

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap Penawaran On Line Shop (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Islam Angkatan 2011 Dan Angkatan 2012 Universitas Islam Indonesia)

11423039 Ghina

Tia Farhana Malia



FAKULTAS HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2016

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan Ekonomi adalah proses perubahan kondisi perekonomian suatu negara secara berkesinambungan menuju keadaan yang lebih baik selama periode tertentu. Adanya pergeseran perekonomian dari perekonomian tradisional terhadap perekonomian baru memberikan serangkaian teknologi baru bagi konsumen maupun pelaku bisnis dalam menjalankan aktivitas perekonomian. Perekonomian lama didasarkan pada revolusi industri dengan efisien sebagai tujuan utamanya, sedangkan perekonomian baru didasarkan pada revolusi digital dan sistem informasi. Perekonomian baru membuat konsumen dan pelaku bisnis memiliki alternatif yang tidak ada dimiliki oleh perekonomian lama. Salah satunya adalah kemampuan pelaku bisnis untuk mengoperasikan saluran informasi dan penjualan baru yang dapat meningkatkan produknya melalui dunia maya.

E-Busines atau yang disebut juga dengan *E-Commerce* merupakan suatu perkembangan baru yang pesat dalam dunia bisnis. Hal ini terutama disebabkan oleh pesatnya capaian teknologi informasi yaitu internet.¹ Internet merupakan jaringan komputer yang sangat besar terbentuk dari jaringan-jaringan kecil yang ada diseluruh dunia yang saling terhubung satu sama lain.²

Bagi sebagian *E-Commerce* diartikan secara sempit sebagai transaksi jual beli produk, jasa, dan informasi antar mitra bisnis melalui jaringan internet. Sedangkan *E-Busines* mengacu pada lingkup yang lebih luas dan mencakup pula layanan pelanggan melalui kolaborasi mitra bisnis. Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat internet menjadi salah satu media yang tidak hanya untuk berkomunikasi, tetapi juga media belanja. Semakin meningkatnya

¹Internet dipahami secara umum sebagai komunikasi virtual melalui media komputer dan saluran telepon. Internet sebenarnya merupakan singkatan dari inter connecting networking.

²R. Lukman Fauroni. Buku "*Etika Bisnis Dalam Al-Qur'an*". Bab VI.h.228-229.

penggunaan internet membuat para pelaku bisnis berusaha untuk memajukan bisnisnya yang ditawarkan melalui internet untuk menjual produk-produknya tersebut. Banyaknya kemudahan yang dapat ditemui dalam transaksi *on line*, akan tetapi masih banyak pula yang melekat di benak konsumen yaitu tingkat kepercayaan yang mereka tunjukkan terhadap vendor di internet. Oleh karena itu banyak konsumen yang masih mempertanyakan tentang sistem keamanan, integritas, kualitas barang, dan metode pembayaran. Kepercayaan pada situs *on line* merupakan hal yang penting dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan dari aktivitas *e-commerce* sendiri dan kepercayaan konsumen akan bertambah saat berbelanja *on line* apabila vendor internet menyediakan beberapa yang dapat menunjang proses transaksi. Konsumen akan lebih memilih web store yang sudah dapat dipercaya misalnya Kaskus.com merupakan situs jual beli yang paling banyak diakses di Indonesia, situs ini memberikan keleluasaan pada penggunaannya untuk melapor atau dapat memberikan komentar apabila merasa ditipu oleh pihak lain.³

Risiko belanja *on line* sangat lah tinggi hal ini dapat mengurangi kepercayaan konsumen untuk belanja *on line*. Risiko yang cukup di khawatirkan yaitu penipuan kartu kredit, barang tidak sesuai, kualitas barang, pengiriman barang dan data pribadi konsumen. Berbeda dengan perdagangan konvensional dimana penjual dan pembeli bertemu secara langsung dalam melakukan transaksi.

E-commerce merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web* Internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi melalui internet.⁴ Di negara Indonesia sendiri pengguna internet mengalami peningkatan jumlah dari tahun-ketahunnya dan menurut proyeksi dari APJII.⁵

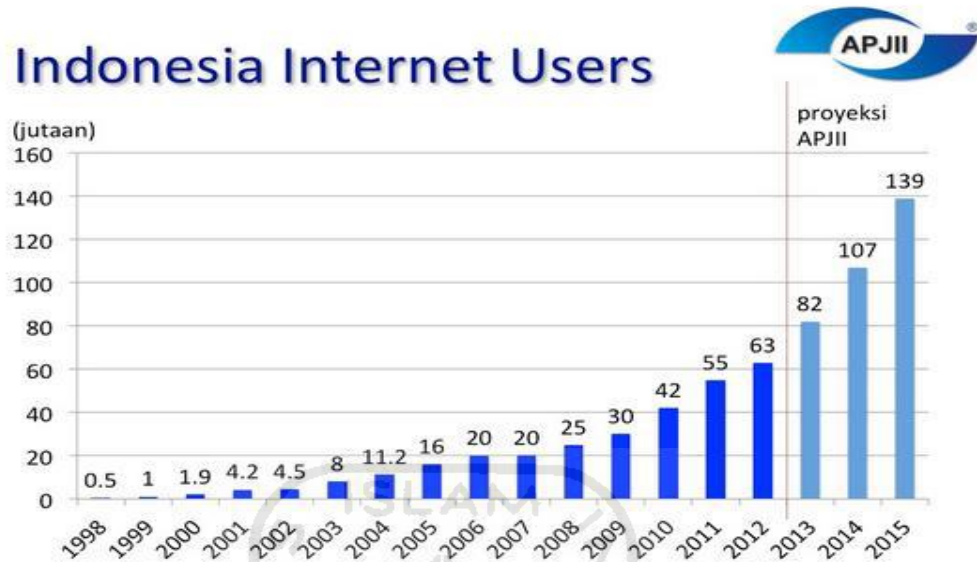
Peningkatan akan terus terjadi pada 2 tahun mendatang, berikut ini merupakan data dari APJII:

³Handayani Tri, “Analisis Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap persepsi risiko belanja ON LINE di Surabaya”, Ebook, (Surabaya, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, 2010), h.2

⁴(Suyanto, 2005)

⁵APJII, (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia)

Grafik: 1.1
Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: APJII⁶

Selain dibidang bisnis meningkatnya pengguna internet juga memberikan dampak bagi perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian baik pembelian barang maupun jasa hal ini di karenakan banyak perusahaan yang mempromosikan produknya di internet, serta bermunculan *on line shop* berskala besar maupun kecil. Sehingga perkembangan internet yang sangat pesat ini banyak bermunculan seperti blog-blog *on line* ataupun situs komunitas yang tidak hanya sebagai situs pertemanan tetapi juga menawarkan forum jual beli.

Melihat banyaknya pengguna internet serta penggunaanya yang sudah mulai berkembang menunjukan bahwa masyarakat Indonesia sudah mulai menerima berkembangnya teknologi terutama di sektor bisnis.⁷

Data dari survey EIU (*Economist Intelligence Unit*) Indonesia menempati peringkat 38 dunia tentang kesiapan perniagaan melalui internet (*on line*) tahun 2000-2004, sedangkan peringkat pertama diduduki oleh Amerika Serikat. Negara Asia Tenggara yang menempati peringkat atas adalah Thailand menduduki

⁶<http://www.apjii.or.id>. APJII (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia). (Diakses 20 januari 2015)

⁷Maulina Hardiyanti. Skripsi “Kepercayaan Pada Penjual dan Peresepsi Resiko Pada keputusan Pembelian Melalui Internet”. (Yogyakarta, UIN SUKA, 2012).BabI.h.3

peringkat 27, Malaysia peringkat 32 dan disusul Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia cukup siap dalam menghadapi perdagangan secara *Electronic*.⁸ Kesiapan perniagaan *electronic* dalam artikel tersebut dinilai dari kondisi jaringan komunikasi atau telepon, biaya koneksi ke internet, tingkat bebas buta huruf, serta penguasaan bahasa inggris.

Kekhasan dari proses membeli melalui media internet adalah ketika konsumen yang berpotensi menggunakan internet dan mencari-cari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan. Lebih detail, perilaku membeli melalui media internet adalah tindakan konsumen dari mulai mengunjungi atau melihat kembali toko maya atau toko *on line*, membuat pesanan untuk membeli produk atau jasa, serta menyetujui kontrak untuk menerima dan menggunakan pelayanan melalui media internet tersebut. Kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidak pastian. Kepercayaan pula dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi.

Agar memudahkan peneliti dalam melakukan penelitiannya, maka peneliti mengambil sampel dari Mahasiswa Ekonomi Islam Angkatan 2011 dan 2012 FIAI UII yang masih aktif kuliah dengan sumber dari bagian akademik FIAI UII. Dalam penelitian ini akan membahas lebih rinci dalam kepercayaan jual beli menurut islam yang mana masuk kedalam Ba'i As-Salam, yaitu transaksi jual beli barang belum diserahkan atau belum ada barangnya, sedangkan pembayarannya dilakukan di muka atau secara tunai melalui transfer E-Banking yang sudah ditentukan oleh para vendor.

Berdasarkan uraian di atas, terlihat bahwa kepercayaan konsumen adalah kesedian satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain. Oleh karena itu penulis ingin melakukan penelitian mengenai hal tersebut yang dituangkan dalam skripsi yang berjudul: ***“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat***

⁸<http://www.iptek.net>. (Kamus Ilmiah Survey EIU “E-commerce Busnise Readiness” 2000-2004 tempatkan Idonesia di peringkat 38). (Diakses 27 Maret 2015)

Kepercayaan Konsumen Terhadap Penawaran On Line Shop (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Islam Angkatan 2011 Dan Angkatan 2012 Universitas Islam Indonesia)”

B. Rumusan Masalah

Selanjutnya untuk mempermudah pembahasan, maka penulis memberikan perumusan masalah antara lain :

1. Apakah Faktor Integritas, Faktor Sekuriti Kontrol, dan Faktor Risiko berpengaruh terhadap kepercayaan belanja *on line shop*?
2. Faktor apakah yang paling dominan berpengaruh terhadap kepercayaan belanja *on line shop*?
3. Bagaimana menurut Ekonomi Islam terhadap penawaran *on line shop*?

C. Tujuan Penelitian

Setelah memperhatikan judul dari pembahasan ini serta berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh Faktor Integritas, Faktor Sekuriti Kontrol, dan Faktor Risiko terhadap kepercayaan belanja *on line*.
2. Untuk mengetahui Faktor apa yang paling dominan berpengaruh terhadap kepercayaan belanja *on line*.
3. Untuk mendeskripsikan penawaran *on line shop* dalam perspektif Islam.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi dan manfaat bagi:

1. Bagi Akademisi

Diharapkan mampu memperluas informasi dalam rangka menambah serta meningkatkan pengetahuan tentang kepercayaan konsumen dan hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai sumbangan yang berguna dalam memperkaya koleksi dan ruang lingkup karya-karya penelitian lapangan dan bisa sebagai kajian perbandingan bagi mahasiswa lain.

2. Bagi Masyarakat atau Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi para konsumen mengenai faktor-faktor apa saja yang perlu dipertimbangkan sebelum membeli di *on line shop* terlebih jika produk yang ditawarkan menggunakan *pre order*, serta mengedukasi kepada konsumen atau masyarakat bahwa berbelanja secara *on line* tidak sesulit seperti yang dibayangkan.

E. Telaah Pustaka

Dalam kajian pustaka ini diambil dari beberapa buku dan juga memuat berbagai penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya. Baik itu dalam bentuk penelitian biasa, dan skripsi. Yang mana mendasari pemikiran penulis dalam penyusunan skripsi ini, dan diantaranya adalah sebagai berikut:

Muslich, dalam bukunya yang berjudul “*Etika Bisnis Islami*”. Menjelaskan bahwa aplikasi etika umum yang mengatur perilaku bisnis. Etika Umum adalah landasan perilaku yang dijadikan sebagai pedoman umum yang diberlakukan kepada semua unsur didalam masyarakat. Dasar perilakunya tidak hanya hukum ekonomi dan mekanisme pasar saja yang mendorong perilaku bisnis itu tetapi nilai moral dan etika juga menjadi acuan penting yang harus dijadikan landasan kebijakannya.⁹

Rifqi Nugroho Adi, dalam skripsinya yang berjudul “*Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan sistem Pre Order secara on*

⁹Muslich, “*Etika Bisnis Islami*”. Penerbit Ekonisia, Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta 2004. Bab 2.h.9

line” studi kasus pada *on line shop* Chopper Jersey. Menjelaskan bahwa minat beli terhadap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan dan minat ini akan timbul jika produk yang dijual itu sesuai dengan keinginan pembeli. Faktor personal adalah dilihat dari harga, kemenarikan posting message, kepercayaan dan reputasi.¹⁰

Anandya Cahya Hardiyawan, dalam skripsinya yang berjudul “*Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara on line*”. Menjelaskan bahwa kepercayaan bertransaksi secara *on line* memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris, oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli.¹¹

Lia Sprihartini, dalam jurnalnya berjudul “*Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian produk fashion yang ditawarkan melalui social networking*” studi kasus pada user facebook di Tanjung pinang. Menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu hal yang dinamis karena pikiran, perasaan dan tindakan dari konsumen senantiasa berubah. Faktor yang mempengaruhi seseorang untuk belanja *on line* ialah harga yang murah, kualitas jenis barang, kepercayaan, fasilitas kemudahan dalam bertransaksi, dan efisien dalam waktu. Selain itu juga, pertimbangan konsumen untuk berbelanja *on line* diantaranya faktor tampilan apakah dapat memberikan informasi yang jelas dan dapat menarik minat konsumen, kepercayaan pembelian secara *on line* tidak dilakukan tatap muka atau tidak bertemu langsung penjual dan pembeli apakah memberikan rasa aman dan kepercayaan, proses pengiriman terkadang terjadi keterlambatan dalam pengiriman barang bisa disebabkan oleh ekspedisi pihak ke 3.¹²

¹⁰Rifqi Nugraha Adi, “*Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sistem Pre Oder (PO) secara On line Shop, studi kasus pada Chopper Jersey*” Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas di Ponorogo Semarang 2013;h.8

¹¹Anandya Cahya Hardiyawan, “*Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara On line*”. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponogoro Semarang 2013;h.10

¹²Lia Suprihartini, “*Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Fashion yang Ditawarkan Melalui Social Networking*”. Studi kasus pada user facebook di daerah tanjung pinang. Penerbit Resarch Paper Digital Archives, Sumber riset.umrah.ac.id.h.2-3(Diakses 23 Maret 2015).

Yuli Anggraini, dalam skripsinya berjudul “*Analisis pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumsi islami*” pada mahasiswa jurusan ekonomi islam di yogyakarta; studi pada UII, UIN, dan UMY. Menjelaskan bahwa gaya hidup mengembangkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya, salah satu gaya hidup yang sedang trend dan diminati berbagai masyarakat termasuk mahasiswa adalah gaya hidup modern oleh karena itu gaya hidup modern sangat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk berkonsumsi, karena image bagus akan timbul apabila kita dapat mengikuti gaya hidup tersebut.¹³

Lana Sularto, dalam jurnalnya berjudul “*Pengaruh Privasi, Kepercayaan dan Pengalaman Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Internet*”. Menjelaskan bahwa menggunakan teori perilaku terencana sebagai dasar teoritis, dilakukan penelitian kepada pemakai situs untuk mengetahui apakah faktor privasi dan kepercayaan pada internet mempengaruhi niat beli konsumen untuk melakukan pembelian di internet.¹⁴

Isnain Putra Baskara dan Guruh Taufan Hariyadi, dalam jurnalnya berjudul “*Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial*”. Menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan untuk keputusan pembeli, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan mempunyai dampak terhadap keputusan pembelian.¹⁵

Benito Adityo, dalam skripsinya berjudul “*Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara On Line di Situs Kaskus*”. Menjelaskan bahwa melalui metode kuesiner oleh 100 orang yang pernah melakukan pembelian on line di situs kaskus dengan

¹³Yuli Anggraini, “*Analisis Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Islami Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam di Yogyakarta; studi kasus pada UII, UIN, dan UMY*”. Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indoneisa Yogyakarta 2012.

¹⁴ Lana Sularto, “*Pengaruh Privasi Kepercayaan dan Pengalaman Terhadap Niatbeli Konsumen Melalui Internet*” h.138

¹⁵ Isnain Putra Baskara dan Guruh Taufan Hariyadi, “*Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs jejaring social*”. Sumber eprints.dinus.ac.id.h.1(diakses 23 maret 2015)

menggunakan teknik non-probability sampling, dan dianalisis menggunakan regresi berganda, uji t dan uji F menghasilkan variable independen yang terbukti secara signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan kemudahan dan dalam kualitas informasi.¹⁶

Mengingat banyaknya penelitian yang telah dilakukan sebagaimana dipaparkan diatas, maka penelitian ini menitik beratkan pada faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap penawaran *on line shop*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya terdapat pada lokasi penelitian yang belum pernah dijadikan sebagai objek penelitian, yaitu mahasiswa Ekonomi Islam FIAI UII. Dan juga terdapat pembahasan teori mengenai *on line shop* dalam perspektif Islam.

F. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini terbagi menjadi lima bab, dimana masing-masing bab-nya memiliki penjelasan tersendiri dalam penelitian ini. Pada bab I yaitu pendahuluan, terdiri dari pertama, latar belakang masalah penelitian ini dilakukan, yaitu gambaran tentang tingkat kepercayaan konsumen terhadap penawaran *on line shop*, perkembangan teknologi di Indonesia, dan kualitas tingkat pertumbuhan mahasiswa dari empat tahun terakhir. Kedua, Rumusan masalah, yaitu gambaran mengenai permasalahan yang ingin dikaji atau dipecahkan, dan mempertajam sisi permasalahan dalam penelitian ini. Ketiga, Tujuan penelitian, yaitu tujuan yang dicapai dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah. Keempat, Manfaat penelitian, yaitu memberi manfaat bagi pihak akademisi dalam hal pengembangan ilmu pengetahuan, dan manfaat bagi masyarakat atau konsumen. Kelima, Telaah pustaka, memaparkan terkait informasi-informasi penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Keenam, sistematika pembahasan, yang diuraikan secara garis besar dengan bentuk yang logis dalam mendukung dan mengarahkan penelitian ini menjawab permasalahan.

¹⁶Benito Adityo, "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara On Line di Situs Kaskus" Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang 2011. h . vii

Bab II landasar teori, berisi teori-teori yang digunakan oleh penulis sebagai acuan dan landasan, dan juga sebagai awal dalam pengambilan hipotesa. Hal-hal yang dibahas dalam landasan teori ini adalah, pertama, meliputi definisi kepercayaan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan. Kedua, Cara meningkatkan kepercayaan konsumen pada pembelian melalui media internet. Ketiga, perilaku konsumen muslim. Keempat, teori tentang *on line shop*.

Bab III metode penelitian, yang menerangkan tentang sifat dan jenis penelitian, sumber data, dan jenis data, instrumen penelitian, subjek penelitian dan lokasi penelitian, populasi, sampel, Metode pengumpulan data, uji Validitas dan Uji Realibitas, pengujian Hipotesis yang mencakup uji Parsial atau Uji t, Uji simultan atau Uji F-statistik, serta uji koefisien determinasi (R^2), metode analisis data yang meliputi analisi deskriptif kuantitatif dan analisis statistik.

Bab IV Analisi data dan pembahasan, merupakan bagian yang memaparkan dan menjelaskan hasil penelitian , analisis data, dan pembahsan. Dalam penelitian ini membahas hal terkait sejarah singkat FIAI UII, visi dan misi FIAI UII, tujuan pendidikan di FIAI UII, hasil analisis deskriptif angkatan, jenis kelamin responden, dan usia. Kemudian uji validitas dan uji realibilitas, analisis deskriptif responden, analisis deskriptif variabel, uji t, uji F, uji koefisien determinasi, kemudian diakhiri dengan hasil pembahasan dari penelitian.

Bab V penutup, merupakan bagian akhir dari penulisan. Bagian ini memuat kesimpulan dan saran dari penelitian ini. Dalam bab ini menjelaskan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan serta beberapa saran yang diperlukan guna pengembangan keilmuan ekonomi islam pada masa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Definisi Kepercayaan(*Trust*)

1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan (*Trust*), merupakan suatu pondasi dari bisnis. Yang mana suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. *Trust* telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen terwujud sesuai dengan yang diharapkan.

Kepercayaan (*Trust*), pemasaran menurut prinsip islam adalah membangun dan menciptakan kepercayaan yang harus dimiliki oleh perusahaan atas barang atau jasa yang dipasarkan. Perusahaan jika terbangun dan tercipta kepercayaan oleh para konsumennya, artinya konsumen yakin dan percaya terhadap perusahaan atas produk dan jasa yang mereka jual, maka kepercayaan ini harus dijaga dengan kuat.

Cara menjaga kepercayaan ini adalah perusahaan harus dapat dibuktikan oleh konsumen bahwa perusahaan tidak mengecewakan, dan perusahaan benar-benar memberikan produk atau jasa yang memuaskan. Perusahaan memberikan manfaat terbaik bagi para konsumennya.¹⁷

Kualitas servis merupakan salah satu instrumen penting yang dapat dijadikan sebagai pendukung *trust*. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Konsumen merasa lebih senang dengan pelayanan yang diberikan perusahaan. Total kualitas pelayanan bagi keseluruhan manajemen pemasaran mulai dari seluruh atribut produk atau jasa sampai dengan purna jual.

¹⁷ Muhammad, M “*Bisnis Syrai’ah Prespektif Mu’amalah dan Manajemen*” pengarang UPP STIM YKPN.bab 11.h.161

2. Dimensi Kepercayaan

Faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lainnya ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).¹⁸

a) Kemampuan (*ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjualan dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsume memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

b) Kebaikan Hati (*benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan kosumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

c) Integritas (*integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. *Integrity* meliputi dari sudut kewajaran, pemenuhan, kesetiaan, keterusterangan keterkaitan, dan kehandalan.

¹⁸ Menurut Mayer et sal (1995), "*Dimensi Kepercayaan*". Edisi 5, Erlangga Jakarta.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu:

- a. Reputasi, merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, reputasi dari mulut kemulut yang juga dapat menjadi kunci keterikatan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap risiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, benevolence, dan integritas pada penjual.
- b. Kualitas Situs, tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menampilkan website secara profesional mengidentifikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan website yang profesional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.
- c. Integritas, persepsi konsumen pada integritas *website shopping on line* yaitu sering dianggap sesuatu yang penting dari kepercayaan mendefinisikan integritas adalah sesuatu yang dianggap sebagai kepercayaan pengguna internet pada kejujuran vendor internet.¹⁹ Hubungan integritas terhadap tingkat kepercayaan konsumen dan risiko jadi untuk melihat integritas vendor di internet tidak mudah karena konsumen hanya dapat mengetahui apakah suatu vendor mempunyai integritas yang baik atau tidak dengan melihat testimonial yang ditulis oleh konsumen yang pernah bertransaksi, suatu patokan yang sah

¹⁹Lee, M. K. O dan Turban, Efraim. 2001. "A Trust Model for Consumer Internet Shopping". *International Journal of Electronic Commerce*. (On line) Vol.6, No. 1, pp. 75–91, (www.google.com. Diakses 21 Januari 2015)

tetapi akan mengurangi risiko sebelum konsumen melakukan transaksi *on line*.²⁰

- d. Sekuriti Kontrol, transaksi bisnis disalam dunia maya rentan akan terjadinya tindakan kejahatan, konsumen harus lebih selektif memilih *website* atau toko *on line* yang akan mereka tuju. Keamanan data pribadi yang bersifat rahasia haruslah mendapatkan pengawasan atau kontrol keamanan yang baik dari pihak vendor. Menurut hasil riset tahun 2001 yang dilakukan oleh *Clear Commerce.com* yang berkantor di Texas, Indonesia dinyatakan diurutan ke dua negara asal pelaku *cyberfraud* setelah Ukraina. Hubungan kontrol sekuriti terhadap tingkat kepercayaan konsumen dan risiko adalah ketika vendor internet menerapkan kontrol sekuriti yang baik selama transaksi *on line*. Semakin baik sistem keamanannya membuat konsumen lebih percaya belanja *on line* karena resiko yang terjadi saat transaksi *on line* semakin kecil.
- e. Risiko, mengungkapkan bahwa orang menganggap belanja *on line* lebih berisiko dibanding belanja melalui katalog cetak. Khususnya pada *e-commerce* risiko dibedakan dalam dua kategori yaitu risiko produk dan risiko transaksi. Risiko produk mengacu pada ketidak pastian produk atau jasa yang dibeli akan sesuai dengan yang diharapkan, sedangkan transaksi risiko adalah ketidak pastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi.²¹ Hubungan risiko dalam belanja *on line* adalah banyaknya pengguna internet dengan tinggi nya tingkat kejahatan yang terjadi didunia maya. Fenomena ini menarik karena adanya risiko yang besar tetapi konsumen tetap melakukan transaksi *on line*.

²⁰Sulaiman, Ainin., Mohezar, Suhana., dan Rasheed, Ahmad. 2007. "A Trust Model for E-commerce in Pakistan: An Empirical Research" *Asian Journal of Information Technology*. (Online) Jilid 6, No. 2, pp:192-199.(<http://Medwell.com>. diakses 21 Januari 2015).

²¹Jones dan Vijayasarathy (1998:141) dalam Sularto 2004

4. Faktor-Faktor Keputusan Menarik Daya Beli Konsumen

Faktor penentuan konsumen mau beli atas barang dan jasa yang dijual oleh pelaku bisnis. Faktor-faktor itu di bagi menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.²²

- a. Faktor Internal dapat disebutkan beberapa, misalnya adanya kebutuhan dan keinginan konsumen atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Di masyarakat konsumen terdapat daya beli yang di miliki yang cukup untuk melakukan pembelian atas barang atau jasa.
- b. Faktor Eksternal adalah faktor jenis dan kualifikasi barang atau jasa yang ditawarkan, faktor harga barang atau jasa, faktor promosi dan lain-lain yang mana merupakan faktor stimulus dari luar diri konsumen.

B. Perilaku Konsumen Muslim

1. Pengertian Perilaku Konsumen Muslim

Konsumsi adalah suatu bentuk perilaku ekonomi yang asasi dalam kehidupan manusia. Pengertian konsumsi dalam ilmu ekonomi konsumsi adalah setiap perilaku seseorang untuk menggunakan dan memanfaatkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Jadi, perilaku konsumsi tidak hanya menyangkut makan dan minum saja tetapi juga perilaku ekonomi lainnya seperti membeli dan memakai baju, membeli dan memakai kendaraan, dan lain-lain. Dalam analisis konsumsi konvensional dijelaskan bahwa perilaku konsumsi seseorang adalah upaya untuk memenuhi kebutuhannya sehingga tercapai kepuasan yang optimal. Sedangkan dalam analisis konsumsi islam, perilaku konsumsi seseorang muslim tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan jasmani, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan rohani. Sehingga dalam perilaku konsumsi seorang muslim senantiasa memperhatikan syariat islam. Misalnya, apakah barang dan jasa yang dikonsumsi halal atau haram.²³

²²Ibid 153

²³Sarwono, "Analisis Perilaku Konsumen Prspektif Ekonomi Islam" vol 8, No. I, 2009 (41-53)

Perilaku konsumsi islam berdasarkan tuntunan Al-Qur'an dan Hadits perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas. Bekerjanya *Invisible Hand* yang didasari oleh asumsi rasionalitas yang bebas nilai tidak memadai untuk mencapai tujuan Ekonomi Islam yakni terpenuhinya kebutuhan dasar setiap orang dalam suatu masyarakat. Islam memberikan konsep adanya an-nafs al-muthmainah (jiwa yang tenang). Jiwa yang tenang ini tentunya tidak berarti jiwa yang mengabaikan tuntutan aspek material dari kehidupan. Disinilah perlu di injeksikan hidup peduli kepada nasib orang lain yang dalam bahasa Al-Qur'an dikatakan "al-itsar". Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peran keimanan. Karena peran keimanan menjadi tolak ukur penting, keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spritual. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Lebih menekankan perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Perilaku konsumen menyangkut perilaku baik individu maupun rumah tangga, perilaku konsumen menyangkut suatu proses pengambilan keputusan sebelum pembelian sampai dengan mengkonsumsi produk, dan tujuan mempelajari perilaku konsumen adalah untuk menyusun strategi pemasaran yang berhasil. Jual beli seperti *on line shop* ini masuk dalam Ba'i Salam, yang mana transaksi jual beli barang belum di serahkan atau belum ada barangnya, sedangkan pembayaran dilakukan di muka secara tunai. Hal ini disebut jual beli pesanan.

Dalam hal ini adanya jual beli sebagai konsumen harus ridha atau percaya atas apa yang telah kita pesan.

Sebagai landasan ke ridhaan dalam ayat (QS Al-Nisaa' {4}:29) adalah:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ

تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu²⁴; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”²⁵.

Ayat ini memuat perintah agar tidak mengambil barang sesamamu. Sehingga dalam jual-beli ini kita harus ridha atau saling percaya satu sama lain dengan dalam melakukan pembelian dalam keadaan suka sama suka. Biar tidak terjadi adanya kekecewaan antara kedua belah pihak.

2. Landasan Hukum

1) Di dalam Al-Qur'an Surat Al- Baqarah (2) ayat 282

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ﴿٢٨٢﴾

²⁴Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan.

²⁵Al-Qur'an Karim dan Terjemahan Artinya. (Yogyakarta: UII Press.2002). hal. (146)

Artinya:

*“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah²⁶ tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya”.*²⁷

Ayat ini menjelaskan bahwa *as salaf* yang dijamin untuk waktu tertentu benar-benar dihalalkan Allah selama kriteria barang tersebut diketahui dengan jelas dan menjadi tanggungan pihak penjual, dan pembeli yakin akan dipenuhi kriteria tersebut oleh penjual pada waktu yang ditentukan. Dan maksud kata *dain* berarti transaksi yang dilakukan atas barang tidak secara tunai dengan jaminan sehingga transaksi yang tidak tunai ini harus di tulis atau dicatat agar nantinya tidak terjadi kelupaan sehingga tidak mengecewakan pelanggan.

2) Dalam Hadits

A. Ibnu Abbas mengatakan:

عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ قَالَ: قَدِمَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْمَدِينَةَ، وَهُمْ يُسَلِّفُونَ فِي النِّمَارِ السَّنَةَ وَالسَّنَتَيْنِ، فَقَالَ ((مَنْ أَسْلَفَ فِي ثَمْرِ فَلْيُسَلِّفْ فِي كَيْلٍ مَعْلُومٍ، وَوَزْنٍ مَعْلُومٍ، إِلَى آجَلٍ مَعْلُومٍ)) مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ.

Artinya:

Hadist Ibnu Abbas ra., dimana ia berkata: *“Barang siapa yang menjual buah, maka jual dengan timbangan yang disepakati, dan berat yang disepakati dan waktu yang disepakati”.*²⁸

Hadits ini menjelaskan bahwa barang apapun yang telah kita beli sudah di sepakati di waktu pembelian. Sehingga nantinya tidak ada kekecewaan dalam dua belah pihak.

²⁶Bermuamalah ialah seperti menjual beli, hutang piutang, atau sewa menyewa dan sebagainya.

²⁷Al-Qur'an Karim dan Terjemahan Artinya. (Yogyakarta: UII Press.2002). hal. (83) .

²⁸Fadli Abi. Dalam Kitab bulughul maram min adillatul ahkam 856 H, Penerbit Darul Alim, Surabaya. Bab Salam.h.174.no 874

B. Al-Bukhari mentakhrijkan hadits ini dalam “kitab jual-beli” bab tentang makanan sebelum diterima dan jual-beli barang yang tidak ada pada dirimu.

حَدَّثَنَا ابْنُ عَبَّاسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ: أَمَّا الَّذِي هِيَ عَنْهُ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، فَهُوَ الطَّعَامُ أَنْ يُبَاعَ حَتَّى يُقْبَضَ. قَالَ ابْنُ عَبَّاسٍ: وَلَا أَحْسِبُ كُلَّ شَيْءٍ إِلَّا مِثْلَهُ.

Artinya:

Hadist Ibnu Abbas ra., dimana ia berkata: “Adapun yang Nabi saw. Larang, ialah makanan yang dijual sebelum diterima.” Ibnu Abbas berkata: “Aku tidak memperhitungkan segala sesuatu kecuali yang sepadan dengannya”.²⁹

Hadist ini menjelaskan bilamana ada kesalahan dalam suatu pembelian barang akan menjadi tidak masalah kalau digantikan dengan barang yang sama seperti yang di pesan di awal.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan dipengaruhi dan dibentuk oleh beberapa faktor antara lain sebagai berikut:

- a. Pengaruh dari lingkungan: Budaya kelas sosial, pengaruh pribadi, sikap dan situasi.
- b. Pengaruh perbedaan individu: Konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup serta demografi.
- c. Proses-proses psikologis dasar: Mengolah informasi, pembelajaran, perubahan sikap, dan perilaku.

Perilaku konsumen adalah tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, layanan, dan sumber-sumber lainnya.

²⁹M. Fu'ad Abdul Baqi, “Al-lu'lu' Wal Marjan, Koleksi hadits yang di sepakati oleh Al-Buchory dan Muslim” Jilid2. Juz43. 975. Penerbit Al-Ridha Semarang.h.326.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang harus dicermati:

- a. Faktor lingkungan yang melingkupi konsumen baik lingkungan keluarga, pendidikan, dan lingkungan sosial. Lingkungan adalah salah satu elemen yang mempunyai pengaruh besar bagi perilaku konsumen, karena bangsa Indonesia yang dalam kehidupannya sering kali mengikuti tren secara berkelompok.
- b. Perlunya memperhatikan sumber daya konsumen, seperti waktu luang yang dimiliki, dengan cara memperhatikan terhadap produk yang beredar serta kekuatan daya beli masyarakat sasaran pasar.
- c. Memperhatikan situasi psikologis yang melingkupi saat peluncuran produk dan jasa kepada konsumen.
- d. Faktor lain yang juga harus mendapatkan perhatian yaitu dalam sisi agama atas produk dan jasa yang akan di jual.

Konsumen adalah salah satu pihak yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan pengusaha³⁰

4. Cara Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pada Pembelian Melalui Media Internet.

Proses yang paling penting dalam pembelian melalui media internet adalah dengan meningkatkan kepercayaan dari konsumen, terutama konsumen yang baru pertama kali mengunjungi toko maya. Adapun beberapa cara untuk meningkatkan kepercayaan konsumen:

a. Hubungan Antar Individu

Interaksi interpersonal dengan orang lain maupun organisasi haruslah diperluas karena kepercayaan dapat dibangun dengan interaksi yang lebih jauh yang mampu membuat individu memiliki harapan pada orang lain atau pihak lain.

³⁰Noor Shadiq Askandar, Buku *"99 great ways, menjadi pengusaha muslim sukses"* Penerbit Erlangga 2013.h. 262-264.

b. Penggunaan Media

Kurangnya hubungan antara individu saat berinteraksi secara on line disebabkan karena mereka tidak melihat satu sama lain. Penggunaan media juga penting diperhatikan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Penggunaan media seperti video, foto, atau lainnya dapat meningkatkan kepercayaan.

C. Teori Tentang *On Line Shop*

1. Pengertian *On Line Shop*

On Line Shop adalah kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media internet. Belanja *On Line Shop* di klasifikasikan sebagai *transaksi e-commerce* Business to Consumer (B2C). Hal ini terkait dengan transaksi eceran dengan pembelian individu. Melalui belanja lewat internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak dibelanjakan melalui *web* yang di promosikan oleh penjual. Kegiatan ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan secara terpisah dan keseluruhan dunia.³¹

2. Pengertian Ba'i As-salam.

As-salam merupakan istilah dalam bahasa Arab yang mengandung makna penyerahan yang mana merupakan pembelian barang yang diserahkan dikemudian hari sedangkan pembayarannya dilakukan dimuka.³² Salam ialah menjual sesuatu yang tidak dilihat zatnya, hanya ditentukan dengan sifat. Barang itu ada di dalam pengakuan (tanggungan) si penjual.³³

3. Rukun Ba'i As-Salam

Ba'i As-Salam harus memenuhi beberapa rukun diantaranya:

³¹ Adi, "Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan sistem *pre order secara on line*", dikutip dari Turban et.al, 2004.h.18

³² Sayyid sabiq, "Fiqh Sunnah", Penerbit Rumah Fiqih Publishing.h.105

³³ Salam yaitu jasa pembiayaan yang berkaitan dengan jual beli yang pembayarannya dilakukan bersamaan dengan pemesanan barang.

- a. Muslam (Pembeli)
- b. Muslam Ilaih (Penjual)
- c. Modal atau Utang
- d. Muslam Fiih (Barang)
- e. Sighat (Ucapan)³⁴

4. Syarat Dalam Ba'i As-Salam

Dalam Ba'i salam sesuatu yang disepakati harus dari hal-hal yang diperbolehkan, harus ada keridhaan, barang yang dijadikan objek salam harus berupa barang yang memang boleh dijual, harus ada kemampuan membayar ketika tiba waktu pembayarannya, harga dan barang harus sama-sama diketahui.³⁵

Tambahan syarat dalam salam, yaitu kembali pada tambahan batasan dan kebebasannya agar tidak menimbulkan perselisihan dan permusuhan. Terdapat beberapa syarat terpenting:

- a. Harus dijelaskan ukuran barang yang diserahkan sebagai salam berdasarkan takaran atau timbangan yang diakui syariat, kalau memang barang tersebut dapat ditimbang atau ditakar .
- b. Bila terjadi penyerahan barang yang tertunda, dan waktunya harus jelas, tidak diserahkan pada saat itu pula dan tidak boleh tanpa waktu yang jelas.
- c. Pembayaran harga harus dilakukan ditempat pelaksanaan akad. Hal ini diambil dari sabda Rasulullah *Shallallahu Alaihi wa Sallam*, “Hendaklah dia melakukan salaf, karena salaf merupakan jual beli yang pembayarannya dimuka, sedang barangnya diserahkan di belakang hari hingga waktu yang ditentukan”.
- d. Harus ada jaminan dan bukan pada keberadaan barang. Inilah yang memungkinkan dilaksanakannya akad, meskipun pemenuhannya berasal dari sesuatu yang belum ada ditangan penjual, karena dia akan

³⁴ *Ibid.h.5*

³⁵ Mardani, “Ayat dan hadist Ekonomi Syariah, Bagian II”. Di terbitkan PT Raja Grafindo Persada.h. 130-131.

memenuhinya dari buah-buahan atau hasil tanaman yang memang belum ada pada saat dilakukan akad.

D. On Line Shop dalam Ekonomi Islam

1. Perbedaan Jual Beli Salam dengan Jual Beli Biasa

Semua syarat-syarat dasar suatu akad jual beli salam. Namun ada beberapa perbedaan antara keduanya:

TABEL 2.1

PERBEDAAN BA'I SALAM DAN BA'I BIASA

Ba'i Salam	Ba'i Biasa
Dalam jual beli salam, perlu ditetapkan periode pengiriman barang.	Dalam jual beli biasa tidak perlu.
Komoditas yang tidak dimiliki oleh penjual dapat dijual.	Komoditas tidak dapat dijual.
Hanya komoditas yang secara tepat dapat ditentukan kualitas dan kuantitasnya dapat dijual.	Segala komoditas yang dapat dimiliki dapat dijual kecuali yang dilarang oleh Al-Qur'an dan Hadis.
Pembayaran harus dilakukan ketika membuat kontrak.	Pembayaran dapat ditunda atau dapat dilakukan ketika pengiriman barang berlangsung.

Sumber: fiqih muamalah³⁶

2. Pendapat Ulama Tentang Ba'i As-Salam

a. Menurut Imam Malik Safii dan Ahmad

Bahwasanya akad pesanan hanya berlaku atas barang-barang yang sudah ada saat transaksi. Ini untuk orang kebanyakan yang sangat membutuhkan dan tidak sabar menunggu lama.

³⁶Ahmad bin' Abdurrazzaq, "Fiqih Muamalah jual beli", pustaka imam Asy Syafi'i.h.30.

b. Menurut Abu Hanifah

Akad pesanan berlaku atas barang yang belum ada saat transaksi, karena apa yang disebutkan pesan (salam) adalah mengharapakan sesuatu yang belum ada tetapi dibuatkan saat transaksi.³⁷

3. Isi Kompilasi Hukum Ekonomi Islam Pasal 101 – 103

- a. Kualitas dan Kuantitas barang sudah jelas. Kuantitas barang dapat diukur dengan takaran, atau timbangan , dan atau meteran.
- b. Spesifikasi barang yang dipesan harus diketahui secara sempurna oleh para pihak.
- c. Barang yang dijual, waktu, dan tempat penyerahan dinyatakan dengan jelas.
- d. Pembayaran dapat dilakukan pada waktu dan tempat yang disepakati.³⁸



³⁷ Khudori Soleh, *fiqih muamalah* jilid 1 perspektif Sufi-Falsafi. Di terbitkan oleh PT
Pertja.h.39

³⁸ *Ibid*,h. 17

BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan suatu penelitian diperlukan metode untuk menjelaskan dan menyimpulkan penelitian terkait. Maka dari itu penulis menggunakan beberapa metode penelitian guna menyusun, memaparkan, mengkaji, menganalisis dan menspesifikasikan agar penelitian ini tidak terlalu luas dalam pembahasannya. Berikut beberapa metode yang digunakan oleh penulis terkait dengan penelitian yang akan dilaksanakan.

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penyusun gunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang mencari data secara langsung ke lapangan, dalam hal ini terhadap Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam FIAI yang bertempat di kampus Universitas Islam Indonesia (UII) Terpadu Jl. Kaliurang Km. 14,5 Sleman, Yogyakarta, 55584. Yaitu Angkatan 2011 dan 2012 yang telah melakukan transaksi online. Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif yaitu didasarkan pada analisis dengan mendiskripsikan faktor-faktor yang berhubungan dengan masalah yang dimaksudkan sebagai pendukung untuk analisis metode kuantitatif. Sedangkan metode kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mencari berbagai variabel yang menjadi objek penelitian.³⁹

B. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan menyebarkan kuesioner untuk menyelesaikan masalah yang diteliti.

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner berupa pertanyaan tertulis dalam lembar formulir yang dibagikan secara langsung untuk memperoleh jawaban dan informasi atas masalah yang diteliti. Kuesioner yang

³⁹M. Burhan Bungin. *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Jakarta: Prenada Media, 2005) hal. 49.

digunakan adalah kuesioner terstruktur, dimana jawaban pertanyaan yang diajukan kepada responden sudah di sediakan. Responden yaitu konsumen yang pernah melakukan transaksi belanja dengan menggunakan media internet.

Sedangkan sumber data sekunder diperoleh melalui buku-buku, jurnal, dan lain-lain yang dianggap berkaitan dengan pembahasan dalam skripsi ini.

C. Rancangan Penelitian

Dalam menjelaskan, memaparkan serta menyimpulkan pembahasan dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode penelitian, yang diharapkan akan membuat penelitian ini menjadi tidak terlalu luas dan lebih terarah.

Metode penelitian adalah survei, dimana peneliti survei yang mana suatu penelitian yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Sifat penelitian ini, penulis menggunakan data primer yaitu berupa data yang dikumpulkan langsung dari responden. Data primer dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset.

D. Populasi dan Sampel

1) POPULASI

Populasi adalah gabungan elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah melakukan transaksi perbelanjaan dengan menggunakan media internet. Hal ini dikarenakan dalam pengisian kuesioner responden harus benar-benar pernah menggunakan media internet untuk berbelanja.⁴⁰

⁴⁰ Malholtra, K. Naresh. 2005. *"Riset Pemasaran Pendekatan Terapan"*. Edisi 4. Jakarta PT Indeks Gramedia

2) SAMPEL

Subkelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Menurut Ariestonandri (2006) mendefinisikan “Sampel merupakan bagian kecil dari populasi”. Sampel dalam penelitian ini adalah.⁴¹

- a. Mahasiswa Ekonomi Islam Angkatan 2011 dan Angkatan 2012 Universitas Islam Indonesia yogyakarta yang pernah melakukan transaksi perbelanjaan dengan menggunakan media internet.
- b. Konsumen yang berbelanja untuk konsumsi pribadi.
- c. Melakukan transaksi *on line* minimal 5 bulan terakhir.

3) Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dengan metode kuesioner, mendefinisikan “kuesioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau verbal, yang dijawab responden”. Kuesioner disebar dengan cara menyusun pertanyaan yang telah tersusun lengkap dengan pilihan jawaban yang bertujuan untuk mempermudah responden untuk menjawab. Semua pertanyaan yang sudah dijawab oleh responden akan dijaga kerahasiannya mulai dari data pribadi responden hingga jawaban yang telah responden berikan. Sampel yang berupa kuesioner akan dibagikan secara langsung kepada responden dan peneliti juga menggunakan *email* sebagai salah satu media penyebaran kuesioner.

Desain yang dipakai adalah *non probability* dengan memakai purposive sampling. *Non Probability* adalah peluang unit populasi tidak dapat ditentukan, namun dapat meminimalisasi tingkat kesulitan dan biaya pengambilan sampel, sedangkan purposive sampling adalah riset menggunakan persyaratan lebih ketat dalam menentukan jumlah, kriteria, dan kemudahan pengambilan sampel (Ariestonandri: 2006). Selain menggunakan purposive sampling dalam penelitian ini juga menggunakan

⁴¹*Ibid Edisi 4*

snowball sampling, yaitu penetapan sampel dengan menggunakan rekomendasi responden untuk mendapatkan responden yang lain.

Jumlah sampel yang ditentukan oleh penulis dalam peneliti adalah 76 responden dengan pembagian 2011 (30 responden) dan 2012 (46 responden). Dalam pengambilan sampel digunakan rumus sebagai berikut (sugiyono. 2008:74)

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N= Jumlah populasi

d²= Presisi yang ditetapkan

n = 2011 → 30

2012 → 46

———— +
76



E. Batasan Penelitian

- a. Dalam melakukan penelitian penulis membatasi permasalahan pada:
 Penelitian ini dibatasi hanya pada Mahasiswa Ekonomi Islam Angkatan 2011 dan Angkatan 2012 Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang melakukan faktor-faktor pengaruh kepercayaan konsumen terhadap pembelian melewati internet atau *on line shop*.
- b. Penelitian ini hanya melihat pada variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:
 - a)Faktor Integritas
 - b)Faktor Sekuriti Kontrol
 - c)Faktor Resiko
 - d)Kepercayaan Berbelanja *On line*

F. Identifikasi Variable Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan dan hipotesis yang diajukan, maka variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Variabel Idependen merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain.⁴²

FI: Faktor Integritas

FS: Faktor Sekuriti Kontrol

FR: Faktor Resiko

- b. Variabel Dependen merupakan variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel bebas.

KB: Kepercayaan Belanja *On line*

G. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

A. Definisi Operasioanal

Variabel-variabel yang diduga membentuk motif yang mendorong percaya pada belanja *on line*. Indikator untuk mengukur variabel ini menggunakan kuesioner.⁴³

1. Faktor Integritas (FI)

Faktor Integritas adalah presepsi konsumen terhadap kejujuran vendor pada bisnis *e-commerce* dapat menambah kepercayaan konsumen. Pada umumnya konsumen yang telah melakukan transaksi banyak yang menulis komentar, baik yang senang ataupun yang merasa kecewa. Konsumen yang akan melakukan transaksi *on line* dapat melihat komentar-komentar para pembeli terdahulu untuk memastikan toko *on line* yang dituju bagus atau tidak. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah:

- a) FI1:Vendor internet bertindak jujur kepada konsumen
- b) FI2:Vendor internet tulus dalam melakukan transaksi dengan konsumen

⁴²Jonathan Sarwono dan Tutty Martadiredja. 2008. *Riset Bisnis untuk pengambilan keputusan*. Cv Andi Yogyakarta.

⁴³Connolly, Regina, dan Bannister, Frank. 2008. "Factors Influencing Irish Consumers' Trust in Internet Shopping". *Management Research News*. Vol.31 No. 5.h.339-358

2. Faktor Sekuriti Kontrol (FS)

Faktor sekuriti kontrol saat belanja *on line* adalah faktor konsumen akan kontrol pengamanan melakukan transaksi *on line*. Vendor menjamin kontrol keamanan data transaksi dari penyalahgunaan atau kejahatan di internet. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah:

- a) FS1:Vendor internet menerapkan keamanan yang sesuai untuk melindungi konsumen.
- b) FS2:Vendor internet menjamin tidak akan merubah informasi saat interaksi di internet.

3. Faktor Resiko

Resiko belanja *on line* di persepsikan dengan ketidakpastian dalam bertransaksi *on line*. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah:

- a) FR1:Berbelanja *on line* beresiko
- b) FR2:Saya tidak yakin belanja di internet
- c) FR3:Saya merasa belanja di internet berbahaya

4. Kepercayaan belanja *on line* (KB)

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis, suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai awal dan dapat dibuktikan adalah⁴⁴. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah:

- a) KB1:Belanja melalui internet tidak bisa dipercaya
- b) KB2:Belanja melalui internet tidak dapat dipercaya karena terlalu banyak ketidakpastian
- c) KB3:Saya sulit mengandalkan internet vendor karena tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan.

⁴⁴Rofiq Ainur. 2007. "Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap PartisipasiPelanggan E-Commerce" (Studi Pelanggan E-Commerce di Indonesia). Fakultas Ekonomi Universitas Malang.(Online), (Diakses 22 Januari 2015)

H. Pengukuran Instrumen

Variabel-variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden terhadap masalah yang diteliti. Pengukuran menggunakan skala dengan tingkatan skor 1 sampai dengan 5, dimana dimulai dari sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju dan sangat setuju yang dikemukakan kepada responden untuk mengidentifikasi tingkat ketidaksetujuan atau persetujuan. Berikut ini rumus yang digunakan untuk penentuan interval adalah:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Hasil dari interval kelas diatas menjadi jarak atau rentang interval dari setiap skala, memiliki lima rentang seperti yang digambarkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.1

RENTANG INTERVAL DARI SKALA KATEGORI LIMA SKOR

Interval Class	Kategori	Skor
$1 < x \leq 1,8$	Sangat Tidak Setuju	1
$1,8 < x \leq 2,6$	Tidak Setuju	2
$2,6 < x \leq 3,4$	Ragu-Ragu	3
$3,4 < x \leq 4,2$	Setuju	4
$4,2 < x \leq 5$	Sangat Setuju	5

Sumber: Data Primer di Olah 2015

I. Instrumen Penelitian

Variabel-variable yang digunakan dalam penelitian ini di identifikasikan dengan kisi-kisi indikator sebagai berikut:

Tabel 3.2 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Kode
Presepsi Sekuriti Kontrol	Vendor internet menerapkan keamanan yang sesuai untuk melindungi konsumen.	PS 1
	Vendor internet menjamin tidak akan merubah informasi saat transaksi di internet.	PS 2
Presepsi Integritas	Vendor internet bertindak jujur kepada konsumen.	PI 1
	Vendor internet tulus dalam melakukan transaksi dengan konsumen.	PI 2
Kepercayaan Belanja <i>On line</i>	Belanja melalui internet tidak bisa dipercaya.	KB1
	Belanja melalui internet tidak dapat dipercaya karena terlalu banyak ketidakpastian.	KB2
	Saya sulit mengandalkan internet vendor karena tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan.	KB3
Presepsi Risiko	Berbelanja <i>On line</i> beresiko	PR1
	Saya tidak yakin berbelanja di internet	PR2
	Saya merasa belanja di internet berbahaya	PR3

Sumber: Cheung dan Lee (2001)⁴⁵ dalam Connolly dan Bannister (2008)⁴⁶

⁴⁵Cheung, C.M.K., dan Lee, M.K.O. 2006. "Understanding Consumer Trust in Internet Shopping: A Multidisciplinary Approach". *Journal of The American Society For Information Science And Technology*. (Online) Vol.57 No.4. pp 479–492. (www.google.com. diakses 21 Januari 2015)

⁴⁶Connolly, Regina, dan Bannister, Frank. 2008. "Factors Influencing Irish Consumers' Trust in Internet Shopping". *Management Research News*. Vol.31 No. 5. Pp 339-358

J. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas skala dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan skor skala yang diamati mencerminkan perbedaan sejati antar obyek atas karakteristik yang sedang di ukur, ketimbang kesalahan sistematis atau kesalahan acak. Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat mengukur apa yang diukur⁴⁷. Validitas diuji melalui *Confirmatory Factor Analysis*, Ukuran validitas yang dapat di terima dengan nilai *convergent validity* 0.7 yang dianggap memiliki validitas yang baik sedangkan *convergent validity* 0.50-0.60 dapat diterima. Pengujian awal validitas dilakukan dengan program SPSS.

b. Uji Reliabilitas

Realibilitas adalah “sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya jika dilakukan pengulangan dalam beberapa kali pengukuran pada subyek penelitian yang sama akan diperoleh hasil yang relatif sama selama aspek yang diukur berubah”. Dalam penelitian ini diuji melalui analisis faktor konfirmatori, dan *standardized loading estimate* harus sama dengan 0.05 atau lebih idealnya harus 0.70 berarti reliabel tersebut reliabelitas.⁴⁸

K. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul maka akan dilakukan analisis data dengan tahap-tahap analisis data sebagai berikut:

1. Teknik Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini digunakan untuk memberikan gambaran mengenai responden dalam penelitian dan hasil penelitian lapangan yang berkaitan dengan kecenderungan faktor analisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap risiko belanja *on line*.

⁴⁷ Husein Umar. 2002. Metode Riset Bisnis. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

⁴⁸ Imam Ghozali. 2008. *Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*. Universitas Diponegoro. Semarang.

2. Teknik Analisis Statistik

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari beberapa variabel independent terhadap variabel dependent. Penelitian menggunakan persamaan struktural SEM (*Struktural Equation Modelling*), perangkat lunak yang digunakan adalah AMOS. SEM merupakan gabungan dari dua metode statistika yang terpisah yaitu analisis faktor dan persamaan simultan.

L. Penguji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Untuk membuktikan hipotesis kedua digunakan uji t dengan tujuan mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan uji t dapat diketahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau tidak. Langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

A. Merumuskan hipotesis operasional H_0 dan H_a

- 1) H_0 : Tidak ada pengaruh positif variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel tetap (Y)
- 2) H_a : Ada pengaruh positif variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel (Y)

B. Menetapkan taraf signifikan dan kriteria pengujian dalam penelitian ini digunakan taraf signifikan (α) sebesar 5 % sehingga kriteria pengujian hipotesisnya:

- 1) H_0 diterima jika probabilitas $\geq \alpha$, atau jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$
- 2) H_0 ditolak jika probabilitas $\leq \alpha$, atau jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

C. Melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan statistik yang dipergunakan, yaitu pada program SPSS 19.0 for windows

D. Mengambil kesimpulan dari poin a dan b

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara serentak atau bersama-sama terhadap variabel terikat. Langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

A. Membuat Fomulasi Hipotesis

- 1) H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan anantara variabel bebas terhadap variabel terikat
- 2) H_a : Ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat

B. Menetapkan Taraf Signifikan dan Kriteria Pengujian

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikan (α) sebesar 5 % sehingga kriteria pengujian hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- 1) H_0 diterima jika probabilitas $\geq \alpha$, atau jika $t_{hitung} < t_{tabel}$
- 2) H_0 ditolak jika probabilitas $\leq \alpha$, atau jika $t_{hitung} > t_{table}$

C. Melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan statistik yang dipergunakan, yaitu pada program *SPSS 19.0 for windows*

D. Mengambil kesimpulan seperti yang tertera pada poin a dan b

M. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variable terikat biasa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variable bebas. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi, peneliti dapat menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variable terikat. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin baik model tersebut.⁴⁹

1. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda ini digunakan apabila variable bebas (*independen*) lebih dari satu variable dan untuk mengukur pengaruh variable

⁴⁹ Agus Widarjono, *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya* (Eviews), penerbit EkonisiaFakultas Ekonomi UII Yogyakarta.h24.

bebas terhadap variable terikat (*dependen*). Analisis regresi adalah metode statistik yang digunakan untuk memperkirakan dengan menggunakan koefisien persamaan linear yang meliputi satu atau lebih variable bebas sebagai predictor terhadap variable tergantung. Analisis data dengan regresi ini menggunakan bantuan program *Statistik Program for social Science (SPSS)*.

Dengan menggunakan rumus:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Y = Mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap belanja di *on line shop*

α = Kostanta regresi

X_1 = Faktor integritas

X_2 = Faktor sekuriti kontrol

X_3 = Faktor resiko

e = Error



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Fakultas Ilmu Agama Islam (FIAI)

Fakultas Ilmu Agama Islam (FIAI) Universitas Islam Indonesia (UII) merupakan gabungan dari dua fakultas, yaitu Fakultas Syariah dan Fakultas Tarbiyah. Kedua fakultas tersebut merupakan bagian embrio dari Fakultas Agama yang dibuka pada masa transisi, yaitu ketika terjadi perubahan nama dari Sekolah Tinggi Islam (STI) yang didirikan pada 8 Juli 1945 menjadi Universitas Islam Indonesia (UII) pada tanggal 27 Rajab 1367 H atau tanggal 4 Mei 1948 M.⁵⁰

Saat itu Universitas Islam Indonesia telah memiliki 4 fakultas, yaitu:

- 1) Fakultas Agama
- 2) Fakultas Hukum
- 3) Fakultas Pendidikan
- 4) Fakultas Ekonomi

Pada tahun 1950 pemerintah Republik Indonesia (RI) memberikan penghargaan kepada golongan nasionalis, sehingga didirikan Universitas Gajah Mada dengan mengambil alih dari Fakultas Pendidikan Universitas Islam Indonesia yang dalam perkembangan selanjutnya menjadi Institut Keguruan Ilmu Pendidikan (IKIP) Negeri Yogyakarta (sekarang Universitas Negeri Yogyakarta). Pemerintah juga memberikan penghargaan kepada Umat Islam, sehingga didirikan Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri (PTAIN) yang embrionya diambil dari Fakultas Agama Universitas Islam Indonesia berdasarkan peraturan pemerintah No. 34 Tahun 1950.

Pada tahun 1961, UII membuka kembali Fakultas Agama, yaitu Fakultas Syariah dan Fakultas Tarbiyah, kemudian kedua fakultas tersebut memperoleh status diakui pada program Sarjana Muda berdasarkan SK Menteri Agama RI

⁵⁰Tim Penyusun. *Buku Panduan Akademik Tahun Ajaran 2012/2013*. (Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, 2012), hal.1

Nomor: 16 Tahun 1963, sedangkan status disamakan untuk program sarjana baru diperoleh pada tahun 1990, sekaligus pemberian status tertinggi pertama bagi Perguruan Tinggi Swasta di Indonesia, berdasarkan SK Mentri Agama RI Nomor 84 Tahun 1990, tanggal 26 Mei 1990.⁵¹

Perkembangan berikutnya, kedua Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Syariah digabung menjadi satu fakultas, yaitu Fakultas Ilmu Agama Islam (FIAI) yang terjemahan bahasa Arabnya adalah *Kulliyah al-dirasat al-islamiyah* dan dalam bahasa Inggrisnya adalah *Faculty Of Islamic Studies*, berdasarkan keputusan Dewan Pengurus Badan Wakaf UII Nomor VI TAD/DP?1997 dan diberlakukan pada 1 April 1998, mulai kepengurusan fakultas periode 1998-2001. Penggabungan ini dimaksudkan agar pengelolaan studi-studi ke Islaman (kurikuler) serta penentuan kualifikasi dosennya di lingkungan UII menjadi tugas dan tanggung jawab FIAI.

Sejalan dengan tuntutan mutu pengelolaan perguruan tinggi, maka kedua program studi FIAI: program studi Pendidikan Agama Islam dan Hukum Islam (Syariah) pada tahun 2010 telah memperoleh perpanjangan Akreditasi dengan nilai A (Sangat Baik) dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi berdasarkan SK BAN PT No. 046/BAN-PT/Ak-XII/S1/II/2010 dan No.049/BAN-PT/Ak-XII/S1/II/2010.⁵²

Untuk merespon tuntutan masyarakat (pasar kerja) pada tahun akademik 2003-2004 telah dibuka Program Studi Ekonomi Islam dengan legalitas SK Direktorat Jendral Kelembagaan Agama Islam Departemen Agama RI No. DJ/178/03. Kemudian pada tahun 2008 diperpanjang dengan mendapat legalitas No. Dj/Dt.IV/HK.00.5/49/2008. Pada tahun 2009 telah mendapatkan status Akreditasi B dengan nilai 346 berdasarkan SK BAN-PT No. 001/BAN-PT/Ak-VII/S1/ III/2009 tanggal 14 Maret 2009. Dengan demikian sejak tahun akademik 2003-2004 FIAI UIImemiliki 3 (tiga) program studi yaitu: Hukum Islam

⁵¹*Ibid*, hal 2.

⁵²*Ibid*, hal 2.

(Syariah), Pendidikan Agama Islam, dan Ekonomi Islam.⁵³ Prodi Ekonomi Islam ini memberikan kompetensi dan gagasan sebagai disiplin ilmu Ekonomi Islam yang mampu menerapkan dalam kegiatan perekonomian, mewujudkan usahawan yang handal (Amanah, Profesional, Istiqomah, dan Komunikatif {APIK}) dan memberikan kontribusi dalam bentuk pendidikan, sosialisasi, konsultasi, implementasi serta menjadi SDM yang berguna dan profesional di bidangnya.

2. Visi FIAI UII

Menjadi pusat rujukan pengembangan Hukum Islam, Pendidikan Islam dan Ekonomi Islam yang berkualitas.⁵⁴

3. Misi FIAI UII

- a) Menyiapkan pakar profesional hukum Islam, Pendidikan Islam dan Ekonomi Islam yang memiliki komitmen terhadap keunggulan kompetensi.
- b) Mengembangkan, mengaktualisasikan dan mengkomunikasikan Ilmu Hukum Islam, Pendidikan Islam, dan Ekonomi Islam melalui pendidikan, penelitian, pengabdian pada masyarakat dan dakwah Islamiyah.⁵⁵

4. Tujuan Pendidikan di FIAI UII

Dengan mengacu pada tujuan pendidikan dan status UII, tujuan pendidikan S-1 FIAI UII adalah terciptanya sarjana muslim dengan kualifikasi sebagai berikut :

- a) Bertaqwa, berakhlak, terampil, berilmu amaliah, dan beramal ilmiah.
- b) Berjiwa pancasila, dan memiliki integritas kepribadian yang tinggi sebagai sarjana Agama Islam yang berwawasan Islam.
- c) Bersifat terbuka, peka terhadap perubahan dan kemajuan ilmu dan teknologi maupun masalah-masalah yang dihadapi oleh masyarakat khususnya yang berkaitan dengan bidang keahlian.⁵⁶

⁵³<http://fis.uui.ac.id/index.php/tentang-fiai/sejarah-fiai>, Diakses Pada 17 Februari 2015

⁵⁴*Ibid.* hal 6.

⁵⁵*Ibid.* hal 6.

- d) Memiliki bekal dasar ilmu pengetahuan yang cukup melanjutkan pendidikan pada jenjang yang lebih tinggi.

5. Program Studi di FIAI

FIAI UII saat ini memiliki tiga program studi Strata- 1, yaitu:

1. Program Studi Hukum Islam (Syariah)
2. Program Studi Pendidikan Agama Islam (Tarbiyah)
3. Program Studi Ekonomi Islam.⁵⁷

6. Program Studi Ekonomi Islam⁵⁸

1. Dasar Hukum

- a) Undang-undang nomor 2 Tahun 1999 tentang Sistem Pendidikan Nasional.
- b) Peraturan pemerintahan nomor 60 Tahun 1999 tentang pendidikan tinggi.
- c) Keputusan Menteri Pendidikan Nasional RI Nomor 232/U/2000 tentang Pedoman Penyusunan Kurikulum Pendidikan Tinggi dan Penilaian Hasil Belajar Mahasiswa.
- d) Keputusan Menteri Pendidikan Nasional RI Nomor 045/U/2000 tentang Kurikulum Inti Perguruan Tinggi.
- e) Keputusan Rektor Universitas Islam Indonesia Nomor 345/SK.Rek/BAAK/VIII/2002 tentang Mata Kuliah Universitas dan Penilaian Hasil Belajar Mahasiswa Universitas Islam Indonesia.
- f) Peraturan Rektor No. 10/Rek/PR/20/DA/IV/2010 tentang pedoman Penyusunan Kurikulum Program Diploma, Sarjana dan Pasca sarjana di Lingkungan UII.
- g) Surat Keputusan Rektor No. 479/SK-Rek/DA/IX/2012 tentang Kurikulum Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Jenjang Strata Satu.

⁵⁶*Ibid*, hal. 7.

⁵⁷*Ibid*, hal. 7.

⁵⁸*Ibid*, hal. 60.

2. Visi Program Studi Ekonomi Islam

“Terdepan dalam melahirkan intelektual yang berkompeten secara teoritis dan praktis dalam bidang ekonomi dan keuangan Islam serta berkarakter Rahmatan Lil Alamin”

a. Misi Program Studi Ekonomi Islam

Misi Program Studi Ekonomi Islam adalah:

- a) Menyiapkan lulusan yang memiliki keahlian secara teoritis maupun praktis di bidang ekonomi dan keuangan Islam
- b) Terwujudnya budaya lulusan yang amanah, profesional, istiqomah dan komunikatif.
- c) Menyiapkan pakar profesional Ekonomi Islam yang memiliki komitmen terhadap keunggulan kompetensi.
- d) Mengembangkan, mengaktualisasikan dan mengkomunikasikan Ekonomi Islam melalui pendidikan, penelitian, pengabdian masyarakat dan dakwah Islamiyyah.

b. Tujuan Program Studi Ekonomi Islam

Tujuan yang ingin diwujudkan adalah lulusan dengan kualifikasi sebagai berikut:

- a) Ekonomi yang berkompeten dalam bidang ilmu ekonomi dan keuangan Syariah serta mampu menerapkannya dalam kegiatan perekonomian.
- b) Peneliti yang ahli dalam bidang analisis keuangan Syariah
- c) Tenaga pelaksana di bidang pembangunan ekonomi, keuangan dan Perbankan Syariah.
- d) Mewujudkan usahawan yang handal (Amanah, Profesional, Istiqomah dan Komunikatif (APIK)
- e) Lulusan yang mempunyai keahlian dan kepedulian terhadap perkembangan ekonomi umat.

c. Keunggulan Prodi Ekonomi Islam FIAI UII

- 1) Program Studi Ekonomi Islam yang mendapat izin operasional pertama kali, dijadikan model dalam *blue print* Studi Ekonomi Islam di Indonesia.
- 2) *Benchmark* pada kurikulum Al-Azhar University Cairo, IIUM dan IIU Islamabad Pakistan dan University of Malaya.
- 3) Lulusan berpeluang menjadi manajer Lembaga Keuangan Syariah (LKS), Akademisi, Praktisi Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah, dan Wirausaha.⁵⁹

d. Perkembangan Mahasiswa Ekonomi Islam FIAI UII

Meskipun Program Studi Ekonomi Islam yang ada di FIAI UII terbilang baru namun peminat Prodi Ekonomi Islam pada Universitas Islam Indonesia ini dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang signifikan, hal ini dapat dilihat dari jumlah mahasiswa yang terus bertambah pada setiap tahunnya.⁶⁰

Tabel 4.1

Jumlah Mahasiswa Ekonomi Islam FIAI UII

Tahun Akademik	Jumlah Mahasiswa
2010	49 Mahasiswa
2011	58 Mahasiswa
2012	100 Mahasiswa
2013	168 Mahasiswa

⁵⁹<http://fis.uui.ac.id/prodi-ekonomi-Islam/prodi-ekonomi-Islam>, Diakses Pada 18 September 2014 Pukul 13.30

⁶⁰Meri kartika, *faktor...* Hal.3

2014	247 Mahasiswa
------	---------------

Sumber: Akademik FIAI UII

B. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas pertanyaan diketahui dengan mengkorelasikan skor nilai pertanyaan dengan total skor keseluruhan. Butir pertanyaan dikatakan valid apa bila r hitung sama dengan atau lebih dari r tabel. Sebaliknya jika nilai r hitung lebih kecil dari pada nilai r tabel maka pertanyaan tersebut tidak valid. Pengukuran validitas menggunakan SPSS *for windows 19* terhadap 76 responden, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.2
Validitas Variabel Faktor Integritas (X1)

Item	N	r Hitung	r Tabel	Validitas
Pertanyaan 1	76	0,891	0,3	Valid
Pertanyaan 2	76	0,891	0,3	Valid

Sumber: Hasil Oleh Data Primer (2015)

Tabel 4.3
Validitas Variabel Faktor Sekuriti Kontrol (X2)

Item	N	r Hitung	r Tabel	Validitas
Pertanyaan 3	76	0,833	0,3	Valid
Pertanyaan 4	76	0,833	0,3	Valid

Sumber: Hasil Oleh Data Primer (2015)

Tabel 4.4
Validitas Variabel Faktor Resiko (X3)

Item	N	r Hitung	r Tabel	Validitas
Pertanyaan 5	76	0,448	0,3	Valid
Pertanyaan 6	76	0,494	0,3	Valid
Pertanyaan 7	76	0,344	0,3	Valid

Sumber: Hasil Oleh Data Primer (2015)

Tabel 4.5
Validitas Variabel Faktor Kepercayaan Belanja (Y)

Item	N	r Hitung	r Tabel	Validitas
Pertanyaan 8	76	0,463	0,3	Valid
Pertanyaan 9	76	0,497	0,3	Valid
Pertanyaan 10	76	0,362	0,3	Valid

Sumber: Hasil Oleh Data Primer (2015)

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel Faktor Integritas (X1), Sekuriti Kontrol (X2), Faktor Resiko (X3) dan Kepercayaan Belanja (Y) menggunakan SPSS 19.0 pada 76 responden, bila koefisien korelasi sama dengan 0,30 atau lebih paling kecil 0,3. Maka butir instrumen dinyatakan valid. Dari uji coba tersebut ternyata koefisien korelasi semua butir dengan skor total di atas 0,3 sehingga semua butir instrumen tentang kepercayaan dalam jual beli *on line shop* dinyatakan valid. Butir pertanyaan 1 dan 2 memiliki rata-rata, dengan koefisien korelasi 0,891 bunyi pertanyaan pada butir 1 adalah “Vendor internet bertindak jujur terhadap konsumen” hal ini menunjukkan kepercayaan yang di dapat oleh konsumen terhadap vendor internet akan adanya kejujuran dan butir 2 adalah “Vendor internet tulus dalam melakukan transaksi dengan konsumen”. Sedangkan butir yang paling rendah adalah butir 7 dengan koefisien korelasi 0,344 yang berbunyi “Saya merasa belanja di internet berbahaya”.

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten jika pengukuran di ulang kembali. Dalam melakukan uji realibilitas ini digunakan metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini menggunakan batasan 0,6 untuk menentukan apakah suatu variabel reliabel atau tidak reliabel. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari pada 0,6 maka variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel, tetapi apabila kurang dari 0,6 maka variabel tersebut tidak reliabel. Berdasarkan uji reliabilitas, maka diperoleh hasil data sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Realibilitas

VARIABLE	CRONBACH'S ALPH	KETENTUAN NILAI CRONBACH'S ALPHA	KETERANGAN
Faktor Integritas	0,942	0,6	Reliabel
Faktor Sekuriti Kontrol	0,909	0,6	Reliabel
Faktor Resiko	0,625	0,6	Reliabel
Kepercayaan Belanja	0,636	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Oleh Data Primer (2015)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seperti pada tabel 4.6 diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada masing-masing variabel mendapatkan nilai lebih besar dari 0,6 maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah reliabel. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan diatas, maka butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk peneliti selanjutnya.

C. Analisis Deskriptif

1. Analisis Deskriptif Responden

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner pada 76 Mahasiswa Ekonomi Islam Angkatan 2011 dan Angkatan 2012 FIAI UII. Dengan bagian angkatan 2011 sebanyak 30 mahasiswa dan angkatan 2012 sebanyak 46 mahasiswa. Adapun analisis deskriptif yang diteliti meliputi data responden meliputi angkatan, jenis kelamin, usia responden, pernah melakukan transaksi *on line*, berapa kali transaksi *on line*, dimana anda sering mengakses internet. Hasil analisis deskriptif meliputi data responden disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.7
Data Responden

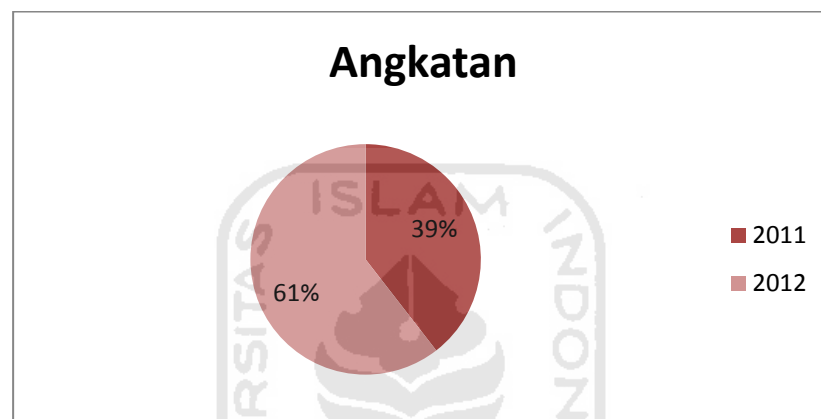
Data Responden	Items	Frekuensi	Presentase
Angkatan	2011	30	39%
	2012	46	61%
Jenis Kelamin	Laki-laki	45	59%
	Perempuan	31	41%
Usia	<20	3	4%
	>20	73	96%
Pernah Melakukan Transaksi On Line	Tidak	7	9%
	Ya	69	91%
Berapa Kali Melakukan Transaksi	<3 kali	61	80%
	>3 kali	15	20%
Dimana Anda Sering Mengakses Internet	Kampus	11	15%
	Rumah	61	80%
	Warnet	4	5%

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2015)

a) Karakteristik Responden Sesuai Angkatan

Jumlah responden yang menjadi objek penelitian ini berdasarkan mahasiswa Ekonomi Islam FIAI UII yang melakukan pembelian secara *on line* berjumlah 76 responden dengan pembagian yang ada dalam bentuk diagram gambar.

Gambar 4.1
Karakteristik Responden Sesuai Angkatan



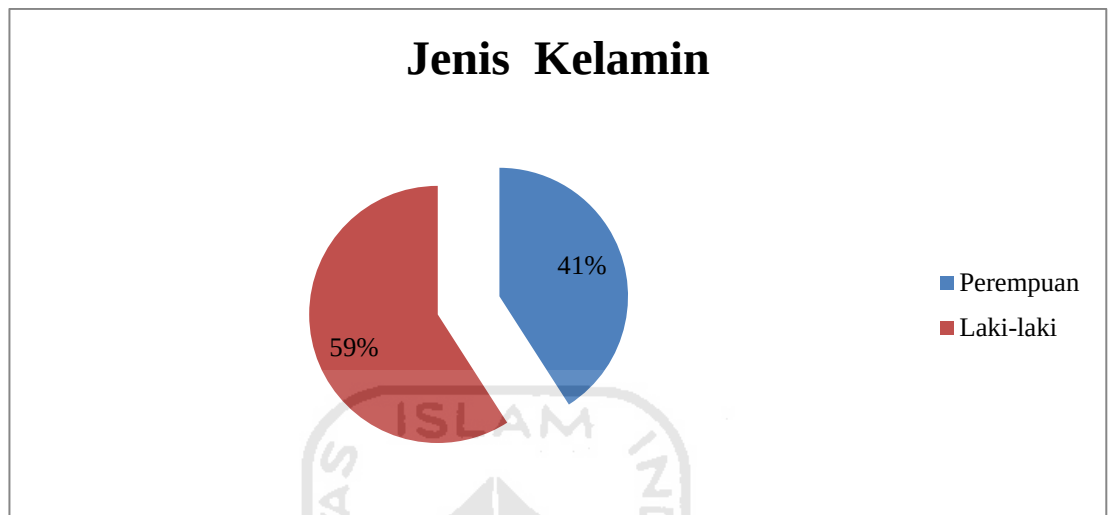
Sumber: Hasil Oleh Data Primer (2015)

Berdasarkan gambaran diatas, dapat diketahui bahwa dari 76 responden yang kami jadikan sampel penelitian terdiri dari angkatan 2011 sebanyak 30 responden dengan persentase 39%, sedangkan angkatan 2012 sebanyak 46 responden dengan persentase 61%.

b) Karakteristik Responden Sesuai Jenis Kelamin

Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh penulis kepada mahasiswa Ekonomi Islam FIAI UII yang pernah melakukan transaksi *on line*, diperoleh jumlah responden perempuan sebanyak 31 orang dan laki-laki sebanyak 45 orang. Berikut ditampilkan dalam bentuk diagram gambar.

Gambar 4.2

Karakteristik responden sesuai jenis kelamin

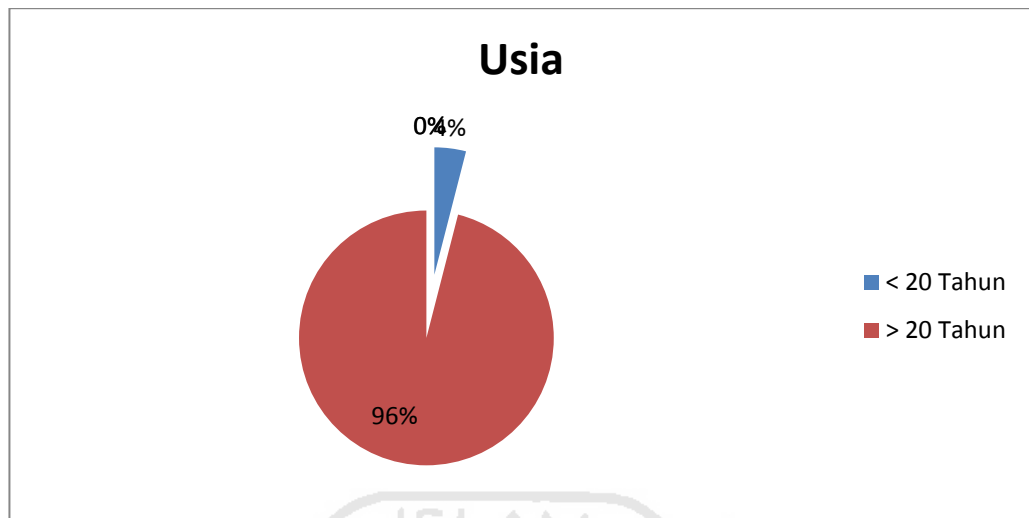
Sumber: Hasil Oleh Data Primer (2015)

Dari hasil data tersebut dapat diketahui bahwa laki-laki mahasiswa Ekonomi Islam FIAI UII lebih mendominasi dalam melakukan transaksi *on line*, karena menurut mereka tidak susah dalam mengaksesnya dan lebih nyaman dalam bertransaksi tanpa harus pergi ke toko-toko. Dan pilihannya sudah ada dalam satu situs yang sudah menjual berbagai macam keperluan.

c) Karakteristik Responden Sesuai Usia

Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh penulis kepada mahasiswa Ekonomi Islam FIAI UII yang memiliki usia dibawah <20 tahun lebih sedikit yaitu sebesar 4% saja dan yang memiliki usia diatas >20 tahun sebanyak 96%. Berikut ditampilkan dalam bentuk diagram gambar.

Gambar 4.3
Karakteristik Responden Sesuai Usia

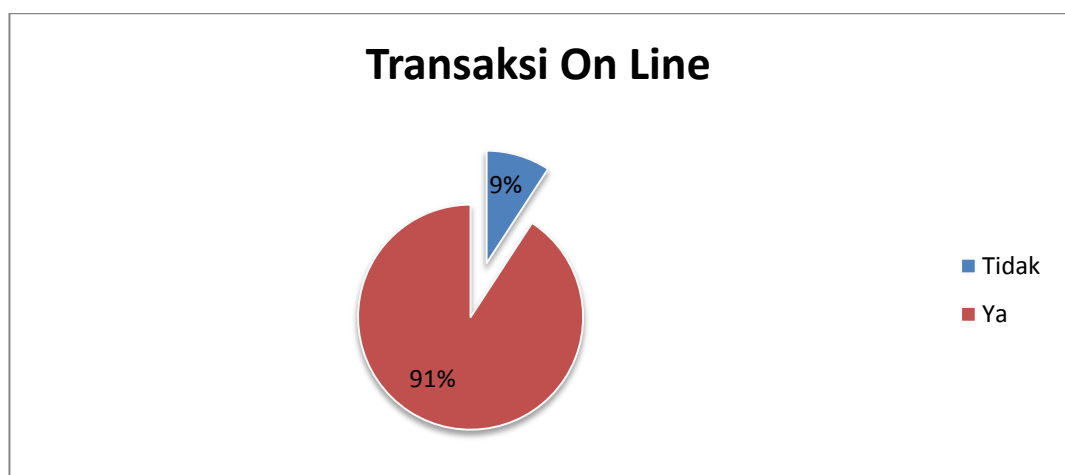


Sumber: Hasil Oleh Data Primer (2015)

d) Karakteristik Responden Yang Pernah Melakukan Transaksi On Line

Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh penulis kepada mahasiswa Ekonomi Islam FIAI UII yang pernah melakukan transaksi *on line* yang menjawab (Ya) sebesar 91% dan yang menjawab (Tidak) sebesar 9%. Berikut ditampilkan dalam bentuk diagram gambar

Gambar 4.4
Karakteristik Responden Yang Pernah Melakukan Transaksi On Line



Sumber: Hasil Oleh Data Primer (2015)

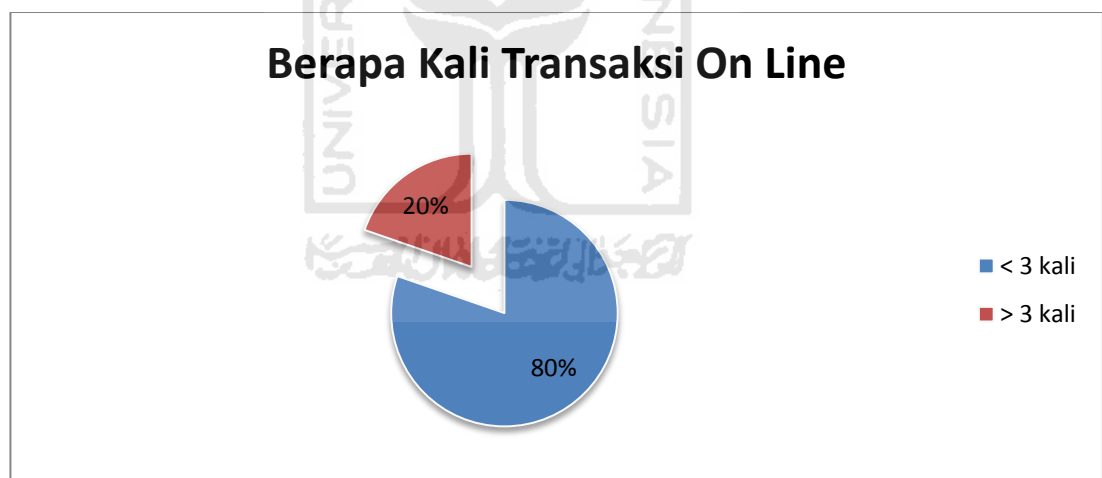
Apabila dilihat dari data diatas dapat disimpulkan bahwa yang menjawab Ya lebih banyak dari pada Tidak. Hal tersebut disebabkan karena mereka mempercayai dalam bertransaksi *on line* lebih mudah dan cepat dan sudah banyak macam pilihan tanpa harus pergi ke toko-toko yang hanya menjual satu macam saja. Dan bagi kosumen yang tidak melakukan transaksi *on line* karena kurangnya kepercayaan mengenai *on line* shop dan takut akan resiko yang diterimanya.

e) Karakteristik Responden Berapa Kali Transaksi On Line

Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh penulis kepada mahasiswa Ekonomi Islam FIAI UII yang melakukan transaksi lebih dari 3 kali sebanyak 20% dan yang kurang dari 3 kali sebesar 80% . Berikut ditampilkan dalam bentuk diagram gambar.

GAMBAR 4.5

Karakteristik Responden Bearapa Kali Transaksi On Line



Sumber: Hasil Oleh Data Primer (2015)

Apabila dilihat dari data diatas dapat disimpulkan bahwa yang menjawab lebih dari 3 kali lebih sedikit dari pada kurang dari 3 kali. Hal tersebut disebabkan karena mereka membeli sesuai kebutuhan saja dan kebutuhan yang sedang diperlukan.

f) Karakteristik Responden Mengenai Dimana Anda Sering Mengakses

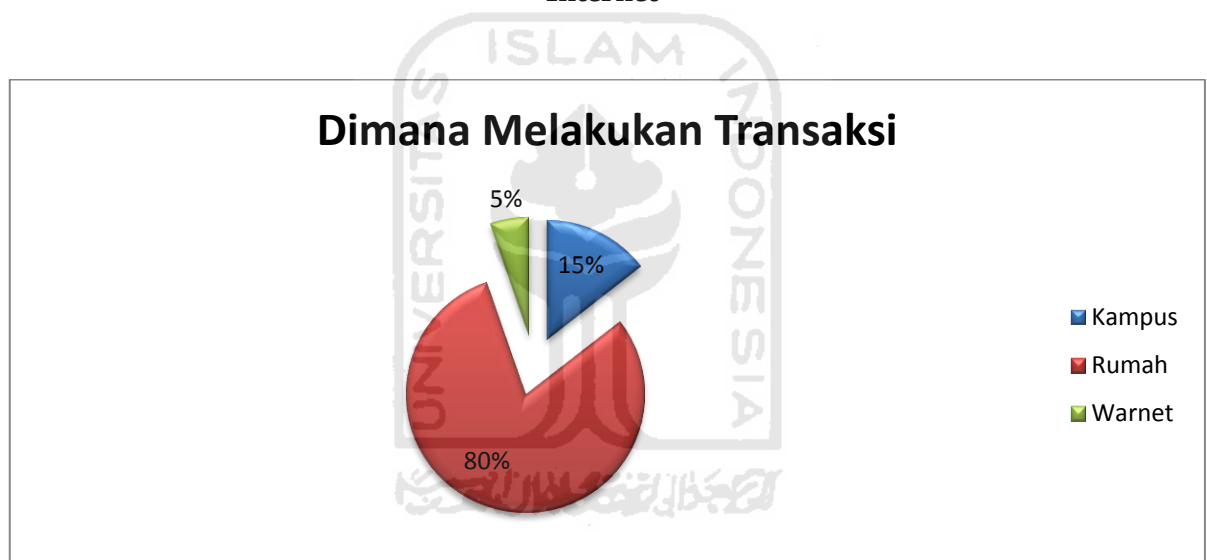
Internet

Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh penulis kepada mahasiswa Ekonomi Islam FIAI UII yang mengakses di kampus sebesar 15 % atau 11 orang, sedangkan yang mengakses di Rumah sebesar 80% atau 61 orang, dan yang mengakses di warnet sebesar 5% atau 4 orang saja. Berikut ditampilkan dalam bentuk diagram gambar.

Gambar 4.6

Karakteristik Responden Dimana Anda Sering Mengakses

Internet



Sumber: Hasil Oleh Data Primer (2015)

Dilihat dari data diatas disimpulkan bahwa yang mengaskses internet di rumah lebih banyak dari pada yang mengakses di kampus dan di warnet. Dikarenakan bila mengakses di rumah lebih nyaman dan lebih banyak waktu luangnya.

2. Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh juga data mengenai tanggapan responden terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian ini,

yaitu nilai rata-rata dari hasil penelitian terhadap variabel penelitian dan merupakan jumlah dari seluruh hasil penelitian dengan jumlah penelitiannya.

Menurut Nanang Martono (2010)⁶¹ analisis dilakukan dengan cara menggunakan nilai indeks yaitu menentukan nilai besarnya kelas dengan rumus:

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas Interval}}$$

Keterangan:

- Rentang = Nilai tertinggi – Nilai Terendah
- Banyak kelas interval = 5 (yang terdiri dari lima alternatif jawaban)

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat menghitung panjang kelas *interval* sebagai berikut :

$$P = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dan setelah menghitung interval dari kriteria penilaian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Tabel 4.8
Kategori dari *Interval* Rataan Skor

<i>Interval</i>	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber : Data Primer diolah 2015

⁶¹Nanang Martono, *Statistik Sosial, Teori dan Aplikasi Program SPSS*, (Yogyakarta: Gava Media, 2010), hal. 43.

Adapun hasil olah data deskriptif variabel adalah sebagai berikut:

1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Jual Beli On Line Shop.

Berikut adalah tabel skor tanggapan responden terhadap variabel adalah;

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Faktor Integritas

Butir Kuisiomer	Rataan Skor	Persentase	Kategori
X.1	3,90	49,8	Tinggi
X.2	3,89	50,1	Tinggi
Rata-rata	3,90	49,9	Tinggi

Sumber : Data Primer diolah 2015

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel diatas menunjukan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel Integritas adalah 3,90 yaitu berada pada kriteria yang tinggi (3,41 – 4,20) dengan persentase 49,9. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada X.1 dengan rata-rata sebesar 3,90 (Tinggi).

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Faktor Sekuriti Kontrol

Butir Kuisiomer	Rataan Skor	Persentase	Kategori
X.1	3,88	50,0	Tinggi
X.2	3,88	49,9	Tinggi
Rata-rata	3,88	49,9	Tinggi

Sumber : Data Primer diolah 2015

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel diatas menunjukan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel Integritas adalah 3,88 yaitu berada pada kriteria yang tinggi (3,41 – 4,20) dengan persentase 49,9. Sedangkan penilaian sama dalam rata-ratanya pada X.1 dan X.2 dengan rata-rata sebesar 3,88 (Tinggi).

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Faktor Resiko

Butir Kuisioner	Rataan Skor	Persentase	Kategori
X.1	3,56	38,5	Tinggi
X.2	3,48	30,0	Tinggi
X.3	3,23	31,3	Sedang
Rata-rata	3,42	33,3	Tinggi

Sumber : Data Primer diolah 2015

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel Integritas adalah 3,42 yaitu berada pada kriteria yang tinggi (3,41 – 4,20) dengan persentase 33,3. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada X.1 dengan rata-rata sebesar 3,56 (Tinggi), sedangkan penilaian yag terendaah terjadi pada X.3 dengan rata-rata 3,23 (Sedang).

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Faktor Kepercayaan Belanja

Butir Kuisioner	Rataan Skor	Persentase	Kategori
Y.1	3,57	30,3	Tinggi
Y.2	3,48	34,1	Tinggi
Y.3	3,26	35,4	Sedang
Rata-rata	3,44	33,3	Tinggi

Sumber : Data Primer diolah 2015

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel Integritas adalah 3,44 yaitu berada pada kriteria yang tinggi (3,41 – 4,20) dengan persentase 33,3. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada Y.1 dengan rata-rata sebesar 3,57 (Tinggi), sedangkan penilaian yag terendah terjadi pada Y.3 dengan rata-rata 3,26 (Sedang).

D. Hasil Pengujian Hipotesis

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Berganda, Uji t, dan Uji F.

1. Pengujian Hipotesis

a. Uji Partial (Uji t)

Untuk membuktikan hipotesis kedua digunakan uji t dengan tujuan mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan uji t dapat diketahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau tidak. Langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

A. Merumuskan hipotesis operasional H_0 dan H_a

- 1) H_0 : Tidak ada pengaruh positif variabel bebas (X_1), (X_2), dan (X_3) secara parsial terhadap variabel tetap (Y)
- 2) H_a : Ada pengaruh positif variabel bebas (X_1), (X_2), dan (X_3) secara parsial terhadap variabel (Y)

B. Menetapkan taraf signifikan dan kriteria pengujian dalam penelitian ini digunakan taraf signifikan (α) sebesar 5% sehingga kriteria pengujian hipotesisnya:

- a. H_0 diterima jika probabilitas $\geq \alpha$, atau jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$
- b. H_0 ditolak jika probabilitas $\leq \alpha$, atau jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

C. Melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan statistik yang dipergunakan, yaitu pada program *SPSS 19.0 for windows*

D. Mengambil kesimpulan dari poin a dan b

Tabel 4.13
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,081	,265		,307	,760
X1	,301	,182	,138	1,654	,103
X2	-,307	,179	-,142	-1,719	,090
X3	1,000	,016	,991	60,998	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 19.0 for windows

Jadi, dari hasil tabel 4.13 diatas perhitungan koefisien (Sig-t) diatas menjelaskan bahwa nilai koefisien variabel X1 (Faktor Integritas) sebesar 0,103, X2 (Faktor Sekuriti Kontrol) sebesar 0,090, dan X3 (Faktor Resiko) sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X3 berpengaruh posiif terhadap minat membeli di internet, karena nilai koefisien X3 sebesar 0,000 lebih kecil dari t tabel yaitu 60,998.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara serentak atau bersama-sama terhadap variabel terikat. Langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

A. Membuat Fomulasi Hipotesis

- 1) Ho: Tidak ada pengaruh signifikan anatara variabel bebas terhadap variabel terikat
- 2) Ha: Ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat

B. Menetapkan Taraf Signifikan dan Kriteria Pengujian

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikan (α) sebesar 5 % sehingga kriteria pengujian hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- 1) H_0 diterima jika probabilitas $\geq \alpha$, atau jika $t_{hitung} < t_{tabel}$
- 2) H_0 ditolak jika probabilitas $\leq \alpha$, atau jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

C. Melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan statistik yang dipergunakan, yaitu pada program *SPSS 19.0 for windows*

D. Mengambil kesimpulan seperti yang tertera pada poin a dan b

Tabel 4.14
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	402,168	3	134,056	1460,698	,000 ^a
Residual	6,608	72	,092		
Total	408,776	75			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 19.0 *for windows*

Dari tabel 4.14 di atas menjelaskan apakah variasi nilai variabel bebas atau variabel independent dapat menjelaskan variasi nilai dependent dengan menggunakan besarnya nilai F. Besarnya F hitung adalah 1460.698 sedangkan besar signifikannya adalah 0,000. Signifikan tabel ANOVA sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian nilai H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan dalam jual beli *on line* berpengaruh terhadap minat mahasiswa berinteraksi terhadap membeli di *on line* dan Hipotesis diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan persentase variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Berikut hasil uji R^2 dengan SPSS Versi 19.0 *for windows*.

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,992 ^a	,984	,983	,30294

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 19.0 *for windows*

Dari table 4.15 di atas, dapat dijelaskan besarnya persentase pengaruh variabel bebas atau variabel prediktor terhadap variabel terikat. Pada tabel di atas diketahui besarnya nilai koefisien determinasi adalah 0,984.

E. Analisis dan Hasil Pembahasan

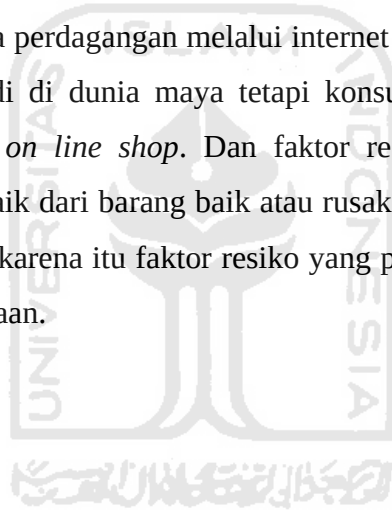
Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan positif pada variabel kepercayaan terhadap jual beli *on line*. Ini dibuktikan oleh nilai signifikansi dari hasil uji F sebesar 0,000 di mana ia berada di bawah atau lebih kecil dari nilai α 0,05 dan ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama mempengaruhi perilaku konsumen (mahasiswa) untuk menggunakan jasa Jual beli *on line*. Dan variabel ini dibuktikan dengan nilai signifikansi koefisien uji t-nya lebih kecil dari nilai α , yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti apabila variabel pengetahuan tentang kepercayaan dalam jual beli *on line* semakin meningkat begitu pula sebaliknya jika pada variabel Pengetahuan tentang kepercayaan dalam jual beli *on line* semakin menurun maka perilaku

konsumen akan semakin menurun atau dengan kata lain pengaruhnya saling berkesinambungan.

Kemudian di lihat dari nilai R^2 , dapat dijelaskan besarnya persentase pengaruh variabel bebas atau variabel prediktor terhadap variabel terikat. Pada tabel di atas diketahui besarnya nilai koefisien determinasi adalah 0,984.

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan diketahui bahwa faktor integritas tidak berpengaruh terhadap kepercayaan belanja *on line shop* karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, sedangkan faktor sekuriti kontrol dan resiko berpengaruh positif terhadap kepercayaan belanja *on line shop* karena t hitung lebih besar dari t tabel.

Pengaruh yang signifikan adalah resiko karena banyaknya pengguna internet dan maraknya perdagangan melalui internet dengan tingginya tingkat kejahatan yang terjadi di dunia maya tetapi konsumen banyak yang tetap melakukan transaksi *on line shop*. Dan faktor resiko paling diperhatikan dalam *on line shop* baik dari barang baik atau rusak dan sesuai atau tidaknya barang tersebut, oleh karena itu faktor resiko yang paling berpengaruh dalam terbentuknya kepercayaan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai Kepercayaan terhadap Jual-Beli *On Line* terhadap perilaku konsumen (mahasiswa) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan diketahui bahwa faktor integritas tidak berpengaruh terhadap kepercayaan belanja *on line shop* karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, sedangkan faktor sekuriti kontrol dan resiko berpengaruh positif terhadap kepercayaan belanja *on line shop* karena t hitung lebih besar dari t tabel.
2. Di antara ke tiga faktor independen yaitu faktor integritas, sekuriti kontrol dan resiko yang memiliki pengaruh paling dominan adalah faktor resiko dengan nilai t hitung sebesar 60,998 lebih besar dari t hitung faktor integritas sebesar 1,654 dan faktor sekuriti kontrol sebesar -1,719.
3. Menurut Ekonomi Islam, ketika bentuk barang sudah jelas dengan menampilkan keseluruhan barang walaupun tidak secara langsung akan tetapi tidak adanya niat saling meruugikan hanya sebatas bisnis agar saling menguntungkan dan memuaskan diantara vendor dan konsumen.

B. Saran

Berdasarkan pada penelitian terdahulu maupun penelitian saat ini maka peneliti memberikan saran-saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya disarankan :

1. Untuk menganalisis pada *website* tertentu, misalkan saja kepercayaan konsumen belanja *on line* pada *website* Tokopedia atau yang sejenisnya.

2. *Email* atau kuesioner *on line* membutuhkan waktu yang lebih lama karena responden banyak yang malas membuka *email*, maka baiknya juga menggunakan kuesioner yang disebar langsung.

3. Responden dalam penelitian selanjutnya harus lebih fokus pada obyek yang diteliti, dispesifikasikan hanya pada mahasiswa atau untuk para pembisnis.



Daftar Pustaka

- APJII (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia). <http://www.apjii.or.id>.
(Diakses 20 januari 2015)
- Al-Qur'an Karim dan Terjemahan Artinya*. (Yogyakarta: UII Press.2002).
- Anandya Cahya Hardiyawan, Skripsi “*Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara On line*”.
Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang 2013
- Agus Widarjono, *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya (Eviews)*, penerbit
Ekonisia Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.
- Cheung, C.M.K., dan Lee, M.K.O. 2006. “Understanding Consumer Trust in Internet Shopping: A Multidisciplinary Approach”. *Journal of The American Society For Information Science And Technology*. (On line) Vol.57 No.4. pp 479–492. (www.google.com. diakses 21 Januari 2015)
- Connolly, Regina, dan Bannister, Frank. 2008. “Factors Influencing Irish Consumers’ Trust in Internet Shopping”. *Management Research News*. Vol.31 No. 5. Pp 339-358
- Mardani, “Ayat dan hadis Ekonomi Syariah, Bagian II”. Di terbitkan PT Raja Grafindo Persada.
- Muhammad, M “*Bisnis Syrai'ah Prespektif Mu'amalah dan Manajemen*” pengarang
UPP STIM YKPN.bab 11.
- Engel, J.F., R.D, Blackwell, and P.W, Miniard, 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta:
Binarupa Aksara
- Fadli Abi. Dalam Kitab bulughul maram min adillatul ahkam 856 H, Penerbit Darul
Alim, Suabaya. Bab Salam.
- Handayani Tri, “*Analisis Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap persepsi risiko belanja ON LINE di Surabaya, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas*”,
(Surabaya 2010),
- Husein Umar. 2002. *Metode Riset Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

[Http://Fis.Uii.Ac.Id/Index.Php/Tentang-Fiai/Sejarah-Fiai](http://Fis.Uii.Ac.Id/Index.Php/Tentang-Fiai/Sejarah-Fiai), Diakses Pada 17 Februari 2015

<https://www.google.com> Perjanjian Jua Beli Secara On line pdf, diakses pada tanggal 128 novemer 2014

<https://www.google.com> jurnal permintaan dalam jual beli menurut ekonomi islam pdf, diakses pada tanggal 27 november 2014

<https://www.google.com> jurnal teori kepercayaan dalam jual beli online menurut ekonomi islam pdf, diakses pada tanggal 27 november 2014

<https://www.google.com> jurnal perilaku konsumen pdf, diakses pada tanggal 27 november 2014

<https://www.google.com> teori kepercayaan menurut ekonomi islam

<https://www.facebook.com/ekis.stain> teori permintaan dalam ekonomi islam, forumanak EKIS stain.

<http://lppm.universitassazzahra.ac.id> teori perilaku konsumen dalam perspektif ilmu ekonomi islam.

<http://economicvalueoftime.blogspot.com> 2013 03 pengertian skema dan contoh bai salam html

<http://saripedia.wordpress.com> tag prinsip jual beli bai salam

<http://cahayamaulidia.blogspot.com> 2012/09/a.html.cahayamaulidia.blogspot.com

<http://fis.uui.ac.id/prodi-ekonomi-Islam/prodi-ekonomi-Islam>, Diakses Pada 18 September 2014 Pukul 13.30

<http://www.iptek.net>. (Kamus Ilmiah Survey EIU “E-commerce Busnise Readiness” 2000-2004 tempatkan Indonesia di peringkat 38). (Diakses 27 Maret 2015)

Imam Ghozali. 2008. *Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*. Universitas Diponegoro. Semarang.

Jonathan Sarwono dan Tutty Martadiredja. 2008. *Riset Bisnis untuk pengambilan keputusan*. Cv Andi Yogyakarta.

Lia Suprihartini, *“Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Fashion yang Ditawarkan Melalui Social Networking, studi kasus pada user facebook di daerah tanjung pinang”*.

Lana Sularto, *“ Pengaruh Privasi Kepercayaan dan Pengalaman Terhadap Niat beli Konsumen Melalui Internet”*

Marina Silvia Sari dan Hadri Kusuma, *“Membangun Kembali Kepercayaan Masyarakat Pasca Pelanggaran Dalam Business to Consumer (B2C) E-Commerce, studi empiris di yogyakarta”* FE UII Volume 11 number 2 2012;

Malholtra, K. Naresh. 2005. *“Riset Pemasaran Pendekatan Terapan”*. Edisi 4.
Jakarta PT Indeks Gramedia

M. Nashiruddin Al-Bani, Shahih Ibnu Majah. Jilid.2”perdagangan”. Pustaka Azzam tahun 1997. Jakarta.

M. Fu’ad Abdul Baqi, *“Al-lu’lu’ Wal Marjan, Koleksi hadits yang di sepakati oleh Al-Buchory dan Muslim”* Jilid2. Juz43. 975. Penerbit Al-Ridha Semarang.

Maulina Hardiyanti, *“Kepercayaan Pada Penjual dan Persepsi Resiko Pada keputusan Pembelian Melalui Internet”*. (Yogyakarta, UIN SUKA, 2012).BabI.

Muslich, *“Etika Bisnis Islami”*. Penerbit Ekonisia, Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta 2004.Bab 2.

Nanang Martono, *Statistik Sosial, Teori dan Aplikasi Program SPSS*, (Yogyakarta: Gava Media, 2010),

Noor Shadiq Askandar, *“99 great ways, menjadi pengusaha muslim sukses”* Penerbit Erlangga 2013.

Rifqi Nugraha Adi, “*Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sistem Pre Oder (PO) secara Online Shop, studi kasus pada Chopper Jersey*” Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas di Ponogoro Semarang 2013;

Rofiq Ainur. 2007. “Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce” (Studi Pelanggan E-Commerce di Indonesia). Fakultas Ekonomi Universitas Malang. (On line), (Diakses 22 Januari 2015)

R. Lukman Fauroni. “Etika Bisnis Dalam Al-Qur’an”. Bab VI.

Sarwono, “ *Analisis Perilaku Konsumen Prspektif Ekonomi Islam*” vol 8, No. I, 2009

Tim Penyusun, *Panduan Akademik Tahun Ajaran 2012/2013*. (Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, 2012),

Vivi Susanti, “Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan pembelian Gadget secara On line”.

Yuli Angraini, “*Analisis Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Islami Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam di Yogyakarta; studi kasus pada UII, UIN, dan UMY*. Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islams Indonesia Yogyakarta 2012.

LAMPIRAN



ANALISIS DESKRIPTIF RESPONDEN

Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

		Angkatan			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	2011	30	39.5	39.5	39.5
	2012	46	60.5	60.5	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis_Kelamin			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Pria	45	59,2	59,2	59,2
	Wanita	31	40,8	40,8	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	<20	3	3,9	3,9	3,9
	>20	73	96,1	96,1	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi On Line Shop

		Transaksi_On_Line			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Tid	7	9,2	9,2	9,2
	Ya	69	90,8	90,8	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Bertransaksi dalam On Line Shop

Berapa Kali Transaksi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kur	61	80,3	80,3	80,3
	Leb	15	19,7	19,7	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Karakteristik Responden Berdasarkan Dimana Melakukan Transaksi On Line Shop

Dimana Melakukan Transaksi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kam	11	14,5	14,5	14,5
	Rum	61	80,3	80,3	94,7
	War	4	5,3	5,3	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL

1. Variabel X1(Pertanyaan 1 dan Pertanyaan 2)

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
p1	3,9079	,54596	76
p2	3,8947	,55567	76

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Deleted
p1	3,8947	,309	,891	,793	.
p2	3,9079	,298	,891	,793	.

2. Variabel X2(Pertanyaan 3 dan Pertanyaan 4)

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
p3	3,8816	,56491	76
p4	3,8816	,56491	76

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p3	3,8816	,319	,833	,694	.
p4	3,8816	,319	,833	,694	.

3. Variabel X3(Pertanyaan 5, 6 dan Pertanyaan7)

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
P5	3,5658	,94284	76
P6	3,4868	,97288	76
P7	3,2368	1,15318	76

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P5	6,7237	3,003	,448	,245	,484
P6	6,8026	2,801	,494	,272	,415
P7	7,0526	2,717	,344	,121	,649

4. Y

4. Variabel Y (Pertanyaan 8, 9 dan Pertanyaan 10)

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
P8	3,5789	,94182	76
P9	3,4868	,98649	76
P10	3,2632	1,14738	76

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P8	6,7500	3,043	,463	,251	,495
P9	6,8421	2,828	,497	,273	,442
P10	7,0658	2,756	,362	,132	,650

Reability Variabel X1**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,942	,942	2

Reability Variabel X2**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,909	,909	2

Reability Variabel X3**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,613	,625	3

Reability Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,626	,636	3

REGRESSION

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,217	2,036		3,545	,001
X1	-,136	,163	-,093	-,831	,408
X2	-,277	,177	-,162	-1,564	,122
X3	,481	,104	,485	4,604	,000

a. Dependent Variable: Y

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	160,361	3	53,454	13,709	,000 ^a
Residual	280,745	72	3,899		
Total	441,105	75			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,603 ^a	,364	,337	1,97465

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,603 ^a	,364	,337	1,97465

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y



KUESIONER PENELITIAN

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP PENAWARAN ON LINE SHOP (STUDI PADA MAHASISWA EKONOMI ISLAM ANGKATAN 2011 DAN ANGKATAN 2012 UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA)

Responden yang terhormat,

Dalam rangka melakukan kajian penelitian ini, maka saya selaku mahasiswi Universitas Islam Indonesia memohon kesediaan saudara untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini. Survey ini dilakukan semata-mata untuk kepentingan ilmu pengetahuan, saya menjamin kerahasiaan identitas saudara dan sangat menghargai kejujuran pendapat saudara, atas bantuan dan kesediaan saudara saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Ghina Tia F M

Identitas Responden

Isilah pada data dibawah ini sesuai dengan identitas anda:

1. Nama :
2. Nim :
3. Angkatan :
4. Jenis Kelamin : L / P
5. Usia :

A. Mohon Lingkari (O) jawaban yang mewakili keadaan dengan sebenarnya.

1. Apakah anda pernah melakukan transaksi dalam on line shop?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Berapa kali anda berbelanja melalui internet dalam kurun waktu 5 bulan terakhir?
 - a. Kurang dari 3 kali
 - b. Lebih dari 3 kali
3. Dimana anda sering mengakses internet?
 - a. Rumah
 - b. Kampus
 - c. Warnet
 - d. Lainnya(mohon di isi)

B. Mohon di isi dengan tanda (✓) pada kolom yang menurut anda mewakili.

- Jawablah seluruh pertanyaan yang tersedia, sehingga tidak ada item yang tidak terjawab.
- Keterangan:
 - S : Setuju
 - SS : Sangat Setuju
 - TS : Tidak Setuju
 - RR : Ragu-Ragu
 - STS : Sangat Tidak Setuju

C. Label Contoh

PERTANYAAN		S	SS	TS	RR	STS
CTH 0	Menurut saya, belanja di internet sangat mudah (contoh)				✓	

D. Faktor Integritas

PERTANYAAN		S	SS	TS	RR	STS
FI 1	Vendor internet bertindak jujur kepada konsumen					
FI 2	Vendor internet tulus dalam melakukan transaksi dengan konsumen					

E. Faktor Sekuriti Kontrol

PERTANYAAN		S	SS	TS	RR	STS
FS 1	Vendor internet menerapkan keamananyang sesuai untuk melindungi konsumen					
FS 2	Vendor internet menjamin informasi saat transaksi di internet					

F. Faktor Resiko

PERTANYAAN		S	SS	TS	RR	STS
FR 1	Belanja di internet berisiko					
FR 2	Saya tidak yakin belanja di internet					
FR 3	Saya merasa belanja di internet berbahaya					

G. Faktor Kepercayaan Belanja On Line

PERTANYAAN		S	SS	TS	RR	STS
KB 1	Belanja di internet tidak bisa dipercaya					
KB 2	Belanja melalui internet tidak dapat dipercaya karena terlalu banyak ketidakpastian					
KB 3	Saya sulit mengendalikan internet vendor karena tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan					

“Terimakasih Atas Kesediaan dan Partisipasi Anda Dalam Mengisi

Kuesioner Ini”



[illegible]

[illegible]

56.	Devi Widya S	12423092	2012	Wanita	>20	Ya	Kurangdari 3 kali	Rumah	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1
57.	Sjarif H	12423048	2012	Pria	>20	Ya	Kurangdari 3 kali	Kampus	4	4	4	4	1	2	1	1	2	1
58.	Rimfo N	12423055	2012	Pria	>20	Ya	Lebihdari 3 kali	Rumah	3	4	3	4	1	3	3	1	3	3
59.	Linda	12423088	2012	Wanita	>20	Ya	Kurangdari 3 kali	Rumah	4	4	4	4	2	4	2	2	4	2
60.	Denny S	12423065	2012	Pria	>20	Tidak	Kurangdari 3 kali	Warnet	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2
61.	AdibArfan	12423064	2012	Pria	>20	Ya	Kurangdari 3 kali	Rumah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62.	Kiki	12423082	2012	Wanita	>20	Ya	Kurangdari 3 kali	Rumah	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
63.	Puput	12423039	2012	Wanita	<20	Ya	Kurangdari 3 kali	Rumah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64.	Zahida Z	12423104	2012	Wanita	>20	Ya	Kurangdari 3 kali	Rumah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65.	GuselaEko	12423068	2012	Pria	>20	Ya	Kurangdari 3 kali	Rumah	5	5	5	5	5	5	2	5	5	2
66.	Giovani	12423067	2012	Pria	>20	Tidak	Lebihdari 3 kali	Rumah	3	3	3	3	3	3	1	3	3	1
67.	Zuyyina	12423069	2012	Wanita	>20	Tidak	Kurangdari 3 kali	Kampus	4	4	4	4	1	1	4	1	1	4
68.	Devi Fitria	12423061	2012	Wanita	>20	Ya	Kurangdari 3 kali	Rumah	4	4	4	4	2	1	2	2	1	2
69.	NoviaEkasari	12423042	2012	Wanita	>20	Ya	Kurangdari 3 kali	Kampus	3	3	3	3	3	3	1	3	3	1
70.	M Rudy Faizal	12423028	2012	Pria	<20	Ya	Kurangdari 3 kali	Rumah	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
71.	M IkmalHilmi	12423070	2012	Pria	>20	Ya	Kurangdari 3 kali	Kampus	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2
72.	Agung	12423017	2012	Pria	>20	Ya	Kurangdari 3 kali	Rumah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73.	Syaifullah	12423003	2012	Pria	>20	Ya	Kurangdari 3 kali	Rumah	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1
74.	ZuhanEka L	12423102	2012	Pria	>20	Tidak	Kurangdari 3 kali	Kampus	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2
75.	Zaki	12423063	2012	Pria	>20	Ya	Kurangdari 3 kali	Kampus	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
76.	Sumijan	12423038	2012	Pria	>20	Ya	Kurangdari 3 kali	Rumah	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2