

**PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN DAN RISIKO
MENGGUNAKAN *E-COMMERCE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *ONLINE*
(STUDI KASUS MAHASISWA FEBI IAIN PEKALONGAN
ANGKATAN 2018)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

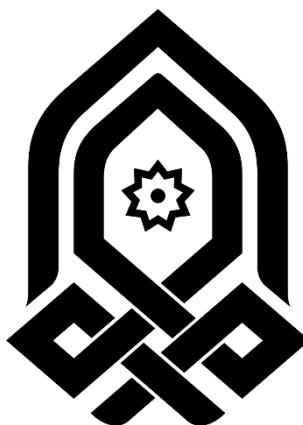
**SALAMAH FENI ANGGRAINI
NIM. 4218010**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2022**

**PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN DAN RISIKO
MENGGUNAKAN *E-COMMERCE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *ONLINE*
(STUDI KASUS MAHASISWA FEBI IAIN PEKALONGAN
ANGKATAN 2018)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

**SALAMAH FENI ANGGRAINI
NIM. 4218010**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN**

2022

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Salamah Feni Anggaraini

NIM : 4218010

Judul Skripsi : **Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Risiko**

Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian

Online (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan

Angkatan 2018)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 28 Februari 2022

Yang Menyatakan,



Salamah Feni Anggaraini

NIM. 4218010

NOTA PEMBIMBING

Mohammad Rosyada, M.M

Jl. K.H Ahmad Dahlan Tирто, Kota Pekalongan, Jawa Tengah

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Salamah Feni Anggraini

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Jurusan Perbankan Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr.Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama : **Salamah Feni Anggraini**

NIM : **4218010**

Judul Skripsi : **Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Risiko**

Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian

Online (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan

Angkatan 2018)

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Pekalongan, 28 Februari 2022

Pembimbing



Mohammad Rosyada, M.M

NIP.198607272019031006



PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara:

Nama : SALAMAH FENI ANGGRAINI
NIM : 4218010

Judul Skripsi : PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN RISIKO MENGGUNAKAN *E-COMMERCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN PEKALONGAN Angkatan 2018)

Telah diajukan pada hari Senin tanggal 18 April 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Pengaji,

Pengaji 1

M. Shulthoni Lc., M.A., M.S.I., Ph.D.
NIP. 197507062008011016

Pengaji 2

Drajat Stiawan, MSi
NIP. 198301182015031001

Pekalongan, 11 Mei 2022

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Shinta Dewi Pismawati, S.H., M.H.
NIP. 19750706201999032001

PERSEMBAHAN

Alhamdulilah, puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya yang telah memberi kekuatan, kesehatan, dan kesabaran serta Nabi Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan untuk dalam mengerjakan skripsi ini. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal untuk masa depan untuk meraih cita-cita. Aku persembahkan cinta dan sayangku kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesempatan masih bisa berpijak di tanah ini. Terimakasih atas nikmat-Mu, atas karunia dan ridho-Mu, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tuaku, Bapak Riyanto dan Ibu Yeni Pujiati yang telah memberikan dorongan do'a, moril, materil, cinta, kasih sayang, aqidah akhlaq sehingga membuat saya optimis menjadi lulus dengan pencapaian sesuai target
3. Saudari-saudariku Retno Dwi Hastuti dan Tiara yang senantiasa memberikan motivasi dan menanti kelulusanku
4. Terimakasih kepada Ketua Jurusan Bapak M. Shulthoni Lc., M.A., M.S.I., Ph.D yang telah membantu semua hal yang berkaitan dengan kelulusan saya
5. Terimakasih kepada Bapak Mohammad Rosyada, M.M selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan bimbingan, pengarahan dan meluangkan waktunya selama proses penyusunan skripsi
6. Terimakasih kepada Bapak Dr.Tamamudin M.M selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)

7. Terimakasih kepada seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Jurusan Perbankan Syariah yang telah memberikan bekal dan ilmu pengetahuan, bimbingan dan pengalaman berharga selama perkuliahan
8. Terimakasih kepada Bapak Edy Zubaidi selaku Kabag TU FEBI yang sudah mengizinkan penulis melakukan penelitian di IAIN Pekalongan
9. Terimakasih kepada Mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan khususnya Angkatan 2018 yang telah membantu saya dalam menyelesaikan Skripsi saya.
10. Terimakasih tak terlupa untuk diri saya sendiri, walaupun banyak rintangan, banyak godaan, banyak halangan, banyak cacian serta banyak cobaan namun Alhamdulillah bisa berjuang hingga sampai ke titik ini.
11. Terimakasih juga kepada teman-temanku faiqoh, nina dwi safitri, balqis, astri kusuma dewi yang selalu suport dan memberi motivasi kepada saya selama pengerjaan skripsi
12. Terimakasih untuk organisasi UKM SPEAC 2018-2020 yang telah mengajari saya bertanggung jawab atas semua hal baik maupun buruk
13. Terimakasih semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah membantu, mendukung, dan mendoakan hingga skripsi saya terselesaikan.

MOTTO

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanku tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanku”

(Umar bin Khattab)

“Balas dendam terbaik adalah menjadikan dirimu lebih baik”

(Ali bin Abi Thalib)

“Pengetahuan yang baik adalah yang memberikan manfaat, bukan hanya diingat”

(Imam Syafi'i)

ABSTRAK

SALAMAH FENI ANGGRAINI. Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan dan Risiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan Angkatan 2018).

Kemudahan merupakan tingkat persepsi seseorang bahwa teknologi mudah digunakan. Kemudian penggunaan teknologi dapat menentukan keputusan pembelian seseorang. Salah satu kendala dalam berjualan *online* yaitu sulitnya membangun kepercayaan, karena masih ada pelanggan yang tidak percaya dengan belanja *online*. Hal ini disebabkan karena banyaknya penipuan. Perusahaan harus bisa menyakinkan pembeli dan meminimalkan adanya risiko yang terjadi dalam pembelian online sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen dalam membeli produknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kemudahan, kepercayaan dan risiko menggunakan e-commerce terhadap keputusan pembelian online oleh Mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan Angkatan 2018.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner) dengan menggunakan sampel sebanyak 83 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode *Random Sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 22.

Hasil menunjukan bahwa Kemudahan, Kepercayaan dan Risiko menggunakan e-commerce berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Kemudian secara simultan, kemudahan, kepercayaan dan risiko menggunakan e-commerce juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian online yang dilakukan oleh Mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan Angkatan 2018.

Kata Kunci: Kemudahan, Kepercayaan, Risiko dan Keputusan Pembelian online

ABSTRACT

SALAMAH FENI ANGGRAINI. The Effect of Ease, Trust and Risk in Using E-Commerce on Online Purchase Decisions (Case Study of FEBI IAIN Pekalongan Students Class of 2018).

The perceptions about the ease of using technology can be used to determine a person's purchase decision. In buying and selling access, one of the obstacle in selling online is the difficulty of building trust. It is because of the lack of trust of customers on the online shopping system caused by the many cases of fraud. Companies must be able to convince buyers and minimize any risks that occur in online purchases, which can influence consumers' purchasing decisions in buying their products. The purpose of this study was to determine the effect to convenience, trust and the risk of using e-commerce on online purchasing decisions by FEBI IAIN Pekalongan 2018 Student Class.

This research is a type of quantitative research with data collection methods through questionnaires, using a sample of 83 respondents. The sampling technique used is the random sampling method. This study uses multiple linear regression test data analysis method with the help of SPSS 22.

The results show that the convenience, trust and risk of using e-commerce have an influence on online purchasing decisions. Then simultaneously, convenience, trust, and risk using e-commerce also influences online purchasing decisions made by FEBI 2018 IAIN Pekalongan students.

Keywords: Ease, Trust, Risk and Online Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor IAIN Pekalongan
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H selaku Dekan FEBI IAIN Pekalongan
3. M. Shulthoni Lc., M.A., M.S.I., Ph.D selaku ketua Jurusan Perbankan Syariah FEBI IAIN Pekalongan
4. Drajat Stiawan, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah FEBI IAIN Pekalongan
5. Mohammad Rosyada, M.M selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
6. Dr. Tamamudin, M.M selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
7. M. Shulthoni Lc., M.A., M.S.I., Ph.D selaku M. Shulthoni Lc., M.A., M.S.I., Ph.D selaku dosen penguji I

8. Drajat Stiawan, M.Si selaku dosen penguji II
9. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang bermanfaat selama dibangku perkuliahan.
10. Seluruh mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan yang telah membantu sekaligus telah mengizinkan penulis melakukan penelitian skripsi ini
11. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral serta selalu mendoakan dan memotivasi saya
12. Semua pihak yang membantu penulis dalam segala hal terutama dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membala segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Pekalongan, Januari 2022

Penulis,



Salamah Feni Anggraini

NIM.4218010

DAFTAR ISI

COVER	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PERSEMBERAHAN	v
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Sistematika Pembahasan	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Landasan Teori	9
B. Telaah Pustaka	17
C. Kerangka Berpikir	25
D. Hipotesis	26
BAB III MERODE PENELITIAN	27
A. Jenis Penelitian	27
B. Pendekatan Penelitian.....	27
C. Setting Penelitian.....	28
D. Populasi dan Sampel.....	28
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian	29
F. Sumber Data	32
G. Teknik Pengumpulan Data	32

H. Metode Analisis Data	33
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	40
A. Deskripsi Data	40
B. Analisis Data	45
C. Pembahasan	58
BAB V PENUTUP	64
A. Simpulan.....	64
B. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	
1. Lampiran 1	I
2. Lampiran 2.....	VIII
3. Lampiran 3	XI
4. Lampiran 4.....	XXIII
5. Lampiran 5.....	XXXI
6. Lampiran 6.....	XXXIV
7. Lampiran 7	XXXV
8. Lampiran 8.....	XXXVI
9. Lampiran 9	XXXVIII
10. Lampiran 10	XXXVIII
11. Lampiran 11	XLIII
12. Lampiran 12	XLV

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil putusan bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi ini adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fonemkonsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda , dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin

Huruf arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je

ھ	Ha	ھ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḏad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ẗ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ȝ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	GeV	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ھ	Ha	ھ	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof

ي	Ya	Y	Ye
ذ	Zal	ڙ	zet (dengan titik dibawah)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ڦ	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ڏ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ٿ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ڙ	zet (dengan titik dibawah)
ع	„ain	„	Koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ک	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	.	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia yang terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

1) Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	Dhammah	U	U

2) Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
...	fathahdanya	Ai	a dani
... ۹	fathahdanwau	Au	a dan u

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
... ... ^ا	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
... ^ي	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
... ^و	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

(1) Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

(2) Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

(3) Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

5. Syaddah

Syaddah atau tasyid yang dalam ulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasyid, dalam transliterasi ini tanda

syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ﴿ namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

(1) Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditranslite-rasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

(2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditranslite-rasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

(3) Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh :

﴿ - ar-rajulu

﴿ - as-sayyidu

الشمس

- as-syamsu

القلم

- al-qalamu

البدع

- al-badī'u

الجلال

- al-jalālu

DAFTAR TABEL

- Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu, 17
- Tabel 3.1 Data Mahasiswa FEBI Angkatan 2018, 28
- Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel, 30
- Tabel 3.3 Skala Likert, 33
- Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, 41
- Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan, 41
- Tabel 4.3 Frekuensi Jawaban Variabel Kemudahan, 42
- Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban Variabel Kepercayaan, 43
- Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Variabel Risiko, 43
- Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian Online, 44
- Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel X, 45
- Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variable Y, 46
- Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas, 46
- Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov, 48
- Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas, 50
- Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Gletser, 52
- Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda, 52
- Tabel 4.14 Hasil Uji t, 54
- Tabel 4.15 Hasil Uji F, 56
- Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi, 58

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2.1 Kerangka Berpikir, 25
- Gambar 4.1 Uji Normalitas P-Plot, 48
- Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot, 51
- Gambar 6.1 Kuesioner Pertanyaan G-From, XLII

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Angket atau Kuesioner, I
- Lampiran 2 Data Responden , VIII
- Lampiran 3 Data Tabulasi, XI
- Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen, XXIII
- Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik, XXXI
- Lampiran 6 Hasil Analisis Regresi Berganda, XXXIV
- Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis, XXXV
- Lampiran 8 Surat Izin Penelitian, XXXVI
- Lampiran 9 Surat Keterangan telah melakukan Penelitian, XXXVII
- Lampiran 10 Titik Persentasi Distribusi r_{tabel} dan x_{tabel} , XXXVIII
- Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup, XLIII
- Lampiran 12 Dokumentasi Penelitian, XLV

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era modern seperti sekarang ini, teknologi berkembang sangat pesat. Berkembangnya teknologi memberikan kemudahan bagi seluruh kalangan, termasuk kalangan mahasiswa. Perkembangan Internet merupakan perkembangan yang paling gencar pada saat ini dan menunjang dalam dunia perdagangan (Septianie & Wiyata, 2020). Perdagangan berbasis internet telah muncul sebagai sarana berbisnis yaitu *e-commerce*. *E-commerce* adalah pergeseran yang terjadi dalam memasarkan produk yang tadinya pemasaran dilakukan secara langsung sekarang berubah ke pemasaran digital. Di Indonesia, perkembangan bisnis *e-commerce* telah mengubah perilaku konsumen, termasuk dalam kegiatan berbelanja, yang dulunya belanja di mall atau pasar tradisional sekarang mulai bergeser ke media *online* (Rahmadi & Malik, 2016). Perkembangan *e-commerce* saat ini sudah dibilang mencapai punjaknya. Kebanyakan konsumen merasa lebih nyaman berbelanja melalui pasar *online* yang tersedia di *e-commerce* dari pada harus ke toko secara langsung. Dengan berkembangnya industri ini, persaingan penjualan *e-commerce* juga meningkat. Di Indonesia, perkembangan *e-commerce* sangat berkembang. Apalagi dengan ditambah pandemic covid-19 dan munculnya marketplace diprediksi akan semakin kuat, marketplace tersebut seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Bilbil.



Menurut data yang dikumpulkan tim Kompas, ada 5 Marketplace teratas mendominasi di Indonesia. Jumlah pengguna *e-commerce* pada kuartal ke dua tahun 2020 adalah sebagai berikut: Shopee (93,4 juta orang), Tokopedia (86,1 juta orang), Bukalapak (35,2 juta orang), Lazada (22 juta orang), dan Blibli (18,3 juta orang).

Faktor yang menyebabkan konsumen memutuskan pembelian salah satunya yaitu kemudahan. Kemudahan ini berkaitan dengan cara transaksi operasional yang dilakukan secara *online* untuk pertama kalinya, dan pembeli cenderung membatalkan niatnya karena alasan keamanan dan tidak mengetahui cara melakukan transaksi *online*. Namun, calon pembeli ada juga yang inisiatif mencobanya karena sudah memperoleh informasi mengenai cara melakukan transaksi *online*. Menurut penelitian Indah Tri Lestari (2019) menunjukkan bahwa Kemudahan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian berkembang dengan baik ketika penjual bisa mempertahankan kepercayaan konsumen. Jika pelanggan menerima kepercayaan yang diberikan oleh penjual, maka pelanggan akan terus melakukan pembelian. Faktor lain yang mendorong pelanggan untuk

melakukan keputusan pembelian yaitu adanya faktor Kepercayaan (Rahmadi & Malik, 2016). Bertambahnya konsumen yang percaya akan situs *e-commerce*, memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Kepercayaan konsumen inilah yang menjadi salah satu penghambat belanja *online*. Salah satu kendala dalam berjualan *online* yaitu sulitnya membangun kepercayaan, karena masih ada pelanggan yang tidak percaya dengan belanja *online*. Hal ini disebabkan karena banyaknya penipuan seperti barang tidak sesuai pesanan, produk yang dijual palsu, produk tidak dikirim sehingga tidak sampai ke tangan pembeli dan adanya pembajakan lewat situs tipuan dimana membuat web yang sama persis untuk maksud menipu. Kepercayaan harus dibangun oleh para pembisnis *e-commerce* dengan cara memberikan pelayanan dan kualitas yang baik kepada pelanggan (Setyoparwati, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Fuji Puspa Sari dan Hawignyo (2021) dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap keputusan pembelian online shop Tokopedia, menunjukan bahwa variabel Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam ajaran Islam, konsumsi tidak lepas dari peran keimanan. Peran keimanan menjadi tolak ukur yang esensial, sehingga iman sangat mendorong kuantitas dan kualitas konsumen baik itu kepuasan material atau spiritual. Disimilah perilaku seorang muslim dibentuk. Seorang muslim dalam mengkonsumsi, kepuasan konsumen bukan hanya untuk barang dan produk konsumen, tetapi juga fungsi keridhaan Allah. Seorang

muslim tidak dibolehkan untuk mengkonsumsi barang-barang yang diharamkan oleh syariat. Seorang muslim tidak dibolehkan membayar kredit atau menerima bunga dalam segala bentuk apapun.

Persepsi risiko berkaitan dengan ketidakjelasan yang dihadapi konsumen dalam menentukan pembelian secara *online*. Dalam transaksi *online*, yang dilakukan tidak bertemu langsung maka seseorang lebih cenderung mengamati risiko yang akan terjadi dari transaksi yang dilakukan. Seringkali seseorang merasa cemas terhadap resiko yang akan dihadapi. Kecemasan ini bisa terjadi seperti faktor kenyamanan, risiko kehilangan uang dan barang tidak sampai tujuan, pengiriman barang tidak tepat waktu serta kurangnya mutu dari produk yang dipesan. Tidak diragukan lagi, transaksi lewat media *online* harus dilakukan dengan hati-hati untuk meminimalkan beragam risiko yang dihadapi (Rahmadi & Malik, 2016). Menurut penelitian Novia Ayu Resa (2019) dengan judul pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian *online*, menunjukan bahwa risiko mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perkembangan belanja *online* di Indonesia pada awal tahun 2012 berkembang sangat pesat. Meski banyak yang mengatakan bahwa pembelian *online* menimbulkan risiko yang sangat tinggi. Dimana dalam pembayarannya, barang yang dibeli belum dikirim langsung ke alamat tujuan sebelum uang ditransfer. Namun, dalam kegiatan berbelanja online para pelaku usaha dapat menyakinkan pembeli dengan cara memberikan

testimoni dari barang atau jasa yang dijual. Kemudahan dalam pembayaran juga sangat memudahkan saat berbelanja di toko *online*, pembeli hanya perlu memesan lewat gadget dan barang datang secara otomatis melalui jasa pengiriman. Namun, setiap individu ataupun komunitas mempunyai kemampuan yang berbeda untuk memperoleh produk atau jasa. Saat memutuskan untuk membeli barang atau jasa secara *online*, setiap individu atau komunitas mempunyai pandangan sendiri dan merasa takut untuk membeli produk yang ditawarkan di toko *online*. Perkembangan *e-commerce* ditambah dengan kemudahan pembayaran mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* di masyarakat, khususnya bagi kalangan pelajar (Wardoyo & Andini, 2017).

Berdasarkan latarbelakang yang sudah dipaparkan, maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Dan Risiko Menggunakan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan Angkatan 2018)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang yang dijelasankan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*?

3. Apakah risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*?
4. Apakah Kemudahan, Kepercayaan dan Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian dari penelitian ini yaitu:

1. Guna mengetahui pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian *online*
2. Guna mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online*
3. Guna mengetahui pengaruh Risiko terhadap keputusan pembelian *online*
4. Guna mengetahui pengaruh Kemudahan, Kepercayaan dan Risiko terhadap keputusan pembelian *online*

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan pemaparan diatas, diharapkan penelitian ini dapat memberikan beberapa manfaat, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bisa digunakan penulis, pembaca ataupun pihak lain yang bersangkutan, terutama yang terkait dengan profesional bisnis sebagai informasi tambahan terkait pengaruh kemudahan, kepercayaan dan risiko menggunakan *e-commerce* terhadap

keputusan pembelian *online* dan menjadi bahan tambahan bagi perusahaan sebagai pertimbangan untuk digunakan dalam menetapkan pedoman.

2. Manfaat Praktis

Penelitian yang sudah dibuat, bisa digunakan sebagai bahan referensi untuk informasi selanjutnya pada saat melakukan penelitian, baik untuk penelitian mendatang maupun berkelanjutan. Dan guna menambah informasi serta pengetahuan agar dapat memahami perilaku konsumen secara langsung saat membuat keputusan pembelian.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yakni unsur-unsur paparan yang akan dibahas secara rinci yang disusun menjadi komponen-komponen yang saling berhubungan. Dalam sistematika pembahasan, terdapat lima bab, antara lain:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bagian ini akan dijabarkan perihal yang mendasari perlunya dilakukan penelitian yang memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bagian ini memuat landasan teori, dan telaah pustaka dari penelitian-penelitian sebelumnya yang memperkuat

penelitian ini. Pada bagian ini juga dituliskan mengenai kerangka berpikir serta hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bagian ini memuat jenis dan pendekatan penelitian, sumber data penelitian, populasi dan sampel, serta metode analisis data yang dilakukan pada penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menguraikan tentang analisis yang dilakukan serta interpretasi hasil atas analisis data yang dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Bagian ini menjelaskan kesimpulan dari penelitian ini serta penjabaran mengenai keterbatasan penelitian dan implikasi teoritis-praktis dari penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan yang disajikan pada BAB IV, dapat diperoleh beberapa kesimpulan antara lain:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kemudahan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.
3. Secara parsial Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*,
4. Secara simutan bahwa ketiga variabel bebas yaitu Kemudahan, Kepercayaan dan Risiko menggunakan *e-commerce* secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian *online*.

B. SARAN

Sesuai hasil serta pemaparan di atas, sehingga peneliti memberikan beberapa saran yaitu:

- a. Bagi para pelaku *E-commerce*

Hal ini diharapkan dapat lebih meningkatkan belanja *online* dengan membuat konsumen merasa lebih aman dan nyaman dalam

bertransaksi. Dan diharapkan untuk para *e-commerce* supaya selalu menjaga tingkat kepercayaan karena hal tersebut menjadikan kesuksesan untuk para pelaku *e-commerce*, sehingga memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Guna penelitian selanjutnya diharapkan bisa menambahkan variabel ataupun indikator, supaya mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif terkait masalah yang diteliti. Selain itu, diharapkan guna peneliti selanjutnya agar dapat mengumpulkan sampel lebih banyak lagi karena dengan sampel yang lebih banyak hasil analisis penelitian yang diperoleh akan menjadi akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anandita, F. B. A., & Saputra, S. D. (2015). analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi akan Risiko terhadap Keputusan Pembelian melalui situs jejaring Sosial. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15, 203–210.
- Andhini, A. (2017). Pengaruh Transaksi Online Shopping, dan Kepercayaan konsumen terhadap Kepuasan konsumen pada E-commerce. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6, 1–23.
- Ardyanto, D., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan menggunakan E-commerce terhadap Keputusan Pembelian online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22, 1–8.
- Fahmi, M. Y., & Suwarto. (2021). Pengaruh Risiko Pembelian dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di E- Commerce Bukalapak (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UM Metro). *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1–11.
- Iswara, D. (2016). *pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada pengguna media sosial instagram di kota yogyakarta)*. UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA.
- Lhaura, L., & Lisnawita. (2017). Pengaruh persepsi resiko dan kualitas e-commerce terhadap keputusan konsumen membeli fashion online. *Jurnal Teknologi Informasi & Komunikasi Digital Zone*, 8, 185–195.
- Mauludiyahwati, S. (2017). *pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi risiko menggunakan e-commerce terhadap keputusan pembelian online*. universitas negri yogyakarta.
- Mulyadi, A., Eka, D., & Nailis, W. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada. *Jembatan-Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 15(2), 87–94. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v15i2.6656>
- Munawaroh, H. I. (2020). *Pengaruh Promosi, Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap keputusan Pembelian online melalui sistem E-commerce Shopee*.
- Nasution, H. F. (2018). Pengaruh Kemudahan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk pakaian secara online (Studi kasus mahasiswa belanja online pada FEBI IAIN Padangsidimpuan). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4, 26–39.
- Prasetyo, A., & Dkk. (2021). *Konsep Dasar E-Commerce* (A. Karim (ed.); 1st

- ed.). Yayasan Kita Menulis. <https://books.google.co.id/books?id=xt8hEAAAQBAJ&pg=PA200&dq=pen+garuh+kemudahan+dan+kepercayaan+menggunakan+e-commerce&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwjR16P92onxAhUkXHwKHXffB5MQ6wEwBHoECAwQBQ#v=onepage&q=pengaruh kemudahan dan kepercayaan menggunakan e-commerce&f=f>
- Prayudha, B. T. (2019). Pengaruh Kemudahan, Risiko, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Tokopedia.Com. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 1–17.
- Rahayu, P. D. (2017). *Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara online di Tokopedia*. 6, 1–20.
- Rahmadi, H., & Malik, D. (2016). pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian e-commerce pada tokopedia di jakarta pusat. *Jurnal Ilmiah Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani*, 3(1), 1–20.
- Rerung, R. R. (2018). *E-Commerce, Menciptakan daya saing melalui teknologi informasi* (1 :April 2). Deepublish. https://books.google.co.id/books?id=reFUDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=e+commerce&hl=id&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=e+commerce&f=false
- Resa, N. A., & Andjarwati, A. lestari. (2019). Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Journal UAJY*, 7, 1–9.
- Romindo, D. (2019). *E-commerce Implementasi, Strategi & Inovasinya* (L. Tonni (ed.); 1st ed.). Yayasan Kita Menulis. <https://books.google.co.id/books?id=PiGDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Kemudahan+dalam+menggunakan+e+commerce+dalam+pembelian&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwiNhLfM5cb1AhVWUGwGHY8MAXUQ6wF6BAgJEAU#v=onepage&q=Kemudahan dalam menggunakan e commerce dalam pembelian&f>
- Sari, N. E., & Oswari, T. (2020). Pengaruh kemudahan, kepercayaan dan keamanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada toko online tokopedia. *Creative Research Management Journal*, 3, 1–13.
- Septianie, I., & Wiyata, M. T. (2020). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Secara Online. *Imwi Student Research Journal*, 1(1), 73–83.
- Setyoparwati, I. C. (2019). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce di Indonesia. *Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 111–119.

<https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp111-119>

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (cetakan ke). ALFABETA.

Wahyuningtyas, Y. F. (2015). Analisis pengaruh persepsi risiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara online (studi kasus pada konsumen barang fashion di facebook). *Jurnal Kajian Bisnis*, 23(2), 112–120.

Wardoyo, & Andini, I. (2017). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 19(1), 1–15. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v19i1.5101>

Wijaya, C., & Kempa, S. (2018). Pengaruh Kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian produk fashion di lazada. *AGORA*, 6, 1–6.

Yudiyanto, A., & Teni. (2021). Pengaruh Motivasi Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa Kelas VII SMP Negeri 2 Kedokan Bunder Kabupaten Indramayu. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 2(1), 105–117. <https://doi.org/10.36418/japendi.v2i1.73>

Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 125–136. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v4i2.76>

<https://compas.co.id/article/perkembangan-e-commerce/>