. Konsumen bisa meluruskan niat dan fokus hanya target produk yang akan di beli dan di butuhkan saat ini saja. Tidak perlu menumpuk stok atau membeli sesuatu yang belum di butuhkan sekarang.

⁷⁸ Ibid., Hal 21

⁷⁹ Ibid., Hal 21

Shopee adalah aplikasi *Marketplace* online untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer.

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.

Pada halaman awal pengguna akan disambut dengan 21 kategori yang tersedia di Shopee, yaitu Pakaian Wanita, Pakaian Pria, Sepatu Wanita, Sepatu Pria, Tas, Fashion Muslim, Aksesoris Fashion, Kecantikan & Kesehatan, Jam Tangan, Gadget, Perlengkapan Olahraga, Hobi & Mainan, Perlengkapan Bayi & Anak, Perlengkapan Rumah, Elektronik, Komputer & Aksesoris, Makanan & Minuman, Voucher, Fotografi, Otomotif, dan Serba Serbi yang di dalamnya terdapat camilan dan dekorasi rumah.

Dengan banyaknya minat pembeli terhadap Shopee yang menawarkan tarif ongkir gratis sesuai syarat, syarat disini biasanya ketika membeli barang dari toko online A, pembeli harus mengeluarkan setidaknya Rp.90.000 untuk mendapatkan tarif ongkir gratis dari shopee, yang mana untuk memikat pembeli untuk mengeluarkan lebih banyak uang untuk mendapatkan ongkir gratis.

Beberapa keunggulan Shopee menurut Chris Feng, CEO Shopee dalam acara peluncuran Shopee di Jakarta adalah:⁸⁰

- a. Menjual barang dengan cukup cepat, dapat dilakukan hanya dalam waktu 30 detik.
- b. Memiliki tampilan yang sederhana dan dapat dengan mudah digunakan walaupun oleh pengguna baru.

Sumber : Aplikasi Shopee

⁸⁰ Ibid., Hal 3

2. Kepercayaan konsumen terhadap situs belanja online Shopee

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu bentuk kepuasan konsumen dalam berbelanja, sama hal dalam berbelanja di situs belanja *online* yang mana banyak dari konsumen yang memiliki kepercayaan yang bisa dibuktikan dengan datangnya barang atau pun dengan barang yang sama persis dengan yang tertera pada gambar, dalam hal ini Alfu selaku penjual juga menyatakan bahwa situs belanja online Shopee sudah dipercaya dalam hal kedatangan barang yang dijual pada situs mereka dimana ketika para pelapak tidak mengirim barang dalam waktu 2 kali 24 jam, uang tidak akan diterima para pelapak. Kepercayaan juga dilandasi pada bagaimana barang yang telah dipesan sama persis atau tidak pada gambar yang tertera pada situs belanja online Shopee, disitu para konsumen bisa menghilangkan kepercayaannya hanya dengan satu cacat fisik yang ada pada barang, sama hal yang dengan yang dialami oleh Izzatun, yang mana ketika membeli Jubah merek X, tidak terlihat sama persis dalam gambar yang tertera maka ini juga akan menjadikan kepercayaan kepada situs belanja online Shopee menjadi berkurang. Hal ini dikuatkan oleh Fandy Tjiptono yang menyatakan Dalam mengevaluasi terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai berbagai faktor atau dimensi.

Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur yang pertama Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli,

misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya. Yang kedua, Ciri-ciri atau keistimewahan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. Yang ketiga, Kendala (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai, misalnya baju merek X yang sama persis dengan gambar yang tertera. Yang keempat, Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Yang kelima, Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk digunakan seperti *make up* merek X yang seharga Rp.125.000.- apakah sama lama pemakaiannya dengan *make up* merek yang sama dengan harga Rp.85.000.-. Yang ketujuh, Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, misalnya tas merek X dengan berbagai warna, baju merek Y dengan *size* dan model yang beragam. Yang terakhir, Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.⁸¹

Selain mempercayai bukti kedatangan barang dan bagaimana barang sama persis dengan yang tertera pada gambar, konsumen pada situs

⁸¹ Fandy Tjiptono. Strategi Pemasaran. (Yogyakarta: CV Andi Offset: 2008). Hal 24.

belanja online Shopee, memberikan kepercayaannya terletak pada bagaimana popularitas situs tersebut. Hal ini dikuatkan oleh Bryan Dei Gratia Harefa dalam skripsinya yang menyatakan Kepercayaan pembeli terhadap website online shop terletak pada popularitas website online shop tersebut. Semakin populer website tersebut maka para pembeli akan semakin yakin dan percaya terhadap website tersebut. Selanjutnya terhadap kepercayaan pembeli terhadap penjual online shop di website yang bersangkutan dalam menjalin keamanan bertransaksi dan menyakinkan pembeli akan produk yang sesuai dengan apa yang ada tertera pada website si penjual maka pembeli akan menghilangkan rasa keraguan yang ada pada penjual dan akan menjadikan para penjual akan dikenal dengan kehandalannya dalam memasarkan produknya.⁸²



⁸² Bryan Dei Gratia Harefa, Skripsi : (Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Pada Situs Lazada Pada Mahasiswa/I S1 Manajemen), (Medan : Universitas Sumatra Utara : 2018) Hal 26.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan serta hasil yang diperoleh seperti yang telah di deskripsikan pada bab-bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Dalam minat beli Mahasiswi FEBI IAIN Jember sebagai konsumen pada situs belanja online Shopee bisa dilihat bahwa produk yang unik dan menarik menjadi salah satu hal yang diperhitungkan dalam berbelanja pada situs belanja online dimanapun. Minat beli bisa menjadi besar dan menjadikan salah satu faktor bagaimana perilaku konsumen mendapatkan minat belinya. Minat beli juga dilandasi pada faktor sosial yang mana banyak dari Mahasiswi FEBI IAIN Jember terpengaruh pada teman yang menjadikan minat beli pada situs belanja online menjadi ada. Faktor individu pun menjadikan minat beli berdampak pada Mahasiswi selaku konsumen, pada awalnya memiliki kekecewan terhadap situs belanja online akan tetapi tetap berbelanja disitus online merupakan suatu faktor individu yang bisa menjadikan minat beli tetap ada.
2. Kepercayaan merupakan salah satu dari faktor psikologis dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam transaksi secara online,

kepercayaan muncul ketika salah satu pihak yang terlibat telah mendapatkan kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya. Kepercayaan konsumen merupakan salah satu bentuk kepuasan konsumen dalam berbelanja, sama hal dalam berbelanja di situs belanja online yang mana banyak dari konsumen yang memiliki kepercayaan yang bisa dibuktikan dengan datangnya barang atau pun dengan barang yang sama persis dengan yang tertera pada gambar. Selain mempercayai bukti kedatangan barang dan bagaimana barang sama persis dengan yang tertera pada gambar, konsumen pada situs belanja online Shopee, memberikan kepercayaannya terletak pada bagaimana popularitas situs tersebut.

B. Saran-Saran

1. Diharapkan kedepannya Shopee tetap mempertahankan kualitas pelayanan dan nyaman bagi konsumen yang telah mempercayai Shopee sebagai salah satu situs belanja online di Indonesia.
2. Bagi konsumen diharapkan dapat memilih situs belanja online yang memberikan kenyamanan serta keamanan dalam bertransaksi, dimana banyak penipuan yang kian marak di situs belanja online.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Rifqi Nugroho. 2013. *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi Kasus Pada Online Shop Chopper Jersey)* Skripsi : Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Amstrong, Grey dan Philip Kotler. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I Edisi Kedelapan*, Jakarta : Erlangga.
- Andhini, Amelia. 2017. Pengaruh Transaksi *Online Shopping*, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *E-Commerce*. Jurnal : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIESIA) Surabaya.
- Angipora, Marlin P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Arisandy, Yosy. 2017. *Sistem Informasi Manajemen (Teori Implementasi dalam Bisnis)*. Yogyakarta: Pusta Pelajar.
- Creswell, John W. 2015. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta : Pustaka Belajar.
- Fitdiarini, Noorlaily. 2015. Kepercayaan Pelanggan Untuk Melakukan Online Shopping Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Jurnal : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
- Gratia Harefa, Bryan Dei. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Pada Situs Lazada Pada Mahasiswa/I S1 Manajemen. Skripsi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatra Utara.
- Hidayah, Rachmahita Resti. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-MARKETPLACE. Skripsi : Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Lane Keller, Kevin dan Philip Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ketiga Belas*, Jakarta : Erlangga.
- Mufreni, Alfin NF., Dkk. 2017. Pengaruh Atribut Toko *Online* Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen di Kota Tasikmalaya. Jurnal : Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi, Tasikmalaya.

- Mulyana, Yusuf Fitra.2012. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online(Studi Pada Toko Online Olx.Co.Id). Skripsi : Universitas Negeri Yogyakarta.
- Nitisusanto, Mulyadi. 2013. Perilaku Konsumen. Bandung : Alfabeta.
- Noor, Henry Faizal. 2007.Ekonomi Manajerial. Bandung : PT Rajagrafindo Persada.
- Nopirin. 1994. Pengantar Ilmu Ekonomi Makro & Mikro. Yogyakarta : BPFY-Yogyakarta.
- Setiadi, Nugroho J.2016.Perilaku Konsumen : Perspektif kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen.Jakarta : Prenadamedia Group
- Sugara, Anang., Dkk. 2017. Analisis Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Penggunaan Sistem Transaksi Jual Beli Online (Studi Pada Konsumen “Z”). Jurnal : Universitas Brawijaya Malang.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan,Ujang. Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Edisi 2 Cetakan 1.Jakarta : PT Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy.2008.Strategi Pemasaran.Yogyakarta: CV Andi Offset
- Tim penyusun. 2017. Pedoman Penulisan Karya Ilmiah. Jember: IAIN Jember Press.
- Tim Reality. 2008. *Kamus Terbaru Bahasa Indonesia Dilengkapi Ejaan Yang Benar*. Jakarta : PT. Reality Publisher.
- Wibowo, Sukarno. 2013. Ekonomi Mikro Islam. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Wijaya, Petra Surya Mega. 2012. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli di *Online Shop Specialis Guess*. Jurnal : Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

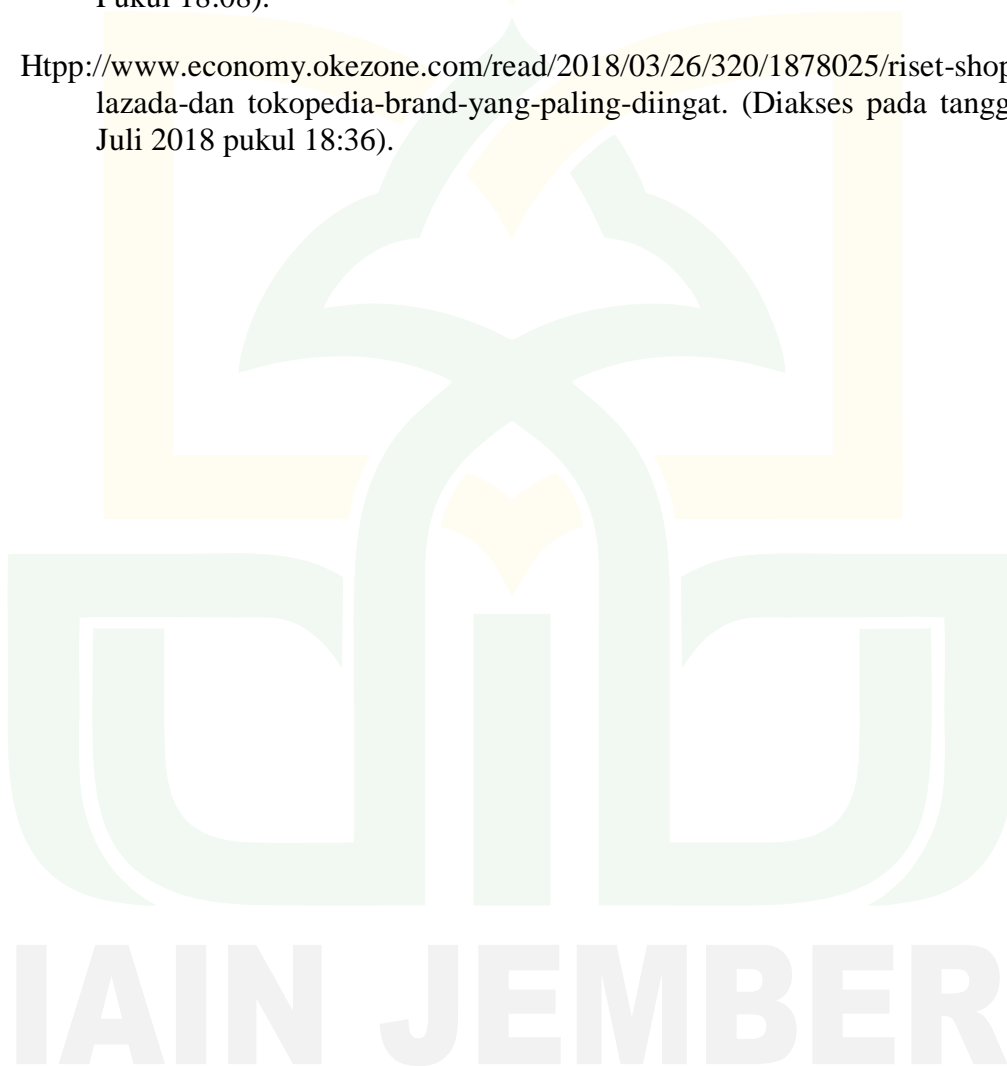
[Http://industri.kontan.co.id/news/2013-bisnis-online-mencapai-19-juta-transaksi](http://industri.kontan.co.id/news/2013-bisnis-online-mencapai-19-juta-transaksi)

(diakses pada tanggal 4 Mei 2018 pukul 22:55)

[Https://m.detik.com/inet/cyberlife/d-3793019/persaingan-e-commerce-indonesia-di-2017-siapa-terpopuler](https://m.detik.com/inet/cyberlife/d-3793019/persaingan-e-commerce-indonesia-di-2017-siapa-terpopuler).(diakses pada tanggal 25 Juli 2018 pukul 15:50.)

[Https://www.tribunnews.com/techno/2018/03/24/ini-tiga-besar-e-commerce-berdasarkan-riset-terbaru-snapcart](https://www.tribunnews.com/techno/2018/03/24/ini-tiga-besar-e-commerce-berdasarkan-riset-terbaru-snapcart). (Diakses Pada Tanggal 26 Juli 2018 Pukul 18:08).

[Http://www.economy.okezone.com/read/2018/03/26/320/1878025/riset-shopee-lazada-dan tokopedia-brand-yang-paling-diingat](http://www.economy.okezone.com/read/2018/03/26/320/1878025/riset-shopee-lazada-dan-tokopedia-brand-yang-paling-diingat). (Diakses pada tanggal 29 Juli 2018 pukul 18:36).



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rania Fajrin Firdaus
NIM : 083144142
Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah/Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : IAIN Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi yang berjudul “**Analisis Kepercayaan Terhadap Situs Belanja Online Pada Minat Beli Konsumen Situs Online Shopee**” merupakan hasil karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian pernyataan keaslian tulisan skripsi ini, dibuat sebenar-benarnya.

Jember, 5 Maret 2019
Saya yang menyatakan



Rania Fajrin Firdaus
NIM. 083144142

Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODOLOGI PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Analisis Kepercayaan Terhadap Situs Belanja Online Pada Minat Beli Konsumen Situs Online Shopee	<ol style="list-style-type: none"> 1. Situs Online Shopee 2. Minat Beli Konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Situs Online Shopee <ol style="list-style-type: none"> a. Mudah b. Murah c. Praktis d. Efesien e. Modern f. Pribadi g. Nyaman h. Fokus i. Tanpa Batas 2. Minat Beli Konsumen <ol style="list-style-type: none"> a. Perilaku Konsumen b. Harga c. Produk d. Kepuasan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sumber Primer : <ol style="list-style-type: none"> a. Konsumen Situs Belanja Online Shopee 2. Sumber Sekunder : <ol style="list-style-type: none"> a. Dokumenter b. Kepustakaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan Penelitian : Kualitatif 2. Metode pengumpulan data : <ol style="list-style-type: none"> a. Observasi b. Interview c. Dokumenter d. Kepustakaan 3. Teknis analisis : <ol style="list-style-type: none"> a. Deskriptif b. kualitatif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana tingkat kepercayaan konsumen terhadap situs belanja online shopee? 2. Bagaimana minat beli konsumen terhadap situs belanja online shopee?

PEDOMAN WAWANCARA

Pertanyaan Penelitian

1. Apa kelebihan berbelanja di situs online?
2. Apa kekurangan berbelanja di situs online?
3. Pernahkah anda mempunyai pengalaman yang kurang menyenangkan dalam berbelanja di online?
4. Lebih suka berbelanja online atau langsung pergi ke toko?
5. Apakah anda mempunyai apk online shop lebih dari satu?
6. Apakah anda mempercayai situs belanja online?
7. Berapa kali sebulan anda berbelanja di online shop?
8. Apa yang menjadi minat beli anda terhadap situs belanja online shop?
9. Barang apa yang biasa anda beli di situs belanja online?
10. Lebih murah mana berbelanja di online shop atau toko langsung?





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 1 Mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136
Website : WWW.iain-jember.ac.id – e-mail : info@iain-jember.ac.id

J E M B E R

nomor : B-1030/In.20/7.a/PP.00.9/02018

tema : -

jenis : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.

Dekan FEBI IAIN Jember

di-

TEMPAT

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Diberitahukan dengan hormat, Mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian dengan identitas sebagai berikut:

Nama Mahasiswa : Rania Fajrin Firdaus

NIM : 083144142

Semester : IX

Jurusan : Ekonomi Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

No Telp : 087773707713

Dosen Pembimbing : Daru Anondo, S.E, M.Si

NIP : 19750303 20091 1 009

Judul Penelitian : Analisis Kepercayaan Terhadap Situs Belanja Online pada Minat Beli Konsumen Situs Online Shopee

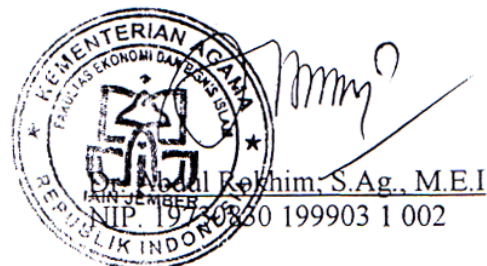
Demikian Surat Permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Jember, 04 Oktober 2018

a.n. Dekan,


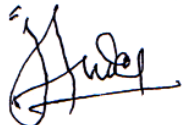







Wakil Dekan Bidang Akademik



Dr. Abdul Rehman, S.Ag., M.E.I
NIP. 19750303 20091 1 002

JURNAL PENELITIAN

PADA MAHASISWI FEBI IAIN JEMBER

NO	Tanggal	Jadwal Kegiatan	Tanda Tangan
1.	11 Oktober 2018	Menyerahkan surat penelitian kepada Kasubag Umum dan Keuangan FEBI IAIN Jember	
2.	15 Oktober 2018	Wawancara dan Dokumentasi pada Mahasiswi FEBI IAIN Jember	
3.	15 Oktober 2018	Wawancara dan Dokumentasi pada Mahasiswi FEBI IAIN Jember	
4.	15 Oktober 2018	Wawancara dan Dokumentasi pada Mahasiswi FEBI IAIN Jember	
5.	15 Oktober 2018	Wawancara dan Dokumentasi pada Mahasiswi FEBI IAIN Jember	
6.	15 Oktober 2018	Wawancara dan Dokumentasi pada Mahasiswi FEBI IAIN Jember	
7.	15 Oktober 2018	Wawancara dan Dokumentasi pada Mahasiswi FEBI IAIN Jember	
8.	15 Oktober 2018	Wawancara dan Dokumentasi pada Mahasiswi FEBI IAIN Jember	
9.	3 Desember 2018	Meminta surat keterangan selesai penelitian	



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 1 Mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136
Website : WWW.in-jember.ac.id - e-mail : info@iain-jember.ac.id

J E M B E R

SURAT KETERANGAN

Nomer: B- /In.20/7.a/PP.00.9/ /2018

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh.

Merujuk surat nomer B-1030/In.20/7.a/PP.00.9/10/2018 dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas berikut:

Nama : Rania Fajrin Firdaus
NIM : 083 144 142
Semester : IX (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Kepercayaan Terhadap Situs Belanja Online pada Minat Beli Konsumen Situs Online Shopee

Telah selesai melakukan penelitian di Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Jember selama 2 bulan dari 4 Oktober – 3 Desember dalam rangka penyusunan skripsi.

Demikian surat ini dibuat dengan sebenar – benarnya dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh.

Jember, 3 Desember 2018
An. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik Dan
Pengembangan Lembaga

Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I
NIP. 19730830 199903 1 002

DOKUMENTASI

Wawancara dengan Konsumen Situs Belanja Online Shopee







BIODATA PENULIS



Nama : Rania Fajrin Firdaus
Tempat, Tanggal Lahir : Lumajang, 25 Januari 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Pekerjaan : Mahasiswi
Kewarganegaraan : WNI
Alamat : Perum Bumi Moro, Jl. Moris II/42 Sukodono, Lumajang
Nomor HP : 087773707713
Email : rania.firdaus25@gmail.com
Riwayat Pendidikan :

1. TK NU 87 Lumajang (2001-2002)
2. MI Al-Ghozali Lumajang (2002-2008)
3. MTsN Lumajang (2008-2011)
4. MAN Lumajang (2011-2014)
5. IAIN Jember (2014-Sekarang)