



JURNAL AL-HISBAH

Fakultas Ekonomi Islam IAITF Dumai

Jl. Utama Karya II No.3 Bukit Batrem, Dumai Timur, Kota Dumai, Riau

Kode Pos: 28826 E-Mail: ejournaliaitf@gmail.com

PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOP (Sebuah analisis pada online shop akun shopee bonsel.id)

Juprida

Institut Agama Islam Tafaqquh Fiddin Dumai

Juprida12@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian online shop di akun shopee bonsel.id. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran angket kepada 80 konsumen online shop di akun shopee bonsel.id sebagai Sempel dari populasi berjumlah 80 orang konsumen. Data dianalisis menggunakan analisis regresi dengan bantuan *software SPSS 21 IBM Statistic*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dan kualitas produk berpengaruh atau berkontribusi terhadap variabel keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 45,5%. sedangkan secara parsial yang berkontribusi hanya variabel kualitas produk.

Kata kunci : Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk , Keputusan Pembelian



JURNAL AL-HISBAH

Fakultas Ekonomi Islam IAITF Dumai

Jl. Utama Karya II No.3 Bukit Batrem, Dumai Timur, Kota Dumai, Riau

Kode Pos: 28826 E-Mail: ejournaliaitf@gmail.com

ABSTRACT

This Study aims to determine the effect of consumer trust and product quality on online shop purchasing decisions on shopee bonsel.ida accounts. The research method used is quantitative method. The data used in this study are primary data obtained through questionnaires to 80 online shop consumers on shopee bonsel.ida accounts as Sempel from a population of 80 consumers. Data were analyzed using regression analysis with the help of IBM SPSS 21 Statistics software. The results of this study indicate that consumer trust and product quality influence or contribute to purchasing decision variables while with a contribution of 45,5% partially contributing only product quality variables.

Keywords : Consumer Trust, Product Quality, Purchasing Decision

Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis dewasa ini dalam perkembangan perdagangan tidak lagi membutuhkan pertemuan secara langsung antara para pelaku bisnis. Kemajuan teknologi memungkinkan untuk dilaksanakannya hubungan-hubungan bisnis melalui perangkat teknologi yang disebut dengan internet.¹

Internet mengalami perkembangan yang sangat cepat, baik dilihat dari segi jumlah pengguna maupun nilai bisnis di dalamnya. Kalangan bisnis berusaha untuk memanfaatkan fenomena ini sebagai strategi marketing yang baru dan juga media penjualan yang baru kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara online atau lebih sering disebut dengan *online shopping*.

Penggunaan internet dalam *electronic commerce* ini memberikan dampak positif maupun negatif. Untuk dampak positifnya dengan perdagangan di internet melalui jaringan online, telah meningkatkan peranan dan fungsi perdagangan sekaligus memberikan kemudahan dan efisiensi. Sedangkan dampak negatifnya dari pengembangan ini adalah berkaitan dengan persoalan keamanan dalam bertransaksi dengan menggunakan *e-commerce* dan secara yuridis terkait pula dengan jaminan kepastian hukum.²

Konsumen yang berbelanja secara online shop merasakan kelebihan dari penjual 1. Kemudahan dalam mencari informasi tentang produk, 2. harga, 3. pemilihan kesediaan produk, dan 4. layanan konsumen. Kelebihan-kelebihan dari Online shop inilah yang menyebabkan bisnis online menjadi trend yang luar biasa. Kecenderungan masyarakat untuk berbelanja melalui Online Shop, mengurangi tingkat kewaspadaan dalam transaksi jual beli. Terbukti dengan banyaknya kasus penipuan dengan modus *Online Shopping* terutama disebabkan karena pembeli tidak dapat bertatap muka secara langsung dengan penjual.

Hal ini yang kemudian juga menjadi permasalahan bagi para pembisnis online shop karena adanya risiko lebih yang harus siap di tanggung oleh penjual, seperti pesanan yang kemungkinan tidak dikirim, barang tidak sesuai gambar, pembeli melarikan diri saat barang sudah dikirim dan tidak bisa dihubungi masih banyak kejahatan-kejahatan lain yang dapat dilakukan secara Online.³ Sehingga, sistem kepercayaan menjadi modal utama dalam melakukan transaksi jual beli.

Dengan melakukan transaksi secara Online memiliki resiko sangat tinggi, seperti terjadinya pembobolan kartu kredit, tidak adanya perlindungan hukum untuk para konsumen yang melakukan pembelian secara Online. Hal ini dikarenakan pemerintah belum memiliki keamanan dan ketahanan *cyber* sehingga kriminalitas di dunia maya marak terjadi. Banyaknya penipuan yang terjadi dalam transaksi online seringkali memiliki risiko ketidakpastian yang melibatkan penjual, misalnya :

1. Terjadinya pembatalan pemesanan dari konsumen secara sepihak setelah barang sampai sebanyak 5 orang
2. Adanya keluhan dari konsumen terhadap barang yang sudah dipesan melalui whatsapp dan secara langsung karena tidak sesuai dengan gambar sebanyak 10 orang
3. Masih adanya keraguan bagi para calon konsumen untuk membeli secara online karena sering terjadinya penipuan seperti barang yang tidak dikirim sebanyak 3 orang
4. Terjadinya keterlambatan dalam pengiriman barang yang dipesan oleh konsumen

¹ Abdul Halim Barkatullah & Teguh Prasetyo, *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia* Cet 1, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2005, hlm. 18.

² Ibid hlm.3

³<http://www.dw.com/id/indonesia-pasar-terbesar-online-shop.html>, diakses pada 10 Juli 2016

Bagi pihak yang tidak melaksanakan tanggung jawabnya sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati dapat digugat oleh pihak yang merasa dirugikan untuk mendapatkan ganti rugi.

Upaya untuk menyikapi perkembangan hukum terkait dengan jual beli melalui internet, pemerintah telah mengeluarkan Undang-undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UUITE) mengatur bahwa penyelenggaraan sistem elektronik adalah pemanfaatan sistem elektronik oleh penyelenggara negara, orang, badan usaha, dan/atau masyarakat. Dalam hal ini penyelenggara sistem elektronik adalah shopee.id dan COD. Selanjutnya, pasal 15 ayat (1) UUIITE mengatur bahwa setiap penyelenggara sistem elektronik harus menyelenggarakan sistem elektronik secara andal dan aman serta bertanggung jawab terhadap beroperasinya sistem elektronik sebagaimana mestinya. Hal tersebut menyatakan bahwa penggunaan jasa COD yang seharusnya aman karena langsung bertatap muka atau bertemu langsung berdasarkan Pasal 15 ayat (1) UUIITE masih terbuka kemungkinan terjadi pelanggaran atau kesalahan dalam melakukan jual beli Online tersebut.

Menurut Kotler adalah keputusan konsumen mengenai tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana membeli, kapan membeli dan bagaimana cara pembayarannya. Kemudian sebelum memutuskan membeli ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan diantaranya adalah kepercayaan (*trust*), bertransaksi secara online memiliki kepastian dan informasi yang tidak menentu. Oleh sebab itu harus ada rasa percaya antara penjual dan pembeli meskipun tidak dipertemukan secara langsung. Keputusan pembelian meliputi :

1. Konsumen memutuskan untuk membeli karena penjual dapat dipercaya
2. Produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan
3. Karena lebih murah berbelanja di online dari pada di toko.

Online Shop

Dari segi bahasa, toko online berasal dari dua suku kata, yakni toko dan online. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, toko berarti sebuah tempat atau bangunan permanen untuk menjual barang-barang (makanan, minuman, dan sebagainya). Sedangkan online yang terjemahan bahasa Indonesianya adalah dalam jaringan atau disingkat daring menurut wikipedia adalah keadaan di saat seseorang terhubung ke dalam suatu jaringan atau sistem yang lebih besar. Jadi berangkat dari dua pengertian secara bahasa tersebut kita dapat mengartikan toko online sebagai tempat terjadinya aktivitas perdagangan atau jual beli barang yang terhubung ke dalam suatu jaringan dalam hal ini jaringan internet.⁴

Belanja online adalah proses dimana konsumen membeli produk atau jasa di internet (<http://en.wikipedia.org/>). Belanja online juga disebut dengan istilah perdagangan elektronik (Electronic commerce atau e-commerce) adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www atau jaringan komputer lainnya. Ecommerce dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Pengertian Electronic Commerce (EC) juga dapat didefinisikan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada World Wide Web. menurut Suyanto mendefinisikan belanja online sebagai proses jual beli produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet.

Menurut Cowles et al. ada tiga elemen berbeda yang ditemui di e-commerce yaitu:

- a. Vendor yakni organisasi atau orang yang menjual barang atau jasa secara elektronik.

⁴ Muhammad Yusuf dan Ahmad Yusuf, 1 Jam Membuat Toko Online dengan Joomla-Virtuemart, Yogyakarta, Expert, 2012, hlm. 1.

Mereka disebut electronic vendor atau e-vendor.

- b. Konsumen yang menggunakan jasa elektronik untuk mencari informasi, memesan jasa atau membeli produk.
- c. Teknologi berupa perangkat keras (komputer, internet, telepon seluler), perangkat lunak yang dapat digunakan untuk bertransaksi.

Bisnis online memang berbeda dengan bisnis konvensional, yang membedakan adalah sarana yang digunakan. Jika dalam bisnis konvensional (offline), para pihak yang berperan dalam bisnis bertemu dan berinteraksi langsung di suatu tempat di dunia nyata, maka pada bisnis online para pihak yang berperan dalam dunia bisnis online bertemu dan berinteraksi di dunia maya melalui internet tanpa batasan waktu dan wilayah. Salah satu faktor terpenting dalam bisnis online adalah kepercayaan. Artinya, antara pihak harus memiliki rasa kepercayaan terhadap satu sama lain. Selama menjalankan bisnis online, antara pihak memang tidak bertemu secara langsung.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya dan manfaatnya. Konsep sikap terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Pembentukan sikap konsumen seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk yang mana atribut tersebut image yang melekat dalam produk tersebut. Karena suatu produk memiliki atribut, maka kepercayaan dan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk biasanya dikaitkan dengan atributnya.⁵

Menurut Mowen dan Minor menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah “Semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap”. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen. Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan relationship. Tanpa adanya kepercayaan, suatu relationship tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang.⁶

Imam Al-Qusairi mengatakan bahwa kata shadiq ‘orang yang jujur’ berasal dari kata shidq ‘kejujuran’. Kata shiddiq adalah bentuk penekanan (mubalaghah) dari shadiq dan berarti orang yang mendominasi kejujuran. Dengan demikian, di dalam jiwa seseorang yang jujur itu terdapat komponen nilai ruhani yang memantulkan berbagai sikap yang berpihak kepada kebenaran dan sikap moral yang terpuji.⁷

Perilaku yang jujur adalah perilaku yang diikuti oleh sikap tanggung jawab atas apa yang diperbuatnya tersebut atau integritas.

Kejujuran dan integritas bagaikan dua sisi mata uang. Seseorang tidak cukup hanya memiliki keikhlasan dan kejujuran, tetapi dibutuhkan juga nilai pendorong lainnya, yaitu integritas.

Pelaku bisnis yang jujur dan amanah akan dikumpulkan kelak di akhirat bersama para

⁵Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran cet. 1*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2010, hlm, 123.

⁶ Nurul Widyawati, “Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiyah Medan”, *Jurnal Ekitas*, Vol. 12, 2008, hlm. 74-96.

⁷ Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, Gema Insani Press, Jakarta, 2002, hlm.80.

nabi, shiddiqin dan syuhada'. Sedangkan mereka semua di akhirat tidak memiliki tempat melainkan di surga. Dalam sebuah hadis, Rasulullah SAW bersabda:

Artinya : *"Dari Abu Sa'id r.a. dari Rasulullah SAW. Bersabda. 'Seorang pebisnis yang jujur lagi amanah, maka ia akan bersama para nabi, shiddiqi dan syuhada'." (H.R. Turmudzi)⁸*

Sikap amanah sangat erat kaitannya dengan cara dirinya mempertahankan prinsip dan kemudian bertanggung jawab untuk melaksanakan prinsi-prinsipnya tersebut dengan tetap menjaga keseimbangan dan melahirkan nilai manfaat yang berkesuaian. Prinsip merupakan fitrah paling pendasar bagi harga diri manusia. Menunaikan amanah dengan sebaik-baiknya merupakan ciri seorang profesional.⁹

Dalam kepercayaan terdapat dimensi *reliable*. Dimensi *reliable* (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91 sebagai berikut:

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 sumpah itu), sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat".¹⁰*

Kepercayaan atau trust merupakan persepsi kehandalan penjual dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman konsumen akan terpenuhinya harapan kinerja produk. Kepercayaan bersumber dari harapan konsumen atas terpenuhinya janji merk, maka ketika harapan mereka tidak terpenuhi kepercayaan konsumen akan berkurang atau bahkan hilang.¹¹

Kepercayaan ditunjukkan dari keyakinan konsumen untuk menerima kerentanan dari belanja online dalam memenuhi harapannya. Kepercayaan dipengaruhi oleh pengalaman dimasa lalu. Menurut Forsyth berdasarkan pengalaman harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja online pada masa mendatang.

Proses yang paling penting dalam pembelian secara Online adalah dengan meningkatkan kepercayaan dari konsumen, terutama konsumen yang baru pertama kali mengunjungi toko Onlinenya. Adapun beberapa cara untuk meningkatkan kepercayaan konsumen yaitu :¹²

a) Hubungan antar individu

Menurut Luhman, interaksi interpersonal dengan orang lain maupun organisasi

⁸ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, hlm. 294

⁹ Toto Tasmara, hlm. 95.

¹⁰ Ridwan202, *Kualitas Pelayanan Dalam Islam*, <https://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/> diakses 12 Maret 2016.

¹¹ Oktavianingrum, Maria M Minarsih, Moch. Mukeri Warso, *Effect Of Risk Perception, Trust, And Psychology Of Youth Clothing Online Purchase Decision Among Students Padanaran Semarang, Jurnal Manajemen*, 2014, hlm. 3.

¹² Maya Puspa Sari, "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan pembelian secara online di situs lazada.com", (Medan, 2015).

harus diperluas karena kepercayaan dapat dibangundengan interaksi yang lebih jauh yang mampu membuat individu memiliki harapan dengan pihak lain.

b) Penggunaan Media

Menurut Shneideman kurangnya hubungan antar individu saat berinteraksi secara Online disebabkan karena tidak bertatap muka antara satusama lain. Penggunaan media juga penting diperhatikan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Penggunaan media seperti video, foto, atau yang lainnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

c) Desain Web

Fogg dkk, berpendapat bahwa desain toko maya dapat meningkatkan keinginan dan ketertarikan pengguna internet. Hal ini juga dipertimbangkan untuk mengembangkan kepercayaan konsumen terhadap toko maya yang memiliki desain yang baik.

Kualitas Produk

Kualitas juga dapat dianggap sebagai salah satu komponen kunci dari bisnis kengunggulan kompetitif. Dengan demikian, kualitas barang atau jasa penting untuk bisnis.¹³

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan tuhan. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, yang menghasilkan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.¹⁴ Firman Allah swt dalam Al Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut :

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu".¹⁵

Berdasarkan keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produksi adalah satu-satunya cara yang mubah yang mungkin diikuti produsen muslim dalam memproses produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli

¹³ Ryan Kusumah, *analyze the effect of trust, price, quality and perceived risk toward consumer purchase behavior in onlie shops instragram*, vol.15,no.05,2015, hlm.357

¹⁴ Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syafei Antoniu, Muliaman Darmansyah Hadad, *Islamic Business Management: Praktik Manajemen Bisnis yang Sesuai Syariah Islam* (Yogyakarta: BPFE, 2014), hlm. 380

¹⁵ Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 168, Al-Qur'an dan terjemahannya, DEPAG. Ri, Jakarta, 1987, hlm.41.

dimana konsumen benar-benar membeli.¹⁶ Banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Menurut Saladin, ada tiga faktor penyebab timbulnya keputusan pembelian yaitu:¹⁷

- a. Sikap orang lain: keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman-teman, tetangga atau siapa yang ia percayai.
- b. Faktor-faktor situasi yang tidak terduga: seperti faktor harga, pendapatan keluarga, letak lokasi, dan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut.
- c. Faktor-faktor yang dapat diduga: faktor situasional yang dapat diantisipasi konsumen.

Sebelum keputusan pembelian dilakukan, menurut Kotler terdapat tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam melakukan pembelian. Ada lima tahapan dalam pembelian¹⁸. Tahapan-tahapan yang dimaksud terdiri dari :

- a. Tahap Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan.

Jika kebutuhan diketahui, maka konsumen akan tahu kebutuhan mana yang belum terpenuhi, yang perlu segera dipenuhi, ataupun bisa ditunda pembeliannya.

- b. Tahapan Pencarian Informasi (*Information search*)

Yaitu tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Pada tahap ini seorang yang tertarik akan suatu produk mungkin akan mencari lebih banyak informasi.

Metodologi Penelitian

Adapun jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*) yang dilakukan didalam masyarakat yang sebenarnya untuk menemukan realitas apa yang tengah terjadi mengenai masalah tertentu.¹⁹ Pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif pada hakekatnya adalah menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistik.²⁰

Dalam penelitian kuantitatif atau positivistik, yang dilandasi pada suatu asumsi bahwa sesuatu gejala itu dapat diklasifikasikan, dan dihubungkan gejala bersifat kasual (sebab akibat), maka peneliti dapat melakukan penelitian dengan memfokuskan kepada beberapa variabel saja.²¹

Dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif maka data-data yang diperoleh dari lapangan diolah menjadi angka-angka. Kemudian angka-angka tersebut diolah menggunakan metode statistik untuk mengetahui hasil olah data yang diinginkan.

¹⁶ Prasetyo Agus Nurrahmanto, *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Berbelanja, pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com*, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015), hlm. 21

¹⁷ Djaslim Salaadin, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*, CV. Linda Karya, Bandung, 2003, hlm. 13.

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, (Diterjemahkan oleh Benyamin Molan, Jilid 2), (Jakarta: Indeks, 2007) hlm. 235.

¹⁹ Marzuki, *Metodologi Riset, Ekonosia*, Yogyakarta, 2005, hlm. 14.

²⁰ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian, Pustaka Belajar*, Yogyakarta, 1997, hlm. 5.

²¹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2010, hlm. 63

Tempat penelitian yang dilakukan penulis di akun shopee bonsel.ida. Waktu penelitian yang dilakukan penulis selama 4 bulan terhitung mulai Februari s/d Mei 2019.

Dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di online shop. ini adalah Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Online Shop (sebuah analisis pada online shop akun shopee bonsel.ida)

Penyajian dan Analisis Data

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.

Tokoh penting dibalik sejarah Shopee adalah chris feng pendiri CEO yang juga merupakan lulusan terbaik dari Universitas Singapura. 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.

Shopee menawarkan berbagai macam kebutuhan pria dan wanita yang menyesuaikan gaya hidup di Indonesia, Sesuatu yang menarik dari Shopee adalah barang yang ditawarkan merupakan barang yang sedang trendy pada saat ini sehingga produk yang ditawarkan pada shopee terus mengikuti kebutuhan gaya hidup pria dan wanita yang semakin modern. Barang yang ditawarkan oleh Shopee berbagai macam seperti pakaian wanita, pakaian pria, barang elektronik, alat rumah tangga, dan kebutuhan olahraga.

Shopee memberikan layanan baik kepada para penjual dan pelanggan. Para penjual dimudahkan untuk menawarkan barang yang diproduksi untuk dipasarkan kepada konsumen dengan klasifikasi barang yang sederhana seperti pakaian wanita dan pakaian pria. Shopee juga memudahkan para pelanggannya dengan pengiriman barang menggunakan JNE sehingga pelanggan dapat memantau proses barang yang dibelinya dari proses pembelian, pembayaran, pengiriman serta pelanggan diberikan fasilitas untuk berinteraksi langsung dengan penjual melalui jendela obrolan yang ada di dalam website Shopee tersebut.

Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan *SPSS 21,0* untuk pengaruh Kepercayaan konsumen dan Kualitas produk terhadap Keputusan pembeli dilihat dari koefisien regresi sebesar 0,455 atau 45,5% Hal ini berarti 45,5% dari variabel dependen Kepercayaan konsumen dan Kualitas produk dipengaruhi oleh variabel independen Keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 0.54,5% atau 54,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

1. Penelitian ini membuktikan bahwa Kepercayaan konsumen dan Kualitas produk mampu memberi pengaruh yang Kecil terhadap keputusan pembelian. Sebagaimana persamaan garis $Y = 3010,714 + 0.298X1 - 0.710X2$. Koefisien regresi variabel Kepercayaan konsumen ($X1$), sebesar 0,298, artinya jika Kepercayaan konsumen dan Kualitas produk mengalami peningkatan 1 maka Keputusan pembelian mengalami peningkatan 0.298. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Kepercayaan konsumen dan Keputusan pembelian., semakin baik Kepercayaan konsumen maka semakin baik pula Keputusan pembelian.

2. Tujuan diadakanya pelatihan (X1) untuk kepercayaan konsumen adalah untuk membentuk kepercayaan konsumen terhadap penjual, sedangkan kualitas produk bagaimana mana penjual berusaha konsisten menjaga kualitas produk . Sehingga konsumen akan sering berbelanja dengan menjaga kualitas produk. Dengan demikian kepercayaan konsumen dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian online shop shopee bonsel.id. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) ialah kepercayaan konsumen dan kualitas produk kurangnya kepercayaan konsumen terhadap online shop shopee bonsel.id karena ada ketakutan barang tidak akan dikirim dan kualitas produk tidak sesuai yang ada di gambar dan sebagainya

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian online shop shopee bonsel.id dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Kepercayaan Konsumen yang berbelanja di online shop shopee bonsel.id masih kurang dengan nilai mean 23,88.
2. Kualitas Produk online shop shopee bonsel.id cukup dengan nilai mean 49,81
3. Keputusan Pembelian online shop shopee bonsel.id sudah cukup dengan nilai mean 53,17
4. Kepercayaan konsumen tidak berpengaruh atau tidak berkontribusi terhadap variabel keputusan pembelian online shop shopee bonsel.id
5. Kualitas produk berpengaruh signifikan atau berkontribusi terhadap variabel keputusan pembelian online shop shopee bonsel.id
6. Secara bersamaan kepercayaan konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian online shop shopee bonsel.id variabel yang signifikan atau yang berkontribusi hanya variabel kualitas produk.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ada beberapa saran yang ingin disampaikan sebagai berikut:

1. Disarankan kepada online shop shopee bonsel.id untuk lebih meningkatkan kepercayaan konsumen dari segi pelayanan produk yang baik dan konsiten menjaga kualitas produk dengan baik.
2. Disarankan kepada online shop shopee bonsel.id untuk lebih meningkatkan kualitas produk dengan cara menjaga kualitas produk dan meningkatkan dari segi kecepatan pengiriman barang agar tidak terjadi overload dalam proses pengiriman.
3. Disarankan kepada online shop shopee bonsel.id untuk meningkatkan keputusan pembelian online shop kepada konsumen dengan cara membuat promo yang menarik dan iklan-iklan yang menarik serta memberikan potongan harga kepada pembeli.

Daftar Pustaka

Abdul Halim Barkatullah & Teguh Prasetyo, (2005), *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

<http://www.dw.com/id/indonesia-pasar-terbesar-online-shop.html>, diakses pada 10 Juli 2016

Kitab Undang-undang Hukum Perdata Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK)



JURNAL AL-HISBAH

Fakultas Ekonomi Islam IAITF Dumai

Jl. Utama Karya II No.3 Bukit Batrem, Dumai Timur, Kota Dumai, Riau

Kode Pos: 28826 E-Mail: ejournaliaitf@gmail.com

- Dias, Arthur ,(2012). Analisis Kepercayaan Konsumen Terhadap Situs Jual Beli Tokobagus.com: antecedents dan outcome, Jakarta: Tesis Tidak Diterbitkan.
- Denny Ardianto, Heru Susilo, Riyadi, (2015) Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. Survei Pada Konsumen (www.petersaysdenim.com), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 22 No. 1.
- Andy Putra Mahkota, Imam Suyadi, Riyadi, (2014) Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc), Jurnal Administrasi Bisnis.
- Ekawati Rahayu Ningsih, (2010). Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran ,Kudus. : Nora Media Enterprise
- Ridwan,(2016) <https://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/>.
- Nurul Widyawati,(2008) Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiyah Medan, Jurnal Ekitas, Vol. 12.
- Toto Tasmara, (2002) Membudayakan Etos Kerja Islami, Gema Insani Press, Jakarta. Ibid, hlm 81.
- Herry Sutanto dan Khaerul Umam, (2013) Manajemen Pemasaran Bank Syariah, Pustaka Setia, Bandung.
- Kuat Ismanto,(2009) Manajemen Syari'ah: Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syari'ah, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Herry Sutanto dan Khaerul Umam,(2002) Yayasan Penyelenggaraan Penafsiran Al-Quran dan Terjemahan, (Jakarta:Depag.
- Abu Isa Muhammad bin Isa at Tarmidzi, (2013) Ensiklopedia Hadits 6: AL- JAMI'At-Tarmidzi, Terj. Jakarta : Alhamira, Cet.ke-1
- Oktavianingrum , Maria M Minarsih, Moch. Mukeri Warso, (2014). "Effect Of Risk Perception, Trust, And Psychology Of Youth Clothing Online Purchase Decision Among Students Padanaran Semarang, Jurnal Manajemen.
- Tatik Suryani, (2013). Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya Pada Strategi Pemasaran, Yogyakarta : Graha ilmu
- Restika Firdayanti, "Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online", Journal of Social and Industrial Psychology
- Sofyan Assauri, Menejemen Pemasaran: Konsep, dasar dan Strategi,(2013). Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiono,R&D,(2002) Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif, Bandung:Alfabeta.
- Koestoro dan Basrowi, Strategi Penelitian Sosial, (2006), Surabaya: Yayasan Kampusiana.
- Ryan Kusumah, (2015) analyze the effect of trust, price, quality and perceived risk toward consumer purchase behavior in onlie shops instragram, vol.15,no.05.
- Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syafei Antoniu, Muliaman Darmansyah Hadad ,(2014) Islamic Business Management: Praktik Manajemen Bisnis yang Sesuai Syariah Islam,yogyakarta: BPF.
- Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 168, (1987) Al-Qur'an dan terjemahannya,DEPAG.Ri, Jakarta.
- Syeikh Imam Al-Qurthubi, (2007) Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi, Jakarta: Pustaka Azzam.
- Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, (2006) Fiqih Ekonomi Umar bin Al-Khathab, Cet. 1,(Jakarta : Khalifa.
- M. Syakir Syula, (2004) Syar'ah Marketing ,Jakarta: Mizan Publishing.
- Yusuf Qardhawi,(2000) Fatwa-fatwa Mutakhir,Bandung: Pustaka Hidayah.



JURNAL AL-HISBAH

Fakultas Ekonomi Islam IAITF Dumai

Jl. Utama Karya II No.3 Bukit Batrem, Dumai Timur, Kota Dumai, Riau

Kode Pos: 28826 E-Mail: ejournaliaitf@gmail.com

- Philip Kotler, (2002) Manajemen Pemasaran Edisi 9, Terjemahan Hendra teguh, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Angelina Rares, (2015) Rotinsulu jopie jorie, the effect of the price, promotion, location, brand image and quality product towards the purchase decision of consumers at bengkel gaoel store manado town square, Vol.3 no 2 juni.
- Nawawi, Hadari, (1993) Kepemimpinan Menurut Islam Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Philip Kotler, (2007) Manajemen Pemasaran, Edisi 12, (Diterjemahkan oleh Benyamin Molan, Jilid 2, Jakarta: Indeks.
- M. Rizal Akbar, (2016) Ekonomi Kebahagiaan Studi Pengaruh Pembangunan dan Pengalaman Ajaran Islam, diterbitkan oleh Akamedia Pustaka: Tulungagung.
- Prasetyo Agus Nurrahmanto, (2015) Pengaruh Kemudahan Penggunaan Berbelanja, pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan.
- Ujang Sumarwan, (2005) Perilaku Konsumen "Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran", (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (2002). Terjemahan Hendra teguh, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Nawawi, Hadari, (1993). Kepemimpinan Menurut Islam. (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Djaslim Salaadin, (2013). Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik, Bandung : CV. Linda Karya,
- Philip Kotler, (2007). Manajemen Pemasaran, (Diterjemahkan oleh Benyamin Molan, Jakarta: Indeks
- Marzuki, Metodologi Riset, Ekonosia, (2005). Yogyakarta.
- Saifuddin Azwar, Metode Penelitian, (1997). Yogyakarta : Pustaka Belajar
- Sugiyono, Metodologi Penelitian Bisnis, (2010). Bandung : Alfabeta
- Iqbal Hasan, Analisis data penelitian dengan statistic, (2004). Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Moh. Pabundu Tika, Metodologi Riset Bisnis, (2006). Jakarta : Bumi Akara.
- S. Margono, Metodologi Penelitian Pendidikan, (2004). Rineka Cipta, Jakarta : Rineka Cipta.
- Sedarmayanti, Syarifudin Hidayat, Metodologi Penelitian, (2002). Bandung : Mandar Maju.
- Moh. Pabundu, Metodologi Riset Bisnis, (2006). Jakarta : Bumi Aksara
- Lexy J, Metodologi Penelitian Kualitatif, (2007). Bandung : Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Maya Puspa Sari, (2015). "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan pembelian secara online di situs lazada.com", Medan.
- Abu Isa Muhammmad bin Isa at Tarmidzi, (2013). Ensiklopedia Hadits 6: AL- JAMI' At-Tarmidzi, Terj. Jakarta : Alhamira.
- Yayasan Penyelenggaraan Penafsiran Al-Quran dan Terjemahan, (2002). Jakarta: Depag.