



**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN,
HARGA DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN *ONLINE SHOP* DI MEDIA SOSIAL
(Studi pada Mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh:

WIDIYA YULIANA

NIM. 2013114276

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

2019



**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN,
HARGA DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN *ONLINE SHOP* DI MEDIA SOSIAL
(Studi pada Mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh:

WIDIYA YULIANA

NIM. 2013114276

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

2019



**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Widiya Yuliana

NIM : 2013114276

Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Harga dan Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Konsumen *Online Shop* di Media Sosial (studi pada Mahasiswa FEBI di IAIN Pekalongan)

menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila Skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 27 Februari 2019

Yang menyatakan,



Widiya Yuliana

NIM: 2013114276



NOTA PEMBIMBING

H. Ahmad Rosyid, S.E, M.Si

Perum Graha Tirto Asri Jl. Seroja 2 No.43

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Widiya Yuliana

Kepada Yth.
Rektor IAIN Pekalongan
c.q Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
di
Pekalongan

Assalāmu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah Skripsi Saudari:

Nama : WIDIYA YULIANA
NIM : 2013114276
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Harga dan Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Konsumen *Online Shop* di Media Sosial (studi pada Mahasiswa FEBI di IAIN Pekalongan)

dengan ini mohon agar Skripsi Saudari tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalāmu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 27 Februari 2019
Pembimbing,


H. Ahmad Rosyid, S.E, M.Si
NIP. 19790331 200604 1 003



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pahlawan Rowolaku, Kajen Pekalongan, Tlp (0285) 412575, Fax (0285) 423418
Website: febi.iainpekalongan.ac.id email: febi@iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

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

Nama : **WIDIYA YULIANA**

NIM : **2013114276**

Judul : **PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN
PENGUNAAN, HARGA DAN KUALITAS INFORMASI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *ONLINE SHOP* DI
MEDIA SOSIAL (STUDI PADA MAHASISWA FEBI IAIN
PEKALONGAN)**

Telah diujikan pada hari Rabu, 20 Maret 2019 dan dinyatakan **LULUS** serta
diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II


Ali Amin Istiadjar, M. Ag.
NIP. 19740812 200501 1 002


Muhamad Masrur, M.E.I.
NIP. 19791211 201503 1 001

Pekalongan, 20 Maret 2019
Disahkan oleh Dekan,




Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 19750220 199903 2 001



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil keputusan 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 itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fenom-fenom konsonan dalam bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Keterangan
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak lambangkan
ب	ba	b	be
ت	ta	t	te
ث	sa	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	sad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	gain	g	ge



ف	fa	f	ef
ق	qof	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	el
م	mim	m	em
ن	nun	n	en
و	wau	w	we
ه	ha	h	ha
ء	hamzah	‘	apostrof
ي	ya	y	ye

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	أي = ai	إي = ī
أ = u	أو = au	أو = ū

3. Ta marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مراةجميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة dibaca *fātimah*

4. Syaddad (*tasydid*, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا Ditulis *rabbānā*



البر Ditulis *al-birr*

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rojulu*

السيدة ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر ditulis *al-qamar*

البديع ditulis *al-abdi'*

الجلال ditulis *al-jalāl*

6. Huruf hamzah

Hamzah yang berada diawal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau diakhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/.

Contoh:

أمرت Ditulis *umirtu*

شيء Ditulis *syai'un*



PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

Ayahanda dan Ibunda tercinta

Atas segala doa, nasehat, bimbingan dan motivasinya yang tak kenal henti

Adek-adek tercinta

sebagai penyemangat dan motivasi bagiku disaat tertatih

Semua teman-teman Ekonomi Syariah

yang selalu mendukung dan mewarnai hidupku dalam menimba ilmu di IAIN

Pekalongan, Terutama Untuk Kelas F.



MOTTO

“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik untuk dirimu sendiri.” (QS. Al-Isra’ : 7)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.” (QS. Asy- Syarh, 5-6)



ABSTRAK

Widiya Yuliana. 2019. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Harga dan Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Konsumen Online Shop di Media Sosial (Studi pada Mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan)*. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Pekalongan. H. Ahmad Rosyid, S.E, M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan, harga dan kualitas informasi terhadap kepuasan konsumen online shop melalui media sosial dikalangan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Pekalongan. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Pekalongan yang pernah berbelanja secara *online*. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil uji t, Tingkat signifikan variabel kepercayaan (X_1) adalah $0,482 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *online shop*.

Tingkat signifikan variabel kemudahan penggunaan (X_2) adalah $0,189 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *online shop*.

Tingkat signifikan variabel harga (X_3) adalah $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *online shop*.

Tingkat signifikan variabel kualitas informasi (X_4) adalah $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *online shop*.

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai $F_{hitung} 32,766 > F_{tabel} 2,47$, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan penggunaan, harga dan kualitas informasi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap tingkat pemahaman terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Harga, Kualitas Informasi, Kepuasan Konsumen.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah mengajarkan manusia segala sesuatu yang belum pernah diketahui, shalawat serta salam tak lupa di panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai pembawa rahmat bagi seluruh alam.

Atas Rahmat dan Hidayat Allah SWT, penulis berhasil menyelesaikan tulisan yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Harga dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen *Online Shop* di Media Sosial (Studi pada Mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan).” Penyelesaian studi, penelitian, dan penulisan ini melalui proses yang panjang dan banyak melibatkan bantuan orang lain. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada mereka yang telah berjasa dan membantu penulis, antara lain:

1. Bapak Dr. Ade Dedi Rohayana, M.Ag selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Ibu Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H.,M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
3. Bapak Agus Fakhrina, M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan.
4. Bapak Kwat Ismanto, M.Ag. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan.
5. Ibu Siti Aminah Chaniago, M.Si. selaku wali dosen penulis.



6. Bapak H. Ahmad Rosyid, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, dukungan dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Segenap staf perpustakaan IAIN Pekalongan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi penulis untuk menelaah buku-buku yang diperlukan.
9. Semua teman-teman Ekonomi Syariah yang selalu mewarnai hidupku dalam menimba ilmu di IAIN Pekalongan, Terutama untuk Kelas F.
10. Sahabat-sahabatku Rizki, Mbik Nia, Lily, dan teman-teman kelompok KKN yang selalu setia memberikan doa, motivasi dan semangat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Secara khusus ucapan terimakasih ini ditujukan kepada Ayahanda dan Ibunda serta adik-adikku yang dengan kasih sayangnya telah memberikan pengorbanan dan doanya kepada penulis untuk menyelesaikan studi ini.

Penulis berharap semoga hasil penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pembaca maupun pihak yang berkepentingan.

Pekalongan, 27 Februari 2019

Penulis

WIDIYA YULIANA



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
PERSEMBAHAN	viii
MOTTO	ix
ABSTRAK	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Penelitian	8
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	9
E. Kegunaan Penelitian.....	10
F. Sistematika Penulisan	11



BAB II KERANGKA TEORI.....	12
A. Landasan Teori.....	12
1. Pengertian <i>E-Marketing</i>	12
2. Konsep Jual Beli <i>Online</i> Menurut Islam.....	13
3. Kepuasan konsumen.....	14
4. Kepercayaan.....	19
5. Kemudahan Penggunaan.....	22
6. Harga.....	24
7. Kualitas Informasi.....	26
B. Tinjauan Pustaka.....	31
C. Kerangka Berpikir.....	41
D. Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	44
B. Setting Penelitian	45
C. Variabel Penelitian.....	45
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	48
1. Populasi.....	48
2. Sampel.....	49
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	50
E. Sumber Data.....	51
F. Instrument dan Teknik Pengumpulan Data Penelitian.....	52
1. Instrumen Penelitian.....	52
2. Teknik Pengumpulan data.....	53
G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	54
1. Uji Instrumen	54
2. Uji Asumsi Klasik.....	55
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	59



4. Uji Hipotesis	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
A. Deskripsi Data.....	62
B. Analisis Data.....	68
1. Uji Kualitas Data.....	68
a. Uji Validitas	68
b. Uji Reliabilitas	70
2. Uji Asumsi Klasik.....	71
a. Uji Normalitas.....	71
b. Uji Linieritas	73
c. Uji Multikolonieritas.....	75
d. Uji Heteroskedastisitas.....	76
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	78
4. Uji Hipotesis	80
a. Uji t (Parsial)	80
b. Uji F (Simultan)	82
c. Koefisien Determinasi (R^2)	83
C. Pembahasan.....	84
1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen.....	84
2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Konsumen.....	85
3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen.....	86
4. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Konsumen.....	87
BAB V PENUTUP.....	89
A. Simpulan	89
B. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN.....	97



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tinjauan Pustaka.....	32
Tabel 3.1	Indikator Variabel	46
Tabel 3.2	Data Mahasiswa FEBI Angkatan 2017 dan 2018	48
Tabel 3.3	Penentuan Alokasi Proporsional	50
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Umur.....	63
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Angkatan/Semester.....	64
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Jurusan/Fakultas	65
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	65
Tabel 4.6	Responden Berdasarkan Media Sosial yang digunakan	66
Tabel 4.7	Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja.....	67
Tabel 4.8	Responden Berdasarkan Waktu Bertransaksi	68
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas.....	69
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas.....	70
Tabel 4.11	Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov Test.....	72
Tabel 4.12	Hasil Uji Linearitas Kepercayaan	73
Tabel 4.13	Hasil Uji Linearitas Kemudahan penggunaan	74
Tabel 4.14	Hasil Uji Linearitas Harga	74
Tabel 4.15	Hasil Uji Linearitas Kualitas Informasi	75
Tabel 4.16	Hasil Uji Multikolinearitas.....	76
Tabel 4.17	Hasil Uji Glejser	77
Tabel 4.18	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	78
Tabel 4.19	Hasil Uji Statistik t.....	81
Tabel 4.20	Hasil Uji Statistik F.....	82
Tabel 4.21	Hasil Uji Koefisien Determinasi	83



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berpikir	42
Gambar 4.1	Grafik <i>Normal Probability Plot</i>	71
Gambar 4.2	Grafik Histogram.....	72
Gambar 4.3	Grafik Scatterplot	77





DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner	97
Lampiran II	Data Mentah Kuesioner	101
Lampiran III	Identitas Responden.....	105
Lampiran IV	Hasil Uji Kualitas Data.....	109
Lampiran V	Hasil Uji Asumsi Klasik	113
Lampiran VI	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	116
Lampiran VII	Hasil Pengujian Hipotesis	117
Lampiran VIII	tabel r	
Lampiran IX	tabel t	
Lampiran X	tabel F	
Lampiran	Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran	Surat Permohonan Izin Penelitian	
Lampiran	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Aktivitas jual beli secara *online* semakin digemari masyarakat di jaman modern saat ini. Berbagai kemudahan yang didapatkan menjadi daya tarik tersendiri, termasuk lebih efisien soal waktu dan hemat kantong. Dalam jual beli secara *online* tingkat kepuasan konsumen belum maksimal dengan adanya kasus-kasus yang terjadi seperti ketika pesan barang, begitu barang sampai ternyata tak berfungsi. Keterangan barang masih dalam pengiriman padahal barang tersebut sudah sampai sehingga ketika ingin melakukan retur tidak bisa karena tombol retur dalam aplikasi tidak aktif dan status barang dalam pengiriman tersebut tidak berubah selama beberapa minggu. Selain itu ada juga kasus mengenai pengiriman barang dengan menggunakan kurir ekspres dan pembayaran ekstra tetapi barang yang dipesan baru sampai 10 hari kemudian karena salah alamat.¹

Meski lebih praktis, ternyata berbelanja *online* juga memiliki tingkat risiko yang lebih tinggi bagi konsumen dibandingkan toko konvensional. Tak jarang konsumen mendapat pelayanan yang buruk seperti produk yang tidak sesuai pemesanan, lambatnya pengiriman barang hingga berujung penipuan.

¹ <https://www.liputan6.com/teknoread/3236843/kasus-order-fiktif-di-lazada-meluap-warganet-ikutan-baper> , diakses 17 september 2018

Lemahnya regulasi dinilai menjadi salah satu sebab masih maraknya transaksi *e-commerce* yang merugikan konsumen. Hingga saat ini, pemerintah belum memiliki payung hukum yang mengatur secara jelas mengenai hak dan kewajiban para pihak yang bertransaksi.² Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Jika mereka tidak dipuaskan, mereka cenderung beralih merek serta mengajukan keberatan pada produsen, pengecer, dan bahkan menceritakannya kepada konsumen lainnya.³

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik dipasar domestik (nasional) maupun dipasar internasional/global. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para konsumennya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik daripada para pesaingnya.⁴

Banyak faktor yang membuat ketertarikan seseorang untuk berbelanja *online* di media sosial ataupun situs internet, faktor tersebut mulai dari kepercayaan,

² <http://www.hukumonline.com/berita/baca/lt5aeaec0b34bde/menanti-pp-e-commerce-demi-lindungi-konsumen>, diakses pada tanggal 19 september 2018.

³ J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Ed. 4, cet. 1, (Jakarta: Erlangga, 2000), hlm. 157.

⁴ J. Supranto, *Pengukuran Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Cet ke-4 (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm. 1.



kemudahan penggunaan, harga, kualitas informasi sampai dengan beberapa faktor lainnya.⁵ Kepuasan konsumen tidak terlepas dari beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi rasa puas mereka, dari faktor-faktor inilah pelanggan akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu.⁶ Salah satu faktor tersebut adalah kepercayaan.

Menurut Utomo *et al.* dalam Amelia Andhini kepercayaan konsumen merupakan satu kendala dalam melakukan *online shopping*, masih banyak konsumen yang masih tidak percaya dalam berbelanja berbasis *online*, hal itu menjadi kendala untuk para pelaku usaha *E-commerce*. Namun menurut Horppy *et al.* dalam Amelia Andhini Dimensi *trust* telah diidentifikasi sebagai pendorong utama kesetiaan konsumen.⁷

Kemudian faktor lain yang juga menjadi pertimbangan konsumen pada pembelian secara online adalah kemudahan dalam pembelian. Saat ini hampir setiap orang memiliki gadget seperti smartphone yang dilengkapi oleh internet acces, layanan email, facebook, instagram dan sebagainya, sehingga memungkinkan para

⁵ Ismail Hidayat, *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Informasi Penggunaan E-Commece terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Situs Bukalapak.com: Studi pada Mahasiswa S1 Fak.Ekonomi Unisma Angkatan 2013*, (e-journal Riset Manajemen, 2013), hlm. 65.

⁶ Ana Mutia Ulfah, “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Fashion Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Studi Pada Mahasiswa IAIN Purwokerto*”, Skripsi, (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2017), hlm. 6.

⁷ Amelia Andhini, *Pengaruh Transaksi Online Shopping, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen pada E-Commerce*, Vol. 6, No. 7, (Jurnal Ilmu dan riset Manajemen, 2017), hlm. 2.



pembisnis dan konsumen bertransaksi melalui gatged tersebut. keinginan berbelanja secara *online* pun akan timbul karena kemudahan dari teknologi yang dirasa oleh konsumen terlebih bagi mereka yang mempunyai kesibukan ekstra sehingga tidak sempat untuk berbelanja pada toko konvensional dan lebih memilih berbelanja online yang dapat diakses 24 jam.⁸

Faktor lainnya adalah harga, Menurut Fandy Tjiptono dalam I.G.A Yulia Purnamasari mengatakan bahwa “kualitas suatu produk dan harga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta membutuhkan mereka”. Kepuasan konsumen akan meningkat jika pihak *Fashion Online* dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Kualitas produk dan harga sangat berhubungan dengan kepuasan konsumen jika barang dan jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan konsumen dan sebaliknya.⁹

Salah satu masalah yang paling mengesalkan yang harus dihadapi para manajer adalah bagaimana meyakinkan para konsumen untuk menerima, memahami, dan

⁸ Nur Kumila, *Pengaruh Promosi, Harga, Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Online Shop di Media Sosial: Studi kasus pada Mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan Angkatan 2014/2015*, Skripsi, (Pekalongan: IAIN Pekalongan, 2018), hlm. 4-5.

⁹ I.G.A Yulia Purnamasari, “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja Tahun 2015*”, Vol.5 No.1, (jurnal jurusan pendidikan ekonomi, 2015), hlm. 10.



mengingat informasi tentang produk atau jasa mereka.¹⁰ *Online shopping* dengan melalui dunia maya berupa komunikasi melalui media sosial hanya dibekali sebuah gambar yang diikuti dengan penjelasan tentang kriteria suatu produk yang akan dibeli. Konsumen bisa juga mencari informasi tentang produk yang akan dibeli melalui telepon dengan nomor yang biasanya sudah tertera diweb atau media sosial tersebut.

Internet dimanfaatkan untuk menunjang bisnis pelaku usaha nasional termasuk usaha mikro kecil menengah (UMKM) lokal untuk beralih ke pasar digital dalam mengembangkan usahanya.

Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 143,26 juta orang dengan penetrasi 54,68% dari total populasi 262 juta jiwa pada 2017. Jumlah tersebut meningkat sekitar 10% dibandingkan tahun 2016 sebanyak 132,7 juta jiwa. Jumlah pengguna internet akan terus mningkat setiap tahunnya, diproyeksikan tumbuh berkisar 65-70% hingga 2019. Survei APJII juga menyebutkan tren akses terhadap layanan yang disediakan di jaringan internet yaitu layanan sosial media sebanyak 87,13%, membeli barang 32,19%, menjual barang 8,12% dan lainnya.¹¹

¹⁰ John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, edisi 5, (Jakarta: Erlangga, 2002),.hlm.78.

¹¹ <http://id.beritasatu.com/home/manfaatkan-internet-untuk-kegiatan-produktif/172412>, diakses 19 september 2018.



Beralihnya minat masyarakat ke internet ini tidak terlepas dari daya tarik situs-situs jejaring sosial seperti facebook, instagram, dan twitter yang semakin berjamur di dunia maya.¹² Penggunaan internet sebagai saluran pembelian yang semula cenderung untuk komunikasi pemasaran dan pencitraan, kini sebagian sudah menggunakannya sebagai transaksi pembelian. Karena aspek kepraktisan ini para konsumen tertarik untuk berbelanja melalui internet.¹³

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan merupakan salah satu dari masyarakat yang menjadi konsumen *online shop* melalui media sosial, selain itu karena mereka lebih bisa menilai kepuasan konsumen dari segi bisnis islam. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam itu sendiri mempunyai tiga program studi yang masing-masing adalah ekonomi syariah, perbankan syariah dan akuntansi syariah.

siapapun yang menginginkannya, tidak hanya melalui situs-situs jual beli resmi namun sekarang ini sudah banyak belanja online yang memasarkan produknya melalui media sosial. Banyaknya fasilitas yang dapat memberikan suatu kemudahan bagi penggunanya yang dapat diakses melalui smartphone mereka. *Online shop* ini pada dasarnya cukup mudah, hampir sama dengan belanja konvensional (belanja di dunia nyata) yaitu dengan cara mencari barang yang diinginkan, melakukan interaksi dengan penjual melalui tawar menawar harga barang, dan secara langsung mendapatkan barang tersebut. Sedangkan para penjual di *online shop* memberi

¹² Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 253.

¹³ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, hlm. 254.

kemudahan kepada pembeli tanpa harus pergi ke tempat penjual dengan cara mengirim barangnya ke alamat pembeli.

Menurut Philip Kotler dalam Ponco Puji Lestari pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas suatu produk atau jasa akan berpengaruh pada perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian.¹⁴ Dalam melakukan jual beli secara *online* melalui media sosial banyak kasus yang terjadi dari kepercayaan penjual yang diragukan karena tidak saling kenal dan tatap muka. Kemudahan dalam hal pemesanan dan transaksi, sampai dengan harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk, serta informasi yang kurang lengkap dan akurat dari penjual. Hal tersebut dapat mempengaruhi puas atau tidak puas seorang konsumen yang melakukan jual beli secara *online* di media sosial.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Harga Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen *Online Shop* Di Media Sosial (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan)”**.

¹⁴ Ponco Puji Lestari, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Muslim: Studi kasus di Rumah Makan Sambel Layah Wonoyoso Pekalongan*, Skripsi, (Pekalongan: IAIN Pekalongan, 2017), hlm. 7.



B. Batasan Penelitian

Untuk mencegah pembahasan yang menyimpang dari topik masalah maka penulis perlu melakukan pembatasan penelitian.

1. Masalah yang dibahas dalam penelitian ini ialah membahas tentang faktor yang diduga mempengaruhi kepuasan konsumen *online shop* di media sosial. Faktor yang dimaksud hanya mencakup kepercayaan, kemudahan penggunaan, harga dan kualitas informasi.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan Angkatan 2017 dan 2018.

C. Rumusan Masalah

Dari uraian permasalahan diatas dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *online shop* di media sosial?
2. Apakah Kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *online shop* di media sosial?
3. Apakah Harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *online shop* di media sosial?
4. Apakah Kualitas Informasi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *online Shop* di media sosial?



5. Apakah Kepercayaan, Kemudahan penggunaan, Harga dan Kualitas Informasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *online shop* di media sosial?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah dari penelitian ini maka dapat diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen *online shop* di media sosial pada Mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan
2. Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen *online shop* di media sosial pada Mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan
3. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen *online shop* di media sosial pada Mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan
4. Pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan konsumen *online shop* di media sosial pada Mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan
5. Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan, harga dan kualitas informasi secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen *online shop* di media sosial pada Mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan



E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya, baik secara praktisi maupun akademisi. Dan kegunaan penelitian tersebut dapat terurai sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis
 - a. Sebagai bahan informasi bagi pengembangan khasanah ilmu pengetahuan bidang pemasaran khususnya mengenai kepercayaan, kemudahan penggunaan, harga, kualitas informasi dan kepuasan konsumen *online shop* di media sosial
 - b. Sebagai bahan acuan bagi pengembangan khasanah ilmu pengetahuan bidang pemasaran khususnya mengenai kepercayaan, kemudahan penggunaan, harga, kualitas informasi dan kepuasan konsumen *online shop* di media sosial
2. Kegunaan praktis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan bagi penjual *online shop* untuk menentukan langkah yang sebaiknya diambil dalam mengambil strategi-strategi pemasaran di masa yang akan datang dan sebagai bahan pertimbangan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan, harga, kualitas informasi dan kepuasan konsumen *online shop* di media sosial.

F. SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II KERANGKA TEORI

Bab ini berisi tentang landasan teori yang digunakan dalam penelitian, landasan teori ini diperoleh dari berbagai studi literature. Dalam bab ini juga dijelaskan mengenai kerangka pemikiran serta penelitian-penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang deskripsi tentang variabel-variabel penelitian, penentuan populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang deskripsi obyek penelitian, karakteristik responden, analisis data sesuai dengan teknik analisis yang digunakan, interpretasi hasil dan argumen terhadap hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang simpulan dari penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.





BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka hasil analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak ada pengaruh antara variabel kepercayaan terhadap kepuasan konsumen *online shop* di media sosial secara parsial dengan nilai signifikansi 0,482 lebih dari 0,05, dengan nilai $t_{hitung} 0,706 < t_{tabel} 1,985$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Tidak ada pengaruh antara variabel kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen *online shop* di media sosial secara parsial dengan nilai signifikansi 0,189 lebih dari 0,05, dengan nilai $t_{hitung} 1,323 < t_{tabel} 1,985$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.
3. Ada pengaruh antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen *online shop* di media sosial secara parsial dengan nilai signifikansi 0,000 lebih dari 0,05, dengan nilai $t_{hitung} 4,345 > t_{tabel} 1,985$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Ada pengaruh antara variabel kualitas informasi terhadap kepuasan konsumen *online shop* di media sosial secara parsial dengan nilai

signifikansi 0,000 lebih dari 0,05, dengan nilai $t_{hitung} 5,053 > t_{tabel} 1,985$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

5. Ada pengaruh antara variabel kepercayaan, kemudahan penggunaan, harga dan kualitas informasi terhadap kepuasan konsumen *online shop* di media sosial secara simultan dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dengan nilai $F_{hitung} 32,766 > F_{tabel} 2,47$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi para pelaku *online shopping* melalui media sosial, sebaiknya lebih menjaga tingkat kepercayaan pada setiap konsumennya seperti memberikan keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi, lebih memberikan kemudahan dalam menggunakan media sosial untuk berbelanja *online*, memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang baik, serta memberikan informasi yang berkualitas dengan akurat, tepat, relevan dan lengkap. Sehingga dengan menjaga tingkat kepercayaan, memudahkan konsumen berbelanja *online*, harga yang sesuai dan informasi yang berkualitas dapat membentuk kepuasan bagi para konsumen.
2. Disarankan untuk peneliti selanjutnya, menggunakan variabel-variabel lain selain variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang memungkinkan



berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *online shop* dan menambah jumlah sampel sehingga mendapatkan hasil yang lebih baik lagi.

3. Bagi responden, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan tentang pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan, harga dan kualitas informasi terhadap kepuasan konsumen *online shop* di media sosial sehingga responden mampu memiliki pengetahuan yang baik ketika ingin berbelanja *online*.





DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arif, M. Nur Al. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Jakarta: Alfabeta.
- Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Daryanto dan Ismanto Setyabudi. 2014. *Konsumen Dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Fatoni, Siti Nur. 2014. *Pengantar Ilmu Ekonomi (Dilengkapi Dasar-dasar Ekonomi Islam)*. Bandung: Pustaka Setia.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, Asep. 2009. *Penelitian Bisnis: Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*. Edisi 6, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Masyhuri, dan M. Zainudin. 2008. *Metode Penelitian: Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. Bandung: Reflika Aditama.
- Mowen , John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*, edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- Mustafidah, Tukiran Taniredja Hidayati. 2012. *Penelitian Kuantitatif: sebuah pengantar*. Bandung: Alfabeta.

Peter, J. Paul. dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Ed. 4, cet. 1. Jakarta: Erlangga.

Ratnasari, Ririn Tri. dan Mastuti. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Kasus*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Sanusi, Anwar. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat

Sugiyono. 2003. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis* Bandung : Alfabeta

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Supranto, J. 2011. *Pengukuran Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Cet ke-4. Jakarta: Rineka Cipta.

Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

Umar, Husein. 2002. *Research Methods in Finance and Banking*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Wibowo, Agung Edi. 2012. *Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian*. Yogyakarta: Gramedia.

Jurnal dan Skripsi

Andhini, Amelia. 2017. *Pengaruh Transaksi Online Shopping, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen pada E-Commerce*. Vol. 6, No. 7. Jurnal Ilmu dan riset Manajemen.

Aqliyah, Dewi. 2017. *Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulsif dalam Belanja Online Menurut Perspektif Ekonomi Islam*. Lampung: IAIN Raden Intan Lampung.

- Hidayat, Ismail. 2013. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Informasi Penggunaan E-Commece terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Situs Bukalapak.com: Studi pada Mahasiswa S1 Fak.Ekonomi Unisma Angkatan 2013*. Makasar: e-journal Riset Manajemen.
- Juniwati. 2015. *Pengaruh Perceived Ease Of Use, Enjoyment Dan Trust Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening Pada Belanja Online: Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak*. Vol. 4, No. 1. jurnal ekonomi bisnis dan kewirausahaan.
- Kumila, Nur. 2018. *Pengaruh Promosi, Harga, Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Online Shop di Media Sosial: Studi kasus pada Mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan Angkatan 2014/2015*. Pekalongan: IAIN Pekalongan.
- Laela, Nazilatul. 2016. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Biaya, Dan Etika Penjualan Dalam Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pembelian Pakaian Di Online Shop Pada Mahasiswa STAIN Pekalongan*”. Pekalongan: STAIN Pekalongan.
- Lestari, Ponco Puji. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Muslim: Studi kasus di Rumah Makan Sambel Layah Wonoyoso Pekalongan*. Pekalongan: IAIN Pekalongan.
- Nugroho, Wahyu Kusuma. 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan dan Emotional Factor Terhadap Word Of Mouth dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening: Studi pada Pelanggan OLX*. Vol. 5 No. 4. Jurnal Ilmu Manajemen
- Palma, Marisa Arnindita. dan Anik Lestari Anjarwati. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan dan Harga terhadap Niat Beli Ulang dengan kepuasan sebagai Variabel Intervening: Studi pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko Online di Surabaya*. Vol. 16, No. 1. *Journal Of Research in Economics and Management*.



- Prakoso, Arvan Ali. 2017. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya pada Loyalitas: Studi pada Forum Jual Beli Kaskus*,. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Priyantara, Meisa Putra. 2016. “*Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen: Studi Konsumen Lazada di Indonesia*”. Vol.3, No. 3. e-Proceeding of Management.
- Purnamasari, I.G.A Yulia. 2015. “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja Tahun 2015*”. Vol.5 No.1. jurnal jurusan pendidikan ekonomi.
- Sari, Rini Kartika. 2016. “*Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan serta Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping pada Mahasiswa Universitas Abduracman Saleh Situbondo*”. Vol. 10. Jurnal Bisnis dan Manajemen.
- Susanti, Deery Anzar. 2016. “*Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, dan Kualitas Produk Online terhadap Kepuasan Konsumen Online Secara Syariah*”. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Ulfah, Ana Mutia. 2017. “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Fashion Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Studi Pada Mahasiswa IAIN Purwokerto*”. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Wicaksono, Dicky. 2016. “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Melalui Online Shop Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto*”. Purwokerto: Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Widodo, Agus. 2016. *Pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Aplikasi RTS (Rail Ticketing Sistem) Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi: Studi Pada Penumpang*



KAI Ekonomi Operasi 4 Semarang. Vol. 31 No. 2. jurnal Media Ekonomi dan Manajemen

Wilujeng, Sri. 2013. “*Pengaruh E-Comerce dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen pada Forum Jual Beli Kaskus di Bandung*”. Semarang: Universitas Widyatama Semarang.

Internet

<http://id.beritasatu.com/home/manfaatkan-internet-untuk-kegiatan-produktif/172412>, diakses 19 september 2018.

<http://www.hukumonline.com/berita/baca/lt5aeac0b34bde/menanti-pp-e-commerce-demi-lindungi-konsumen>, diakses pada tanggal 19 september 2018

<https://www.konsistensi.com/2013/04/uji-linearitas-data-dengan-program-spss.html>, diakses pada 04 Agustus 2018.

<https://www.liputan6.com/teknoread/3236843/kasus-order-fiktif-di-lazada-meluap-warganet-ikutan-baper> , diakses 17 september 2018

www.rumahmakalah.wordpress.com, diakses januari 2019.

www.widyatama.ac.id, diakses januari, 2019.



Lampiran VIII

Distribusi Nilai r_{tabel} Signifikansi 5% dan 1%

df=(N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.987	0.996	0.999	0.999	1.000
2	0.900	0.950	0.980	0.990	0.999
3	0.805	0.878	0.934	0.958	0.991
4	0.729	0.811	0.882	0.917	0.974
5	0.669	0.754	0.832	0.874	0.950
6	0.621	0.706	0.788	0.834	0.924
7	0.582	0.666	0.749	0.797	0.898
8	0.549	0.631	0.715	0.764	0.872
9	0.521	0.602	0.685	0.734	0.847
10	0.497	0.576	0.658	0.707	0.823
11	0.476	0.552	0.633	0.683	0.801
12	0.457	0.532	0.612	0.661	0.780
13	0.440	0.514	0.592	0.641	0.760
14	0.425	0.497	0.574	0.622	0.741
15	0.412	0.482	0.557	0.605	0.724
16	0.400	0.468	0.542	0.589	0.708
17	0.388	0.455	0.528	0.575	0.693
18	0.378	0.443	0.515	0.561	0.678
19	0.368	0.432	0.503	0.548	0.665
20	0.359	0.422	0.492	0.536	0.652
21	0.351	0.413	0.481	0.525	0.640
22	0.343	0.404	0.471	0.515	0.628
23	0.336	0.396	0.462	0.505	0.617
24	0.329	0.388	0.453	0.495	0.607
25	0.323	0.380	0.445	0.486	0.597
26	0.317	0.373	0.437	0.478	0.588
27	0.311	0.367	0.429	0.470	0.579
28	0.306	0.361	0.422	0.462	0.570
29	0.300	0.355	0.415	0.455	0.562
30	0.296	0.349	0.409	0.448	0.554
31	0.291	0.344	0.403	0.442	0.546
32	0.286	0.338	0.397	0.435	0.539
33	0.282	0.333	0.391	0.429	0.532
34	0.278	0.329	0.386	0.423	0.525





35	0.274	0.324	0.381	0.418	0.518
36	0.270	0.320	0.376	0.412	0.512
37	0.267	0.316	0.371	0.407	0.506
38	0.263	0.312	0.366	0.402	0.500
39	0.260	0.308	0.362	0.397	0.495
40	0.257	0.304	0.357	0.393	0.489
41	0.254	0.300	0.353	0.388	0.484
42	0.251	0.297	0.349	0.384	0.479
43	0.248	0.294	0.345	0.380	0.474
44	0.245	0.290	0.342	0.376	0.469
45	0.242	0.287	0.338	0.372	0.464
46	0.240	0.284	0.334	0.368	0.460
47	0.237	0.281	0.331	0.364	0.455
48	0.235	0.278	0.328	0.361	0.451
49	0.232	0.275	0.324	0.357	0.447
50	0.230	0.273	0.321	0.354	0.443
51	0.228	0.270	0.318	0.350	0.439
52	0.226	0.268	0.315	0.347	0.435
53	0.224	0.265	0.312	0.344	0.431
54	0.222	0.263	0.310	0.341	0.428
55	0.220	0.260	0.307	0.338	0.424
56	0.218	0.258	0.304	0.335	0.421
57	0.216	0.256	0.302	0.332	0.417
58	0.214	0.254	0.299	0.330	0.414
59	0.212	0.252	0.297	0.327	0.411
60	0.210	0.250	0.294	0.324	0.407
61	0.209	0.248	0.292	0.322	0.404
62	0.207	0.246	0.290	0.319	0.401
63	0.205	0.244	0.288	0.317	0.398
64	0.204	0.242	0.285	0.315	0.395
65	0.202	0.240	0.283	0.312	0.393
66	0.201	0.238	0.281	0.310	0.390
67	0.199	0.236	0.279	0.308	0.387
68	0.198	0.235	0.277	0.306	0.385
69	0.196	0.233	0.275	0.303	0.382
70	0.195	0.231	0.273	0.301	0.379
71	0.194	0.230	0.271	0.299	0.377
72	0.192	0.228	0.270	0.297	0.374
73	0.191	0.227	0.268	0.295	0.372
74	0.190	0.225	0.266	0.293	0.370
75	0.188	0.224	0.264	0.291	0.367



76	0.187	0.222	0.263	0.290	0.365
77	0.186	0.221	0.261	0.288	0.363
78	0.185	0.219	0.259	0.286	0.361
79	0.184	0.218	0.258	0.284	0.358
80	0.182	0.217	0.256	0.283	0.356
81	0.181	0.215	0.255	0.281	0.354
82	0.180	0.214	0.253	0.279	0.352
83	0.179	0.213	0.252	0.278	0.350
84	0.178	0.212	0.250	0.276	0.348
85	0.177	0.210	0.249	0.274	0.346
86	0.176	0.209	0.247	0.273	0.344
87	0.175	0.208	0.246	0.271	0.343
88	0.174	0.207	0.244	0.270	0.341
89	0.173	0.206	0.243	0.268	0.339
90	0.172	0.205	0.242	0.267	0.337
91	0.171	0.203	0.240	0.265	0.335
92	0.170	0.202	0.239	0.264	0.334
93	0.169	0.201	0.238	0.263	0.332
94	0.168	0.200	0.237	0.261	0.330
95	0.168	0.199	0.235	0.260	0.329
96	0.167	0.198	0.234	0.259	0.327
97	0.166	0.197	0.233	0.257	0.325
98	0.165	0.196	0.232	0.256	0.324
99	0.164	0.195	0.231	0.255	0.322
100	0.163	0.194	0.230	0.254	0.321

Lampiran IX

Distribusi Nilai t_{tabel} Signifikansi 0,05

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1		1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2		0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3		0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4		0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5		0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6		0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7		0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8		0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9		0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10		0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11		0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12		0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13		0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14		0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15		0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16		0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17		0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18		0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19		0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20		0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21		0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22		0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23		0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24		0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25		0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26		0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27		0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28		0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29		0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30		0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31		0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32		0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33		0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34		0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35		0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36		0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37		0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38		0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39		0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40		0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688





Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526



Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran X

Distribusi Nilai F_{tabel} Untuk Probabilitas 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90



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



df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Standar Normal Z_{tabel} Signifikansi 0,05

	0.00	0.01	0.02	0.03	0.04	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09
0.0	0.0000	0.0040	0.0080	0.0120	0.0160	0.0199	0.0239	0.0279	0.0319	0.0359
0.1	0.0398	0.0438	0.0478	0.0517	0.0557	0.0596	0.0636	0.0675	0.0714	0.0753
0.2	0.0793	0.0832	0.0871	0.0910	0.0948	0.0987	0.1026	0.1064	0.1103	0.1141
0.3	0.1179	0.1217	0.1255	0.1293	0.1331	0.1368	0.1406	0.1443	0.1480	0.1517
0.4	0.1554	0.1591	0.1628	0.1664	0.1700	0.1736	0.1772	0.1808	0.1844	0.1879
0.5	0.1915	0.1950	0.1985	0.2019	0.2054	0.2088	0.2123	0.2157	0.2190	0.2224
0.6	0.2257	0.2291	0.2324	0.2357	0.2389	0.2422	0.2454	0.2486	0.2517	0.2549
0.7	0.2580	0.2611	0.2642	0.2673	0.2704	0.2734	0.2764	0.2794	0.2823	0.2852
0.8	0.2881	0.2910	0.2939	0.2967	0.2995	0.3023	0.3051	0.3078	0.3106	0.3133
0.9	0.3159	0.3186	0.3212	0.3238	0.3264	0.3289	0.3315	0.3340	0.3365	0.3389
1.0	0.3413	0.3438	0.3461	0.3485	0.3508	0.3531	0.3554	0.3577	0.3599	0.3621
1.1	0.3643	0.3665	0.3686	0.3708	0.3729	0.3749	0.3770	0.3790	0.3810	0.3830
1.2	0.3849	0.3869	0.3888	0.3907	0.3925	0.3944	0.3962	0.3980	0.3997	0.4015
1.3	0.4032	0.4049	0.4066	0.4082	0.4099	0.4115	0.4131	0.4147	0.4162	0.4177
1.4	0.4192	0.4207	0.4222	0.4236	0.4251	0.4265	0.4279	0.4292	0.4306	0.4319
1.5	0.4332	0.4345	0.4357	0.4370	0.4382	0.4394	0.4406	0.4418	0.4429	0.4441
1.6	0.4452	0.4463	0.4474	0.4484	0.4495	0.4505	0.4515	0.4525	0.4535	0.4545
1.7	0.4554	0.4564	0.4573	0.4582	0.4591	0.4599	0.4608	0.4616	0.4625	0.4633
1.8	0.4641	0.4649	0.4656	0.4664	0.4671	0.4678	0.4686	0.4693	0.4699	0.4706
1.9	0.4713	0.4719	0.4726	0.4732	0.4738	0.4744	0.4750	0.4756	0.4761	0.4767
2.0	0.4772	0.4778	0.4783	0.4788	0.4793	0.4798	0.4803	0.4808	0.4812	0.4817
2.1	0.4821	0.4826	0.4830	0.4834	0.4838	0.4842	0.4846	0.4850	0.4854	0.4857
2.2	0.4861	0.4864	0.4868	0.4871	0.4875	0.4878	0.4881	0.4884	0.4887	0.4890
2.3	0.4893	0.4896	0.4898	0.4901	0.4904	0.4906	0.4909	0.4911	0.4913	0.4916
2.4	0.4918	0.4920	0.4922	0.4925	0.4927	0.4929	0.4931	0.4932	0.4934	0.4936
2.5	0.4938	0.4940	0.4941	0.4943	0.4945	0.4946	0.4948	0.4949	0.4951	0.4952
2.6	0.4953	0.4955	0.4956	0.4957	0.4959	0.4960	0.4961	0.4962	0.4963	0.4964
2.7	0.4965	0.4966	0.4967	0.4968	0.4969	0.4970	0.4971	0.4972	0.4973	0.4974
2.8	0.4974	0.4975	0.4976	0.4977	0.4977	0.4978	0.4979	0.4979	0.4980	0.4981
2.9	0.4981	0.4982	0.4982	0.4983	0.4984	0.4984	0.4985	0.4985	0.4986	0.4986
3.0	0.4987	0.4987	0.4987	0.4988	0.4988	0.4989	0.4989	0.4989	0.4990	0.4990



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS DIRI

Nama : WIDIYA YULIANA
Tempat, Tgl Lahir : Pekalongan, 01 Februari 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat Asal : dk. Brajan Salakbrojo Kedungwuni, Pekalongan
Pendidikan :
1. RA muslimat NU Salakbrojo lulus tahun 2002
2. Madrasah Ibtidaiyah Walisongo Salakbrojo lulus tahun 2008
3. MTs Negeri Buaran Pekalongan lulus tahun 2011
4. SMK Gondang Wonopringgo Pekalongan lulus tahun 2014

B. IDENTITAS ORANG TUA

Nama Ayah : Sulaiman
Nama Ibu : Nur Khikmah
Alamat : dk. Brajan Salakbrojo Kedungwuni, Pekalongan

Demikian daftar riwayat hidup ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 27 Februari 2019

Yang membuat


Widiya Yuliana

NIM. 2013114276





KEMENTERIAN AGAMA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN

Jl. Kusuma Bangsa No. 9 Pekalongan, Telp. (0285) 412575 ext : 112 | Faks. (0285) 423418
Website : perpustakaan.iainpekalongan.ac.id | Email : perpustakaan@iainpekalongan.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika IAIN Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Widiya Yuliana
NIM : 2013114276
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
E-mail address : widiyayuliana11@gmail.com
No. Hp : 085742272484

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan IAIN Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Harga dan Kualitas Informasi terhadap kepuasan Konsumen Online Shop di Media Sosial (Studi pada Mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan IAIN Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan IAIN Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 27 Maret 2019



(Widiya Yuliana)

nama terang dan tanda tangan penulis

NB : Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam Flashdisk
(Flashdisk dikembalikan)