PENGARUH E- SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK BUSANA MUSLIM DI LAZADA INDONESIA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY TOWARD PURCHASE INTENTION MUSLIM FASHION IN LAZADA INDONESIA IN THE ISLAMIC ECONOMIC PRESPECTIVE

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan

guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi Islam

Program Studi Ekonomi Islam

Oleh:

MUHAMAD ZULVAN AULIA

13423051

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2017

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama	: **Muhamad Zulvan Aulia**
NIM	: 13423051
Program Studi	: **Ekonomi Islam**
Fakultas	: Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi	:Pengaruh E-service Quality terhadap Minat Pembelian Produk Busana Muslim di Lazada Indonesia dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan plagiat dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau penipuan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini, saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 6 Mei 2017

Yang Membuat Pernyataan,

Muhamad Zulvan Aulia

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
Gd. K.H.A. Wahid Hasyim Kampus Terpadu UII, Jl. Kaliurang KM. 14,5 Yogyakarta
Telp. (0274) 898462, Fax. 898463, E-Mail:fiai@uii.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari	:	Selasa
Tanggal	:	6 Juni 2017
Judul Skripsi	:	Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Pembelian Produk Busana Muslim di Lazada Indonesia dalam Perspektif Ekonomi Islam
Disusun oleh	:	MUHAMAD ZULVAN AULIA
Nomor Mahasiswa	:	13423051

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua	: Dr. Siti Achiria, SE, MM	(.....)
Penguji I	: Dr. Rahmani Timorita Y., M.Ag	(.....)
Penguji II	: Zein Muttaqin, S.E.I., M.A.	(.....)
Pembimbing	: Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM	(.....)

Yogyakarta, 8 Juni 2017
Dekan,

Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing

Nama Mahasiswa : Muhamad Zulvan Aulia

Nomor Mahasiswa : 13423051

Judul Skripsi : Pengaruh E- Service Quality terhadap Minat Pembelian Produk Busana Muslim di Lazada Indonesia dalam Perspektif Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasyah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 6 Mei 2017

Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E, M.M

NOTA DINAS

Hal : SKRIPSI

Kepada : Yth. Dekan Fakultas Agama Islam

Universitas Islam Indonesia
di Yogyakarta.

Assalamu'alaikum wr.wb.

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: **3096/Dek/60/DAS/FIAI/II/2017** tanggal **6 Februari 2017 M / 9 Jumaidil awal 1438 H** atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi Saudara :

Nama : Muhamad Zulvan Aulia

Nomor Pokok/NIMKO : 13423051

Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia

Jurusan / Program Studi : Ekonomi Islam

Tahun Akademik : 2016/2017

Judul Skripsi : Pengaruh E-Service Quality terhadap Minat Pembelian Produk Busana Muslim di Lazada Indonesia dalam Perspektif Ekonomi Islam

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut diatas memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasyah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dimunaqasyahkan, dan bersama ini kami kirimkan 3 (tiga) eksemplar skripsi yang dimaksud.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Dosen Pembimbing

Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E, M.M

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini merupakan tanda kecil baktiku ini yang kuharapkan membawa kebahagiaan yang mendalam bagi keluargaku.

Skripsi ini kupersembahkan untuk orang tua tercinta.

Bapak Dr..H. Mahfud Salimi M.M

Yang tak pernah lelah mendidik serta menjadi panutan saya dalam segala segala hal.

Mamah Dra. Hj. Salmah M.pd

Yang selalu mendidik dan selalu mendo'akan anak-anaknya agar selalu menjadi anak yang soleh dan sukses.

Dan adik-adikku tersayang

Muhammad Itqonul Muttaqin, Fiqha Azkiya, Muhammad Hazmi Khoiri

Yang harus lebih baik dari kakaknya menjadi orang yang soleh, solehah selalu berbakti kepada kedua orang tua dan sukses dalam menuntut ilmu.

Serta sahabat- sahabatku seperjuangan.

Semoga Allah SWT selalu melindungi dan membalas jasa budi kalian dan memberi kemudahan dalam segala hal, Amin…

HALAMAN MOTTO

مَنْ خَرَجَ فِى طَلَبِ الْعِلْمِ كَانَ فِى سَبِيْلِ اللَّهِ حَتَى يَرْجِعَ

"Barang siapa yang keluar dalam menuntut ilmu maka ia adalah seperti berperang di jalan Allah hingga pulang."
(H.R.Tirmidzi)

Perjuangan Merupakan Pengalaman

Berharga yang Dapat Menjadikan Kita

Manusia yang Berkualitas.

(Muhamad Zulvan Gulia)

ABSTRAK

PENGARUH E- SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK BUSANA MUSLIM DI LAZADA INDONESIA DALAM PERSPEKTF EKONOMI ISLAM

Oleh :

Muhamad Zulvan Aulia

13423051

Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi ini sudah menyentuh seluruh kalangan termasuk masyarakat umum, pemerintah, dan bisnis. Keadaan ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan bagi semua kalangan yang khususnya dalam hal ini adalah para pelaku bisnis. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi juga membuat keadaan pasar semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk terus-menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan para pelanggannya. *E-Service Quality* dirancang sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Penelitian ini mengkaji pengaruh *E-Service Quality* terhadap minat pembelian produk busana muslim di Lazada Indonesia. Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa muslim di daerah Yogyakarta yang pernah mengakses produk busana muslim di situs Lazada Indonesia melalui website atau aplikasi smartphone sebagai responden dengan cara memberikan kuesioner kepada mahasiswa muslim di daerah Yogyakarta tersebut. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi, dan uji hipotesis, koefisien korelasi (R), dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian *e-service quality* terhadap minat beli konsumen diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,548 ini berarti bahwa korelasi antara variabel independen (*e-service quality*) dengan variabel dependen (minat beli konsumen) memiliki korelasi keeratan kuat sebesar 0,548. Sementara hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa t hitung (6,740) > t tabel (1,982) yang artinya Ha diterima dan Ho ditolak yang berarti *e-service quality* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci : E- Service Quality, Minat Beli Konsumen, Produk Busana Muslim

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY TOWARD PURCHASE INTENTION MUSLIM FASHION IN LAZADA INDONESIA IN THE ISLAMIC ECONOMIC PRESPECTIVE

By :

Muhamad Zulvan Aulia

13423051

The development of information and telecommunication technology has been touched all circles including the general public, government, and business. This situation becomes one of the factors of creating competition for all circles, especially in this case is the business. The development of information technology and telecommunications also makes the market more dynamic, requiring business people to constantly improvise and innovate for retaining customers. E-Service Quality is designed as an extension of a site's ability to facilitate effective, efficient, effective shopping, purchasing and distribution activities. This research was purposed to find out the Influence of E-Service Quality toward purchase intention Muslim fashion products in Lazada Indonesia. This research is conducted to Muslim students in Yogyakarta who have accessed Moslem fashion product in Lazada Indonesia website through website or smartphone application as respondents by giving questionnaire to Muslim student in Yogyakarta. The methodology used is descriptive analysis, classical assumption test, regression test, and hypothesis test, The correlation coefficient (R), and the coefficient of determination (R^2). The result of e-service quality toward purchase intention obtained correlation coefficient value (R) of 0,548 That means the correlation between the independent variables (e-service quality) and the dependent variable (purchase intention) has a strong correlation of 0.548. The result of hypothesis test show that t count (6,740)> t table (1,982) which means Ha accepted and Ho rejected which means e-service quality have an influence on Purchase Intention.

Keyword : *E- Service Quality, Purchase Intention, Muslim Fashion.*

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pendahuluan

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/ 1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab dipergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnmya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H.Sawabi Ihsan MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

Dalam pidato pengarahan tangal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmupengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap ke bijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional. Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama di dambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang di adakan kali ini pada dasamya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelekturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli di ketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar "satu fonem satu lambang".
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

Berikut penjelasannya secara berurutan:

1. Konsonan

Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dangan huruf latin

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	**tidak dilambangkan**
ب	Ba	B	**Be**
ت	Ta	T	**Te**
ث	Ṡa	ṡ	**es (dengan titik di atas)**
ج	Jim	J	**Je**
ح	Ḥa	ḥ	**ha (dengan titik di bawah)**
خ	Kha	Kh	**ka dan ha**
د	Dal	D	**De**
ذ	Żal	Ż	**zet (dengan titik di atas)**
ر	Ra	R	**Er**
ز	Zai	Z	**Zet**
س	Sin	S	**Es**
ش	Syin	Sy	**es dan ye**
ص	Ṣad	ṣ	**es (dengan titik di bawah)**
ض	Ḍad	ḍ	**de (dengan titik di bawah)**
ط	Ṭa	ṭ	**te (dengan titik di bawah)**
ظ	Ẓa	ẓ	**zet (dengan titik di bawah)**
ع	‘ain	‘	**koma terbalik (di atas)**
غ	Gain	G	**Ge**
ف	Fa	F	**Ef**
ق	Qaf	Q	**Ki**
ك	Kaf	K	**Ka**
ل	Lam	L	**El**
م	Mim	M	**Em**
ن	Nun	N	**En**
و	Wau	W	**We**
ھ	Ha	H	**Ha**
ء	Hamzah	'	**Apostrof**
ى	**Ya**	**Y**	**Ye**

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

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

b. Vokal Rangkap

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
...ـَيْ	fathah dan ya	Ai	a dan i
...ـَوْ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba
فَعَلَ - fa'ala

3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...ـَا...ى	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
...ـِى	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
...ـُو	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla
رَمىَ - ramā
قِيْلَ - qĭla
يَقُوْلُ - yaqūlu

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

a. Ta'marbutah hidup

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

b. Ta’marbutah mati

Ta’marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.

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

Contoh:

رَوْضَةُ الأَطْفَالُ	- raudah al-atfāl
	- raudatul atfāl
المَدِيْنَةُ المُنَوّرَةُ	- al-Madīnah al-Munawwarah
	- al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَةْ	- talhah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama denganhuruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazzala
البِرّ	- al-birr
الحَجّ	- al-hajj
نُعِّمَ	- nu’’ima

6. Kata Sandang

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

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditranslite-rasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah.

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

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

Contoh:

الرَّجُلُ - ar-rajulu
السَّيِّدُ - as-sayyidu
الشَّمْسُ - as-syamsu
القَلَمُ - al-qalamu
البَدِيْعُ - al-badĭ'u
الجَلاَلُ - al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُوْنَ - ta'khużūna
النَّوْءُ - an-nau'
شَيْئٌ - syai'un
إِنَّ - inna
أُمِرْتُ - umirtu
أَكَلَ - akala

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِيْنَ	Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqĭn Wa innallāha lahuwa khairrāziqĭn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيْزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almĭzān Wa auf al-kaila wal mĭzān
إِبْرَاهِيْمُ الْخَلِيْل	Ibrāhĭm al-Khalĭl Ibrāhĭmul-Khalĭl
بِسْمِ اللهِ مَجْرَاهاَ وَمُرْسَاهاَ	Bismillāhi majrehā wa mursahā
وَللهِ عَلَىَ النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيْلاً	Walillāhi 'alan-nāsi hijju al-baiti manistatā'a ilaihi sabĭla Walillāhi 'alan-nāsi hijjul-baiti manistatā'a ilaihi sabĭlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaanhuruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri terebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلاَّ رَسُوْلٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِى بِبَكَّةَ مُبَارَكاً	Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallażĭ bibakkata mubārakan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِى أَنْزِلَ فِيْهِ الْقُرْاٰنُ	Syahru Ramadān al-lażĭ unzila fĭh al-Qur'ānu Syahru Ramadān al-lażĭ unzila fĭhil Qur'ānu
وَلَقَدْ رَاٰهُ بِالأُفُقِ الْمُبِيْنِ	Wa laqad ra'āhu bil-ufuq al-mubĭn Wa laqad ra'āhu bil-ufuqil-mubĭn
الْحَمْدُ للهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنِ	Alhamdu lillāhi rabbil al-'ālamĭn Alhamdu lillāhi rabbilil 'ālamĭn

Penggunaan huruf awal kapital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِّنَ اللهِ وَفَتْحٌ قَرِيْبٌ	Nasrun minallāhi wa fathun qarīb
للهِ الأَمْرُ جَمِيْعاً	Lillāhi al-amru jamĭ'an
	Lillāhil-amru jamĭ'an
وَاللهَ بِكُلِّ شَيْئٍ عَلِيْمٌ	Wallāha bikulli syai'in 'alĭm

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

إِنَّ الْحَمْدَ لِلَّهِ نَحْمَدُهُ وَنَسْتَعِيْنُهُ وَنَسْتَغْفِرُهْ وَنَعُوذُ بِاللهِ مِنْ شُرُوْرِ أَنْفُسِنَا وَمِنْ سَيِّئَاتِ أَعْمَالِنَا، مَنْ يَهْدِ اللهُ فَلاَ مُضِلَّ لَهُ وَمَنْ يُضْلِلْ فَلاَ هَادِيَ لَهُ. وَأَشْهَدُ أَنْ لاَ إِلَهَ إِلاَّ اللهُ وَحْدَهُ لاَ شَرِيْكَ لَهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُوْلُهُ. اَللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ وَمَنْ تَبِعَهُمْ بِإِحْسَانٍ إِلَى يَوْمِ الدِّيْنِ.

Alhamdulillah, segala puji dan syukur bagi Allah SWT, yang senantiasa memberikan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya kepada kita semua. Selanjutnya shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi dan Rasul kita Muhammad SAW, kepada segenap keluarganya, sahabatnya serta umatnya sepanjang masa.

Dengan taufiq dan hidayah Allah SWT, penulis bersyukur, telah menyelesaikan skripsi yang berjudul "PENGARUH E-SERIVCE QUALITY TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK BUSANA MUSLIM DI LAZADA INDONESIA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM" dengan baik. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana strata satu (S-1) dalam ilmu Ekonomi Islam di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyusunan skripsi ini telah berusaha dengan segala daya dan upaya guna meyelesaikannya. Namun tanpa bantuan dari berbagai pihak penyusunan ini tidak mungkin dapat terwujud. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada mereka yang telah banyak memberi sumbangan kepada penulis dalam rangka penyusunan skripsi ini, mereka adalah :

1. Bapak Nandang Sutrisno, S.H., M.Hum., LLM., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. H. M. Tamyiz Mukharrom, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

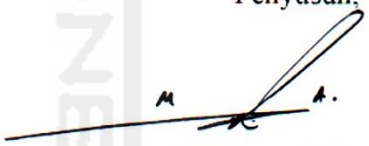
3. Ibu Dr. Rahmani Timorita Y., M.Ag Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia
4. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah sabar dan semangat memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini sehingga tercapai hasil yang baik, terima kasih atas waktu dan tenaganya.
5. Segenap Dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis, semoga kemanfaatan ilmu yang diberikan dapat terus mengiringi penulis sampai akhir hayat.
6. Staff akademik dan seluruh karyawan FIAI yang telah memudahkan segala urusan administratif baik yang berkaitan dengan penyelesaian skripsi ini maupun selama proses perkuliahan.
7. Kedua Orang tua saya, (Bapak Mahfud Salimi dan Mamah Salmah), serta adik – adik saya (Muhammad Itqonul Muttaqin, Fiqha Azkiya, Muhammad Hazmi Khoiri) yang melimpahkan segala kasih sayang, cinta dan doa tulus kepada penulis, serta telah memberikan *support*, motivasi hingga kebutuhan materi demi kelancaran penulisan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat saya terutama yang berada di Ekis-A 13 terima kasih atas kebersamaan yang sangat berarti dari awal kita kuliah sampai akhir, terima kasih atas persahabatan yang amat berharga dan juga dukungan motivasinya, semoga persahabatan ini terus terjalin sampai kapanpun.
9. Sahabat-sahabat Ekonomi Islam 2013 yang telah bersama-sama dalam membantu serta berbagi rasa dalam setiap waktu perjuangan kita dalam menimba ilmu.
10. Serta pihak-pihak lain yang ikut membantu, hingga terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dengan Kerendahan hati, Penulis memohon maaf kepada seluruh pihak atas segala kesalahan dan hal-hal yang kurang berkenan di hati, itu semata-mata karena kelalaian dan kekhilafan dari penulis sendiri.

Semoga dengan penulisan skripsi ini tidak hanya untuk UII saja, tapi untuk seluruh masyarakat yang membutuhkan, namun yang tidak kalah pentingnya bahwa apa yang dikerjakan semata-mata untuk meneguhkan nilai keislaman. Semoga cita-cita mulia kita selalu mendapat ridho dan selalu diberikan petunjuk dalam menghadapi setiap masalah yang akan kita hadapi kelak. Semoga setiap jengkal langkah yang kita perbuat, setiap tetes keringat yang jatuh untuk menjalankan kegiatan ini diberikan ganjaran yang setimpal oleh Allah SWT. Semoga Allah SWT selalu meridhoi kita. Semoga Allah SWT selalu meridhoi UII Amin.

Yogyakarta, 6 Mei 2017

Penyusun,



Muhamad Zulvan Aulia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
LEMBAR PERNYATAAN…….....……ii
LEMBAR PENGESAHAN ii
REKOMENDASI PEMBIMBING iv
NOTA DINAS v
HALAMAN PERSEMBAHAN vi
HALAMAN MOTTO..... vii
ABSTRAK..... viii
ABSTRACT..... ix
TRANSLITERASI ARAB-LATIN x
KATA PENGANTAR xix
DAFTAR ISI..... xxii
DAFTAR TABEL.....xxv
DAFTAR GAMBAR xxvii
BAB I : PENDAHULUAN.....1
A. Latar Belakang Masalah.....1
B. Rumusan Masalah Penelitian 6
C. Tujuan Masalah.....6
D. Manfaat Penelitian 6
E. Sistematika Penulisan 7
BAB II : LANDASAN TEORI.....9
A. Literature Review.....9
B. Landasan Teori 15
1. *E- Commerce* 15
2. *Service Quality* 17
3. *E- Service Quality*.....19
4. Perilaku Konsumen 22
5. Perilaku Konsumen dalam Islam.....23

6. Minat....26
7. Jual Beli dalam Islam....30
8. Jual Beli Online dalam Ekonomi Islam....32
9. E- Service Quality dalam Islam....33
C. Kerangka Berfikir....35
BAB III : METODE PENELITIAN....37
A. Jenis Penelitian....37
B. Sumber Data....37
C. Teknik Pengumpulan Data....38
D. Populasi dan Sampel Penelitian....38
E. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel....39
F. Instrumen Penelitian....40
G. Uji Instrumen....41
1. Uji Validitas....41
2. Uji Reliabilitas....42
H. Skala Pengukuran....43
I. Teknik Analisis Data....43
1. Uji Asumsi Klasik....44
2. Analisis Regresi Linier Sederhana....45
3. Pengujian secara parsial (uji-t)....46
4. Uji Koefisien Korelasi (R)....47
5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)....48
BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEEMBAHASAN....49
A. Gambaran Objek Penelitian....49
1. Sejarah Lazada....49
2. Struktur Organisasi Lazada Indonesia....51
B. Hasil Analisis Data....51
1. Analisis Deskriptif Responden....51
2. Analisis Deskriptif Variabel....56

C. Uji Asumsi Klasik 59
1. Uji Normalitas 59
2. Uji Heteroskedastitas 60
3. Uji Autokorelasi 61
4. Uji Linieritas 62
D. Uji Regresi Sederhana Model 1 62
E. Uji Hipotesis 63
1. Pengujian Secara Individual 63
2. Koefisien Korelasi (R) 64
3. Koefisien Determinasi (R^2) 64
F. Uji Regresi Model 2 65
G. Uji Hipotesis 67
1. Pengujian Secara Individual 67
2. Koefisien Korelasi (R) 69
3. Koefisien Determinasi (R^2) 69
H. Pembahasan 70
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN 75
A. Kesimpulan …. 75
B. Saran ..…..... 76
Daftar Pustaka 78
LAMPIRAN
RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Prospek Belanja Online di Indonesia Tahun 2015 5

Tabel 2.1 Literature Review 12

Tabel 3.1 Instrumen penelitian 40

Tabel 3.2 Hasil uji validitas E- Service Quality 41

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Minat Beli 42

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas 42

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 52

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia 52

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Uang Saku 53

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pernah Berbelanja di Lazada Indonesia 53

Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Kategori Belanja di Lazada Indonesia 54

Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Kategori Belanja di Lazada Indonesia 54

Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Pernah Belanja di Situs Serupa selain Lazada Indonesia 55

Tabel 4.8 Responden Berdasarkan Dari Mana Mengetahui Situs Lazada 55

Tabel 4.9 Deskriptif Variabel 56

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap E- Service Quality 57

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Minat Pembelian Produk Busana Muslim di Lazada Indonesia 58

Tabel 4.12 Uji Autokorelasi 61

Tabel 4.13 Uji Linieritas 62

Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Model 1 62

Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Model 2 65

Tabel 4.16 Hasil Pengujian Hipotesis Model 2..... 69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Contoh Skala Continous Rating Scale 43

Gambar 4.1 Struktur Organisasi di Lazada Indonesia 51

Gambar 4.2 Normalitas Data.....59

Gambar 4.3 Uji Heteroskedastitas 60

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pengaruh era globalisasi tentunya tak dapat dihindari dari arus derasnya kompleksitas perubahan (Inovasi) sebagai akibat canggihnya teknologi informasi, telekomunikasi, tatanan ekonomi dunia yang mengarah pada pasar bebas,serta tingkat efisiensi dan kompetitif yang tinggi di berbagai bidang kehidupan. Globalisasi berlangsung melalui dua dimensi dalam interaksi antar bangsa, yaitu dimensi ruang dan waktu. Ruang makin dipersempit dan waktu makin dipersingkat dalam interaksi dan komunikasi pada skala dunia. Globalisasi berlangsung di semua bidang kehidupan termasuk bidang konomi dan teknologi.

Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi ini sudah menyentuh seluruh kalangan termasuk masyarakat umum, pemerintah, dan bisnis. Keadaan ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan bagi semua kalangan yang khususnya dalam hal ini adalah para pelaku bisnis. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi juga membuat keadaan pasar semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk terus-menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan para pelanggannya.

Para pelaku bisnis harus menyikapi keadaan tersebut secara bijak. Bisnis yang dijalankannya tidak lagi sekedar berorientasi pada laba dan keuntungan semata, namun disisi lain pemasaran aktif yang lebih berorientasi pada pelanggan harus lebih banyak digunakan, meskipun hal ini mengharuskan para pelaku bisnis untuk mendefinisikan *want and need serta taste* dari sudut pandang konsumen. Berkembangnya teknologi informasi dan telekomunikasi akan memudahkan para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya. Salah satu teknologi informasi dan telekomunikasi yang mendukung kebutuhan tersebut adalah internet. Saat ini perkembangan internet terjadi sangat cepat dan dapat menjangkau seluruh dunia dan setiap pelaku bisnis menginginkan produknya dikenal oleh masyarakat secara luas, maka dari itu para pembisnis menciptakan peluang pemasaran produknya dengan membuat toko online atau online shop supaya barang yang dipasarkan lebih

terjangkau oleh masyarakat dekat, maupun yang jauh dari tempat penjualan serta mengikuti tren online shopping yang sekarang lebih digemari masyakarat dibandingkan conventional shopping.

Meningkatnya minat konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian secara online (*online shopping*) membuat banyak perusahaan dan penjual memasarkan produknya melalui media Internet. Pada awal perkembangan online retailing, keberadaan *website* dan harga yang rendah diyakini sebagai kunci keberhasilan *online shop* Namun ketiadaan instrumen fisik dan interaksi *face-to-face* antara penjual dengan pembeli mengharuskan perusahaan untuk dapat membuktikan bahwa perusahaan mereka layak untuk dijadikan pilihan bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, yakni dengan lebih meningkatkan kualitas pelayanannya.

Kualitas pelayanan merupakan kunci utama untuk berupaya menggaet hati masyarakat guna memikat minat masyarakat agar bisa dijadikan sebagai konsumen pada perusahaannya. Kualitas pelayanan yang baik membutuhkan sumber daya manusia yang baik pula sehingga perusahaan rata-rata memiliki standar khusus dalam rekrutmen karyawannya. Dalam melaksanakan dibidang *Online Retailing* perlu adanya pemahaman mengenai aspek-aspek yang menciptakan peluang, serta bagaimana pemasaran dan pelayanan yang baik bagi perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan hal penting bagi perusahaan, karena maju tidaknya perusahaan itu tergantung dari bagaimana kita melayani maupun memfasilitasi konsumen, sehingga konsumen merasa tertarik untuk membeli produk yang kita pasarkan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

E-service quality merupakan instrumen yang penting dalam mengembangkan keunggulan kompetitif di online retailing. Hal itu dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada konsumen. Penilaian terhadap baik dan buruknya kualitas pelayanan bergantung pada penilaian konsumen selama proses memperoleh layana dari perusahaan.

E-service quality yang baik dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen membuktikan bahwa perusahaan tersebut berorientasi kepada konsumen. Hal ini tentunya yang akan memancing rasa minat dari masyarakat apabila perusahaan tersebut berhasil memperoleh *feedback* positif dari konsumennya, sehingga konsumen memberikan rekomendasi kepada kerabat atau masyarakat agar berbelanja di Perusahaan *Online Retailing* tersebut. Serta kualitas pelayanan yang memuaskan akan mendorong konsumen untuk kembali mengunjungi website perusahaan yang nantinya akan menumbuhkan rasa setia konsumen kepada perusahaan.

Dalam perspektif islam pada *e-service quality* harus terdapat nilai-nilai islami diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal. Sikap kejujuran, amanah, dan profesionalisme harus penuh dengan komitmen. Selain itu tidak melupakan akhirat ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan maksimal tetapi bertujuan juga untuk mencari ridha Allah semata, serta pelayanan yang diberikat diharapkan memberikan *maslahah* bagi masyarakat banyak.

Menurut Tjiptono (2005) dalam Maulana & Kurniawati (2014) *service quality* dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Keunggulan fasilitas *web design* yang menarik dan pelayanan pelanggan yang *responsive* pada website Lazada Indonesia diharapkan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli menurut Kotler (2009), adalah suatu keinginan yang muncul dari dalam diri seorang atau yang diberikan dari seorang pencetus dalam keputusan pembelian, dimana orang tersebut yang pertama kali mengusulkan gagasan kepada orang lain untuk membeli suatu produk atau jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Rendi Maulana dan Kezia Kurniawati pada tahun 2014 menyebutkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Serta *e-service quality* pada website tersebut sudah dinilai baik oleh pelanggan. Faktor keandalan, desain situs web, privasi, dan layanan pelanggan dipercaya mampu memberikan dampak yang positif dan berpengaruh bagi minat beli konsumen.

Maka dari itu untuk menghadapi persaingan dalam bisnis *online retailing*, setiap perusahaan perlu memiliki *e-service quality* sebagai *point of differentiation* untuk menarik minat beli konsumen. Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penyampaian yang tepat diharapkan dapat mendorong minat beli konsumen dan menghasilkan *customer life time value* yang lebih lama bagi perusahaan. Maka dari *itu e-service quality* berperan penting untuk menarik minat beli konsumen.

Indonesia dikenal sebagai pemeluk agama Islam salah satu terbesar di dunia, 80% penduduk adalah seorang muslim. Banyak pemeluk agama Islam membuat permintaan akan perlengkapan muslim meningkat tinggi, seperti peralatan sholat, perlengkapan ibadah haji, jilbab, baju muslim, gamis, makanan halal, kaligrafi dan lain-lain. Sasaran pemasaran untuk produk – produk muslim sangat jelas yaitu masyarakat yang beragama Islam. Seiring perkembangan dunia fashion busana muslim bukan hanya untuk pakaian beribadah atau acara tertentu melainkan untuk gaya hidup dan pakaian sehari-hari yang sudah mulai digandrungi oleh remaja.

Status mahasiswa biasanya merupakan usia transisi antara remaja dan dewasa yang biasanya lebih memperhatikan penampilan, tentunya produk-produk fashion sangat diperlukan bagi mereka, tak terkecuali bagi mahasiswa muslim yang menginginkan produk busana muslim sebagai fashion atau pakaian mereka untuk beribadah maupun bergaya sehari-hari ditambah lagi trend hijab yang semakin kuat bagi wanita muslim yang ingin berhijab namun tetap modis. Namun pria pun tak kalah dalam fashion busana muslim, banyak baju muslim sekarang yang mengikuti tren fashion seperti motif batik, gaya rabbani, shafira dan lain-lain yang memberikan kesan tetap *stylish* dengan bagu muslimnya.

Salah satu situs online terbesar yang menyediakan produk tersebut adalah Lazada Indonesia. Lazada Indonesia adalah perusahaan retail online berbasis *website* ataupun aplikasi *mobile* yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan perlengkapan traveling, olah raga bahkan perlengkapan muslim. Sejak berdiri pada tahun 2012 Lazada sudah semakin berkembang, perkembangan mereka ditunjukan dengan semakin bervariasinya barang yang dijual, tampilan website yang semakin menarik, peluncuran aplikasi untuk *smartphone* hingga iklan di televisi yang cukup sering ditayangkan. Perkembangan ini juga dapat dirasakan ketika bertanya kepada kerabat mengenai retail online ini yang hampir semua berminat dan bahkan berbelanja di Lazada Indonesia.

Tabel 1.1
Prospek Belanja Online di Indonesia Tahun 2015

No	Industri	Prospek
1	Fashion	40%
2	Gadget	11%
3	Electronic	11%
4	Kendaraan	5%
5	Games	4%
6	Groceries	4%
7	Tiket & Hotel	2%

Sumber : http://swa.co.id/bmi-research-pasar-belanja-online-di-tahun-2015-semakin-menarik

Industri *fashion* telah berkembang pesat pada saat ini di berbagai kota-kota besar. Hal ini dibuktikan dengan munculnya toko ritel pakaian jadi yang sangat menjamur dengan pesat. Menjalankan bisnis pada industri clothing tidak hanya dengan mendirikan sebuah toko ritel berupa *distro, factory outlet, atau boutique* namun dapat juga secara online. Perkembangan ini tentunya tidak luput dari minat masyarakat yang semakin tertarik dengan berbelanja busana melalui *online shop*, namun peneliti memilih meneliti mengenai produk busana muslim di Lazada

Indonesia, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian menggunakan sampel mahasiswa yang berdomisil di Yogyakarta dengan mengambil judul ***"Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Pembelian Produk Busana Muslim Di Kalangan Mahasiswa Muslim Di Lazada Indonesia dalam Perspektif Ekonomi Islam"***.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka selanjutnya dapat dirumuskan masalah penelitian, sebagai berikut :

1. Bagaimana *e-service quality* dan minat beli pada produk busana muslim di Lazada Indonesia dalam perspektif Ekonomi Islam ?
2. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap minat pembelian produk busana muslim di Lazada Indonesia ?

C. Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian adalah :

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis *e-service quality* dan minat beli konsumen di Lazada Indonesia dalam perspektif Ekonomi Islam.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap minat pembelian produk busana muslim di Lazada Indonesia .

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Akademis

Skripsi ini dapat penulis jadikan sebagai bahan pembelajaran dalam melakukan perbandingan antara teori yang telah di dapat selama mengikuti kuliah di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan praktek sesungguhnya di lapangan.

2. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang berarti pada semua pihak, khususnya bagi pihak yang terkait

dalam penelitian ini untuk dapat mengembangkan kualitas pelayanan elektronik sehingga dapat memberikan daya tarik bagi minat beli konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

Bab pertama, berisi pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian serta sistematika penulisan.

Bab kedua, berisi telaah pustaka dengan jurnal dan penelitian terdahulu terkait *e- service quality* dan minat beli konsumen serta tinjauannya secara umum.

Tinjauan umum mengenai e-service quality terhadap minat beli konsumen dengan sub-sub bab sebagai berikut :

a. E- Commerce
b. Service quality
c. E- Service quality
d. Perilaku Konsumen
e. Perilaku Konsumen Islam
f. Minat
g. Jual Beli dalam Islam
h. Jual Beli Online dalam Ekonomi Islam
i. E-Service Quality dalam Islam
j. Kerangka Berfikir
k. Hipotesis

Bab ketiga, berisi tentang metode penelitian. Metode penelitian adalah tatacara pelaksanaan penelitian dalam rangka mencari jawaban atas permasalahan penelitian yang diajukan secara logis, empiris, dan sistematis. Terdiri dari sub bab mencakup :

a. Desain penelitian
b. Lokasi penelitian
c. Obyek penelitian
d. Subjek penelitian
e. Populasi dan sampel
f. Sumber data penelitian
g. Teknik pengumpulan data
h. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel
i. Instrumen penelitian
j. Uji Instrumen
k. Skala pengukuran
i. Teknik Analisis Data
j. Dan lain-lain

Bab keempat, berisi tentang hasil penelitian dan analisis yang mendasarkan pada rumusan masalah yang sudah ditetapkan serta diuraikan berdasarkan sumber data yang diperoleh secara langsung pada saat penelitian berlangsung.

Bab kelima terdiri dari Kesimpulan dan Saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Literature Review

Penelitian yang dilakukan oleh Willy Al Baihaqie pada tahun 2010 yang berjudul"Pengaruh Periklanan terhadap Minat Beli Konsumen Starbucks Coffee di Bandung Indah Plaza". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan periklanan Starbucks Coffee di Bandung Indah Plaza, untuk mengetahui minat beli konsumen Starbucks Coffee di Bandung Indah Plaza, dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh periklanan terhadap minat beli konsumen Starbucks Coffee di Bandung Indah Plaza. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis ialah : penelitian ini meneliti perusahaan kedai kopi di Bandung Indah Plaza, dan menggunakan variabel independen tentang periklanan, sementara penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu meneliti perusahaan *online retail* serta menggunakan variabel independen *e-service quality* serta lingkup penelitian yang berdomisil di daerah Yogyakarta. 2.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Asydiki tahun 2013 yang berjudul "Pengaruh *e-service quality* pada *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel pemediasi (studi pada pengguna e-commerce di salatiga yang berniat loyal terhadap www.tokobagus.com)" penelitian ini Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menguji *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* yang Dimediasi oleh *Customer Satisfaction*. Penelitian ini menggunakan variabel dependen *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel pemediasi, sementara penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan variabel dependen minat beli konsumen, serta studi kasus yang dilakukan di website yang berbeda. Studi kasus penelitian ini di Tokobagus.com sementara penelitan yang dilakukan oleh penulis di Lazada Indonesia.

Penelitian yang dilakukan oleh Ristina Dian A. dan Effy Z. Rusfian pada tahun 2013 yang berjudul "Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* (Studi Pada Online Shop Gasoo Galore)". Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction sebagai variabel perantara.

Penelitian ini yang menjadi pembeda dari penelitian yang penulis lakukan ialah pada variabel dependen. Penelitian ini menggunakan variabel dependen *repurchase intention*, sementara penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan variabel dependen minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Ferdinand Siswanto pada tahun 2015 yang berjudul "Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* dan *Customer Trust*, Serta Implikasinya terhadap Customer Loyality pada Bhinneka.com". Penelitian ini membahas faktor-faktor yang mempengaruhi customer loyalty yang mencakup repurchase intention dan positive word of mouth dimana faktor-faktor tersebut adalah *e-service quality, product diversification, e-satisfaction dan customer trust* pada Bhinneka.com. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah pada variabel dependen yang digunakan, variabel dependen yang penulis gunakan ialah minat beli konsumen, sementara penelitian ini menggunakan variabel dependen *e-service quality product diversification, e-satisfaction* dan *customer trust.*

Penelitian yang dilakukan oleh Magdalena Maria pada tahun 2015 yang berjudul "Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Corporate Image* Perusahaan Penerbangan *PT. Sriwijaya Air* (Survey pada *On Sales* PT. Sriwijaya Air)". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran *e-service quality* yang diterapkan perusahaan dan pengaruh *e-service quality* terhadap *corporate image*. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan ialah pada variabel dependen, yang mana pada penelitian ini variabel dependennya adalah *corporate image* sementara penelitian yang penulis lakukan menggunakan variabel dependen minat beli konsumen. Serta perusahaan yang diteliti dalam penelitian ini adalah perusahaan penerbangan, lain halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yang meneliti perusahaan *online retailing.*

Penelitian yang dilakukan oleh Asnita Ali pada tahun 2015 yang berjudul "Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Roberta Gorontalo)" Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penetapan harga terhadap minat beli konsumen di toko Roberta. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis ialah

variabel independen yang dipakai pada penelitian ini adalah "Penetapan harga" sementara variabel independen yang dipakai oleh penulis adalah "*e-service quality"* serta perbedaan studi kasus yang diteliti pada penelitian ini adalah pada toko Roberta Gorontalo sementara penelitian yang dilakukan penulis studi kasus di Lazada Indonesia.

Penelitian yang dilakukan oleh Satria Adhi Wicaksono pada tahun 2015 yang berjudul "Pengaruh Merek dan Desain terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Honda CS One pada Dealer 54 Motor Pekalongan)". Simpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh merek dan desain yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Saran dalam penelitian ini adalah produsen diharapkan untuk hendaknya menyediakan produk (sepeda motor) yang dibutuhkan oleh masyarakat luas. Karena persepsi tiap konsumen yang subjektif terhadap desain, maka hendaknya desain dibuat untuk dapat diterima semua kalangan atau dibuat tidak segmented menyasar pasar tertentu saja. Hal tersebut ditujukan agar dapat meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini yang menjadi pembeda dari penelitian yang penulis lakukan ialah terdapat pada variabel independen. Penelitian ini menggunakan variabel independen "merek dan desain" sementara penelitian yang dilakukan oleh penulis ialah menggunakan variabel independen *" e- service quality*", serta sampel yang diteliti pada penelitian ini adalah konsumen sepeda motor Honda CS One, sementara penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan sampel mahasiswa yang memiliki minat beli produk busana muslim di Lazada Indonesia.

Penelitian yang dilakukan oleh Jilan Rana Wijaya pada tahun 2016 yang berjudul "Pengaruh *Online Marketing* dan *E- Service Quality* Terhadap *Customer Trust* dan Dampaknya Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Digitalisasi IWearzule". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah online marketing dan *e-service quality* berpengaruh pada proses keputusan pembelian konsumen pada digitalisasi Iwearzule melalui *customer trust* dan sekaligus menanalisis faktor-faktor yang paling dominan dalam mempengaruhinya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis ialah terdapat dua variabel independen dan dependen, sementara penelitian yang

dilakukan oleh penulis hanya memiliki satu variabel independen dan dependen yaitu "*e-service quality* dan minat beli konsumen".

Tabel 2.1

Literature Review

Nama, Judul dan Tahun Penelitian	Tujuan Penelitian / Simpulan Penelitian	Perbedaan/ Persamaan
Willy Al Baihaqie, Pengaruh Periklanan terhadap Minat Beli Konsumen Starbucks Coffee di Bandung Indah Plaza. Tahun 2010	Untuk mengetahui pelaksanaan periklanan Starbucks Coffee di Bandung Indah Plaza, untuk mengetahui minat beli konsumen Starbucks Coffee di Bandung Indah Plaza, dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh periklanan terhadap minat beli konsumen Starbucks Coffee di Bandung Indah Plaza.	Perbedaan: penelitian ini meneliti perusahaan kedai kopi di Bandung Indah Plaza, dan menggunakan variabel independen periklanan, sementara penulis yaitu meneliti perusahaan online retail serta menggunakan variabel independen e-service quality.
Muhammad Asydiki, Pengaruh *e-service quality* pada *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel pemediasi (studi pada pengguna *e-commerce* di salatiga yang berniat loyal terhadap www.tokobagus.com)	Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menguji *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* yang Dimediasi oleh *Customer Satisfaction.*	Penelitian ini menggunakan variabel dependen *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel pemediasi, sementara penulis menggunakan variabel dependen minat beli konsumen.

Ristina Dian A. dan Effy Z. Rusfian, Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* (Studi Pada Online Shop Gasoo Galore). Tahun 2013	Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel perantara.	Perbedaan: pada variabel dependen. Penelitian ini menggunakan variabel dependen repurchase intention, sementara penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan variabel dependen minat beli konsumen.
Ferdinand Siswanto, Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction dan Customer Trust, Serta Implikasinya terhadap Customer Loyality pada Bhinneka.com. Tahun 2015.	Penelitian ini membahas faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* yang mencakup *repurchase intention* dan *positive word of mouth* dimana faktor-faktor tersebut adalah *e-service quality product diversification, e-satisfaction* dan *customer trust* pada Bhinneka.com	Perbedaan: variabel dependen yang digunakan, variabel dependen yang penulis gunakan ialah minat beli konsumen, sementara penelitian ini menggunakan variabel dependen *e-service quality product diversification, e-satisfaction* dan *customer trust*.
Magdalena Maria, Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Corporate Image* Perusahaan Penerbangan PT. Sriwijaya Air (Survey pada *On Sales* PT. Sriwijaya Air). Tahun 2015	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran *e-service quality* yang diterapkan perusahaan dan pengaruh *e-service quality* terhadap *corporate image*.	Perbedaan: variabel dependen, penelitian ini variabel independennya adalah *corporate image* sementara penelitian penulis menggunakan variabel dependen minat beli konsumen.

Asnita Ali, Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Roberta Gorontalo). Tahun 2015	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penetapan harga terhadap minat beli konsumen di toko Roberta.	Perbedaan: variabel independen yang dipakai pada penelitian ini adalah "Penetapan harga" sementara variabel independen yang dipakai oleh penulis adalah "*e-service quality*".
Satria Adhi Wicaksono, Pengaruh Merek dan Desain terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Honda CS One pada Dealer 54 Motor Pekalongan). Tahun 2015	Simpulan penelitian : terdapat pengaruh merek dan desain yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.	Perbedaan: Penelitian ini menggunakan variabel independen "merek dan desain" sementara penelitian yang dilakukan oleh penulis ialah menggunakan variabel independen *" e- service quality*".
Jilan Rana Wijaya, Pengaruh *Online Marketing* dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Trust* dan Dampaknya Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Digitalisasi IWearzule	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *online marketing* dan *e-service quality* berpengaruh pada proses keputusan pembelian konsumen pada digitalisasi Iwearzule melalui *customer trust* dan sekaligus menanalisis faktor-faktor yang paling dominan dalam mempengaruhinya.	Perbedaan: terdapat dua variabel independen dan dependen, sementara penelitian yang dilakukan oleh penulis hanya memiliki satu variabel independen dan dependen yaitu "*e-service quality* dan minat beli konsumen"

B. Landasan Teori

1. *E- Commerce*

E-commerce singkatan dari *Electronic Commerce* yang berarti sistem pemasaran dengan menggunakan media elektronik. *E-Commerce* ini mencakup penjualan, pembelian, pemasaran dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronik seperti Internet atau bentuk jaringan komputer yang lain. *E-commerce* adalah suatu proses pembelian dan penjualan produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi bisnis. Jadi dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah suatu kegiatan penjualan dan pembelian baik produk, jasa, atau informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer.

E-commerce merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik. M. Suyanto (2003) mengatakan, *e-commerce* (EC) 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 termasuk internet . *E-commerce* merupakan kegiatan bisnis yang dijalankan (misalnya transaksi bisnis) secara elektronik melalui suatu jaringan (biasanya internet) dan komputer atau kegiatan jual - beli barang atau jasa (atau mentransfer uang) melalui jalur komunikasi digital.

Menurut Johnson dalam Kuspriatni (2009), *e-commerce* merupakan suatu tindakan melakukan transaksi bisnis secara elektronik dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi yang paling utama. Sedangkan menurut Adi Nugroho (2006), perdagangan *e-commerce* di definisikan sebagai cara untuk menjual dan membeli barang-barang dan jasa lewat jaringan internet, tetapi hal ini mencakup berbagai aspek diantaranya transaksi pembelian serta transfer dana via jaringan komputer. *E-Commerce* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994, banner elektronik dipakai untuk

tujuan promosi dan periklanan di suatu halaman-web (*website*). (Maulana & Kurniawati, 2014)

Tujuan dari aplikasi *e-commerce* adalah :

1. Orang yang ingin membeli barang atau transaksi lewat internet hanya membutuhkan akses internet dan interface-nya menggunakan *web browser*
2. Menjadikan portal *e-commerce/ e-shop* tidak sekedar portal belanja, tapi menjadi tempat berkumpulnya komunitas dengan membangun basis komunitas, membangun konsep pasar bukan sekedar tempat jual beli dan sebagai pusat informasi (*release*, *product review*, konsultasi, etc)
3. Pengelolaan yang berorientasi pada pelayanan, kombinasi konsepsi pelayanan konvensional dan virtual : Responsif (respon yang cepat dan ramah), Dinamis, Informatif dan komunikatif Informasi yang up to date, komunikasi multi-arah yang dinamis
4. Model pembayaran : kartu kredit atau transfer.

Kalakota dan Whinston (1997) dalam (Medah, 2016) mendefinisikan *e-commerce* dari beberapa perspektif berikut:

1. Dari perspektif komunitas, *e-commerce* merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.
2. Dari perspektif proses bisnis, *e-commerce* merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.
3. Dari perspektif layanan, *e-commerce* merupakan satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen dalam memangkas *service cost* ketika meningkatkan mutu barang dan ketepatan pelayanan.
4. Dari perspektif online, *e-commerce* berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa online lainnya.

Dalam *e- commerce* terdapat dua akses untuk masuk kedalam situs yang dituju yaitu melalui *website* dan aplikasi *smartphone*. Saat ini banyak situs belanja *online* yang menawarkan produk barang maupun jasa dari suatu perusahaan, sehingga perlu adanya kemudahan dalam mengakses situs tersebut, baik melalui *website* maupun aplikasi. Bagi pengguna komputer akses melalui

website menjadi pilihannya, namun akses internet melalui *smartphone* tentunya lebih memilih untuk mengakses melalui aplikasi berbasis *smartphone* baik *ios* maupun *android* guna kepraktisan dan kemudahan penjelajahan situs.

Setiap orang ataupun perusahaan yang mempunyai sebuah *website*, tentunya akan berharap banyak orang yang akan mengunjungi situsnya. Namun apabila *website* tersebut dirasakan kurang bersifat responsif dan minimalis, maka pengunjung *website* yang sebagian besar adalah pengguna *smartphone* dapat beralih ke aplikasi *smartphone* yang berbasis *ios* ataupun *android* dari situs tersebut.

2. Service Quality

Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, kualitas menjadi pembeda antara perusahaan satu dengan lainnya. Kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Fandy Tjiptono, (2011). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009), kualitas layanan adalah "keseluruhan dari fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan." (Salim & Subagio, 2013)

Pentingnya kualitas layanan dikarenakan kualitas layanan yang menjadi pembeda antara perusahaan yang satu dan yang lainnya. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, konsumen (dan bukan penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Menurut Tjiptono (2008) pada prinsipnya, definisi "Kualitas pelayanan atau *service quality* berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan". Bagaimana mengukur kualitas pelayanan yang diberikan penyelenggara pelayanan, sesungguhnya banyak dimensi-dimensi yang dirancang para ahli yang dapat diadopsi tidak hanya satu, ada berbagai macam, namun perlu diketahui bahwa setiap dimensi-dimensi kualitas pelayanan memberikan keunggulan komparatif sebagai penjelasan dalam konteks yang berbeda-beda. Pengertian kualitas pelayanan menurut Supranto (2006),"Adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik" (Fikri, Wiyani, & Swandaru, 2016)

Zeithaml (2006) dalam (Tjoanoto & Kunto, 2013) mengemukakan bahwa kualitas layanan atau *service quality* merupakan elemen kritis dari persepsi pelanggan akan produk jasa yang diterimanya. Khususnya dalam suatu produk yang murni jasa, *service quality* akan menjadi elemen yang dominan dalam penilaian pelanggan. Dalam mencapai dan menghasilkan suatu kualitas jasa yang baik, suatu perusahaan jasa haruslah mengerti dan mengimplementasikan segala dimensi-dimensi kualitas jasa dengan tepat, karena para pelanggan dalam menilai kualitas jasa suatu perusahaan, mereka menggunakan persepsinya dengan melihat dan merasakan dimensi-dimensi kualitas jasa yang ditawarkan suatu perusahaan.

Lima dimensi utama kualitas layanan atau disebut juga dengan TERRA, menurut Valerie Zeithaml, A. Parasuraman, dan Leonard Berry, adalah:

1) *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga.
2) *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.
3) *Assurance* (kepastian) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi dimana pelanggan akan merasa aman dan terjamin.
4) *Empathy* (empati) yaitu kepedulian, dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu special, dan kebutuhan mereka dapat dipahami.
5) *Tangible* (berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Dimensi ini menggambarkan wujud

secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan impresi yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi. Hal ini meliputi lingkungan fisik seperti interior outlet, penampilan personil yang rapi dan menarik saat memberikan jasa.

3. ***E- Service Quality***

Perkembangan pemasaran elektronik (*e-marketing*) membuat banyak perusahaan harus mengerti sudut pandang konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan yang dilakukan pada media digital seperti website, serta apa saja kriteria yang digunakan untuk menilai hal tersebut jika dibandingkan dengan kualitas pelayanan non-internet (Kim dan Kim, 2010). *E-Service Quality* atau yang juga dikenal sebagai *E-ServQual* merupakan versi baru dari *Service Quality* (*ServQual*). *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. *E-Service Quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2006) dalam (Jonathan, 2013).

Menurut Hoffman at al. (2006), *e-service* adalah jasa elektronik atau pelayanan elektonik yang dihubungkan melalui internet dan dapat membantu dalam penyelesaian masalah, tugas atau transaksi. *E-service* dapat digunakan oleh perseorangan, perusahaan, dan e-service lainnya dapat diakses melalui jaringan yang lebih luas dari pada jasa tradisional. Menurut Bateson (2006), *e-service* adalah suatu konsep bisnis yang dimana dikembangkan melalui *e-commerce* yang dimana melakukan suatu hubungan pelayanan dengan pelanggan melalui suatu *world wide web* (www) dan juga melengkapi penjualan suatu produk dan jasa perusahaan tersebut. Sedangkan Layanan elektronik menurut Jeong (2007), merupakan layanan online yang tersedia di Internet, dimana transaksi yang valid untuk membeli dan menjual (pengadaan) adalah mungkin, sebagai lawan dari website tradisional, dimana hanya informasi deskriptif yang tersedia, dan tidak ada transaksi online adalah dimungkinkan.

Rolland dan Freeman (2010) mendefinisikan *e-service quality* dimana sebuah *website* dapat memfasilitasi proses belanja, pembelian dan sampai ke tahap pengiriman barang dan jasa secara efektif dan efisien, serta menyimpulkan bahwa konsumen harus bergantung sepenuhnya pada teknologi informasi dalam kegiatan *e-commerce* mereka. Santos (2003) mendefinisikan service quality yang dilakukan pada *e-commerce/online website* (*e -service quality*) sebagai sebuah evaluasi dan penilaian keseluruhan oleh konsumen atas keunggulan dan pelayanan elektronik yang diberikan dan ditawarkan pada sebuah pasar digital.

E-service quality merupakan Pelayanan yang diberikan pada konsumen jaringan Internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien. *E-Service Quality* merupakan gabungan kualitas layanan berbasis internet yang terdiri dari *efficiency,fulfillment, system availability, privacy*. Dimana pelanggan akan merasa lebih efisien di dalam melakukan transaksi dari sisi waktu maupun biaya, demikian pula ketersediaan informasi dan kelancaran transaksi menjadi pilihan pelanggan untuk bertransaksi melalui ketersediaan fasilitas system dan jaringan internet yang memadai serta adanya jaminan kerahasiaan data pelanggan (Kimora, 2013).

Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra (2005) mendefinisikan *e-service quality* secara luas mencakup semua tahap yang dilakukan oleh konsumen dengan sebuah website dimana website tersebut memberikan fasilitas dalam berbelanja, melakukan pembelian dan sampai ke tahap pengiriman secara efektif dan efisien. Kemudian Parasuraman et al. (2005) mengemukakan metode baru terkait kualitas pelayanan yang dilakukan pada media digital. Kualitas pelayanan elektronik (e-service quality) terdiri dari 4 dimensi dasar dengan 22 indikator yang terdiri dari:

a. *Fulfillment* yakni terkait sejauh mana penepatan janji perusahaan akan ketersediaan barang, stok, dan juga terkait pengiriman pesanan.
b. *Efficiency* yaitu seberapa mudah dan cepat dalam mengakses dan menggunakan website.

c. *Privacy* yang menjadi indikator terkait level keamanan dan juga proteksi terkait data pribadi konsumen serta.
d. *System availability* terkait fungsi teknis pada website yang digunakan (Christian & Nuari, 2016).

Sementara, Li, Liu & Suomi (2009) dalam (Rusfian & Dian, 2013) menyusun suatu skala pengukuran yang terdiri dari Sembilan dimensi yang dilihat dari perspektif perusahaan dan perspektif konsumen. Kesembian dimensi tersebut adalah *ease of use, website design, realibility, system availability, privacy, responsiveness, empathy, experience* dan *trust.* Wolfinbarger dan Gilly (2003) mendefinisikan kualitas layanan elektronik bahwa "awal hingga akhir transaksi, termasuk pencarian informasi, navigasi *website*, pesanan, interaksi layanan pelanggan, pengiriman, dan kepuasan dengan produk yang dipesan. Sebuah makalah baru-baru ini telah memeriksa hasil penelitian tentang kualitas layanan elektronik. penulis mengidentifikasi empat dimensi kualitas layanan elektronik: desain website (*website design*), keandalan / pemenuhan (*reliability*), layanan pelanggan *(customer service*) dan keamanan dan rahasia (*privacy*) (Kualitas layanan, n.d.).

Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan empat dimensi pengukuran *e-service quality* yang diambil dari penelitian Kotler dan Keller. Menurut Kotler; Keller (2009:54) dalam (Maulana & Kurniawati, 2014), *e-service quality* dapat dinilai dari:

a. Keandalan / Pemenuhan (*Reliability*)

   Keandalan adalah kemampuan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya dan akurat. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan tanpa kesalahan.

   1) Produk yang datang dipresentasikan secara akurat melalui situs web atau aplikasi *smartphone*.
   2) Produk dikirimkan pada waktu yang diijinkan oleh perusahaan.

b. Desain Situs Web (*Website Design*)

   Desain suatu halaman web adalah salah satu elemen penting untuk menarik perhatian pengunjung pada dunia *web design*.

1) Situs web memberikan informasi mendalam.
2) Situs tidak membuang waktu.
3) Transaksi dapat dilakukan dengan mudah dan cepat pada situs web.
4) Tingkat personalisasi situs tepat, tidak terlalu banyak atau terlalu sedikit.
5) Situs website mempunyai seleksi yang baik.

c. Keamanan / Privasi (*Privacy*)

Keamanan transaksi *online* untuk memastikan bahwa transaksi dan data pribadi konsumen terlindungi.

1) Merasa bahwa privasi konsumen terlindung di situs ini.
2) Merasa aman bertransaksi dengan situs web ini.
3) Web cukup aman untuk transaksi.

d. Layanan Pelanggan (*Customer Service*)

Customer service adalah setiap kegiatan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan seseorang kepada kliennya dalam menyelesaikan masalah dengan memuaskan.

1) Perusahaan bersedia dan siap merespon kebutuhan pelanggan.
2) Ketika mempunyai masalah, situs web memperlihatkan minat yang tulus untuk menyelesaikannya.

4. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler (2005:183), Suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Perilaku konsumen menurut Machfoedz (2005:37), adalah tindakan yang dilakukan orang dalam pembelian dan pemanfaatan suatu produk. Sedangkan Swasta & Handoko (2000:10), berpendapat Perilaku konsumen (*consumen behavior*) dapat di definisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang – barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut. Tahap terakhir yaitu ketika konsumen sudah melakukan pembelian terhadap produk tertentu.

Beberapa peranan seseorang dalam mempengaruhi sebuah keputusan pembelian (Kotler 2005: 201) dalam (Ghoni & Bodroastuti, 2011).

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah berbeda untuk masing-masing pembeli, di samping produk yang dibeli dan saat pembeliannya berbeda. Beberapa faktor mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut (Kotler,2005) dalam (Nasir, 2007) :

a. Faktor-faktor kebudayaan, meliputi :
   Budaya, sub budaya, dan kelas sosial
b. Faktor-faktor sosial, meliputi :
   Kelompok referensi, keluarga, peranan, dan status
c. Faktor pribadi, meliputi :
   Usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri
d. Faktor Psikologis, meliputi :
   Motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

5. Perilaku Konsumen dalam Islam

Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasar syariat Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaraan untuk berkonsumsi. Konsumsi merupakan cara penggunaan yang harus diarahkan pada pilihan-pilihan yang baik dan tepat agar kekayaan bisa dimanfaatkan kepada jalan yang sebaik mungkin untuk masyarakat banyak.

Dalam konsumsi islami perlu adanya batasan-batasan dalam mengkonsumsi sesuatu, batasan konsumsi dalam syariah tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja, tetapi juga mencakup jenis-jenis komoditi lainnya. Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yang dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap terhadap sesama manusia, sumberdaya, dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat kuantitas, dan

kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan materil maupun spiritual. Dalam konteks inilah kita dapat berbicara tentang bentuk – bentuk halal dan haram, pelarangan terhadap israf, pelarangan terhadap bermewah – mewahan dan bermegah – megahan, konsumsi sosial, dan aspek – aspek normatif lainnya.

Perilaku konsumen Muslim yang harus diperhatikan adalah (Said, 2008:60) dalam (Putriani & Shofawati, 2015) :

1) Penggunaan barang-barang yang bersih, baik, dan bermanfaat
2) Kewajaran dalam membelanjakan harta
3) Sikap sederhana dan adil
4) Sikap kemurahan hati dan moralitas yang tinggi
5) Mendahukan kebutuhan yang lebih prioritas.

Menurut (Manan, 2000), dalam melakukan konsumsi terdapat lima prinsip dasar, yaitu:

1. Prinsip Keadilan

   Prinsip ini mengandung arti ganda mengenai mencari rizki yang halal dan tidak dilarang hukum. Artinya, sesuatu yang dikonsumsi itu didapatkan secara halal dan tidak bertentangan dengan hukum. Berkonsumsi tidak boleh menimbulkan kedzaliman, berada dalam koridor aturan atau hukum agama, serta menjunjung tinggi kepantasan atau kebaikan.

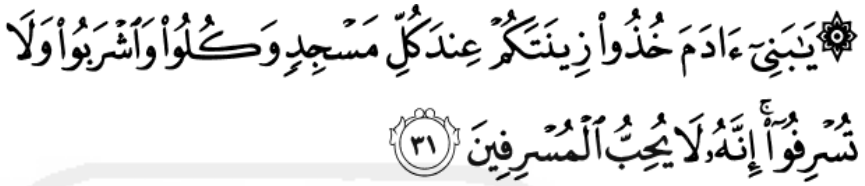
2. Prinsip Kebersihan

   Bersih dalam arti sempit adalah bebas dari kotoran atau penyakit yang dapat merusak fisik dan mental manusia, misalnya: makanan harus baik dan cocok untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikkan sehingga merusak selera. Sementara dalam arti luas adalah bebas dari segala sesuatu yang diberkahi Allah. Tentu saja benda yang dikonsumsi memiliki manfaat bukan kemubaziran atau bahkan merusak.

3. Prinsip Kesederhanaan

   Sikap berlebih-lebihan (*israf*) sangat dibenci oleh Allah dan merupakan pangkal dari berbagai kerusakan di muka bumi. Sikap berlebih-lebihan ini mengandung makna melebihi dari kebutuhan yang wajar dan cenderung memperturutkan hawa nafsu atau sebaliknya terlampau kikir sehingga justru

menyiksa diri sendiri. Islam menghendaki suatu kuantitas dan kualitas konsumsi yang wajar bagi kebutuhan manusia sehingga tercipta pola konsumsi yang efesien dan efektif secara individual maupun sosial.. (Q.S Al-A'raf : 31)



Artinya : *Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.*

Arti penting ayat ini adalah kenyataan bahwa kurang makan dapat mempengaruhi pembangunan jiwa dan tubuh, demikian pula bila perut diisi secara berlebih-lebihan tentu akan ada pengaruhnya pada perut. Praktik memantangkan jenis makanan tertentu dengan tegas tidak dibolehkan dalam Islam.

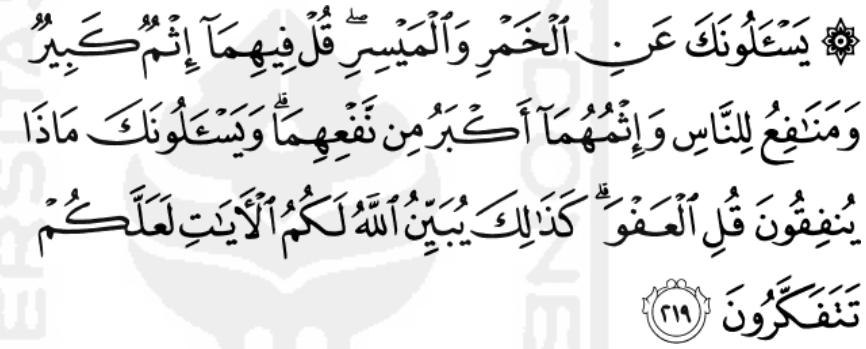
4. Prinsip Kemurahan Hati

   Allah dengan kemurahan hati-Nya menyediakan makanan dan minuman untuk manusia, maka sifat konsumsi manusia juga harus dilandasi dengan kemurahan hati. Maksudnya, jika memang masih banyak orang yang kekurangan makanan dan minuman maka hendaklah kita sisihkan makanan yang ada pada kita, kemudian kita berikan kepada mereka yang sangat membutuhkannya.

   Dengan mentaati ajaran Islam maka tidak ada bahaya atau dosa ketika mengkonsumsi benda-benda ekonomi yang halal yang disediakan Allah karena kemurahan-Nya. Selama konsumsi ini merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang membawa kemanfaatan bagi kehidupan dan peran manusia untuk meningkatkan ketaqwaan kepada Allah maka Allah elah memberikan anugrah-Nya bagi manusia.

5. Prinsip Moralitas

Bukan hanya mengenai makanan dan minuman langsung tetapi dengan tujuan terakhirnya, yakni untuk peningkatan atau kemajuan nilai-nilai moral dan spiritual. Seseorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum makan dan menyatakan terima kasih kepada-Nya setelah makan. Dengan demikian ia akan merasakan kehadiran Ilahi pada waktu memenuhi keinginan-keinginan fisiknya. Hal ini penting artinya karena Islam menghendaki perpaduan nilai-nilai hidup material dan spiritual yang berbahagia. (Q.S Al-Baqarah : 219)



Artinya : *Mereka bertanya kepadamu tentang khamar dan judi. Katakanlah: "Pada keduanya terdapat dosa yang besar dan beberapa manfaat bagi manusia, tetapi dosa keduanya lebih besar dari manfaatnya". Dan mereka bertanya kepadamu apa yang mereka nafkahkan. Katakanlah: "Yang lebih dari keperluan". Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu supaya kamu berfikir,*

6. Minat

Minat merupakan salah satu asepek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan pada apa yang akan mereka lakukan. Minat merupakan kesadaran suatu obyek, orang, masalah, atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya. Dalam kaitanya dengan pemasaran, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu katagori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan menggunakan produk tersebut (Sehiffman & Kanuk, 2007).

Secara umum, pengertian minat adalah perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan. Minat merupakan dorongan atau keinginan dalam diri seseorang pada objek tertentu. Minat adalah kecenderungan dalam diri individu untuk tertatik pada sesuatu objek atau menyenangi sesuatu objek. Menurut Crow and Crow minat adalah pendorong yang menyebabkan seseorang memberi perhatian terhadap orang, sesuatu, aktivitas-aktivitas tertentu. (Pengertian Minat Menurut Para Ahli, 2012)

Karateristik minat menurut Bimo Walgito :

a. Menimbulkan sikap positif terhadap sesuatu objek.
b. Adanya sesuatu yang menyenangkan yang timbul dari sesuatu objek itu.
c. Mengandung suatu pengharapan yang menimbulkan keinginan atau gairah untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi minatnya.

Menurut Crow and Crow dalam (Pengertian Minat Menurut Para Ahli, 2012) ada tiga faktor yang menimbulkan minat yaitu "Faktor yang timbul dari dalam diri individu, faktor motif sosial dan faktor emosional yang ketiganya mendorong timbulnya minat". Pendapat tersebut sejalan dengan yang dikemukakan Sudarsono, faktor-faktor yang menimbulkan minat dapat digolongkan sebagai berikut :

1) Faktor kebutuhan dari dalam. Kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.
2) Faktor motif sosial, Timbulnya minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan, perhargaan dari lingkungan dimana ia berada.
3) Faktor emosional. Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuat kegiatan atau objek tertentu.

Berdasarkan dua pendapat diatas faktor yang menimbulkan minat ada tiga yaitu dorongan dari diri individu, dorongan sosial dan motif dan dorongan emosional. Timbulnya minat pada diri individu berasal dari individu, selanjutnya individu mengadakan interaksi dengan lingkungannya yang menimbulkan dorongan sosial dan dorongan emosional.

Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Berikut ini akan diberikan beberapa defenisi tentang minat beli konsumen dari para ahli pemasaran. Menurut teori dari Keller dalam Dwiyanti (2008), minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut. Menurut kotler (2005), minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli.

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2008). Menurut Mc. Carthy (2002) minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya (Hidayat, Elita, & Setiaman, 2012).

Minat beli diperoleh dari proses belajar dan suatu proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi, minat yang muncul saat melakukan pembelian merupakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan pada akhirnya konsumen harus memenuhi kebutuhannya yaitu kunjungan ke outlet, pencarian informasi lanjut, kemauan untuk memahami produk, keinginan untuk mencoba produk (Spiro and McGee dalam Eva, 2007:32).

Minat beli (*Intention to buy)* yang dikatakan Assael (1992) merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek, yang akan memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian atau menunda untuk membeli apapun tidak jadi membeli. Ia juga menjelaskan bahwa minat beli berada pada tahapan terakhir dalam skema sikap konsumen karena termasuk dalam komponen konatif. Komponen konatif menurut *Schiffman dan Kanuk* berkaitan dengan kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau perilaku berkenaan dengan dengan sikap tertentu.

Penelitian Assael (1989) dalam Cobb-Walgren (1995) mengatakan bahwa minat beli yang diakibatkan daya tarik produk atau jasa yang ditawarkan merupakan suatu mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk terhadap merek tertentu. (Thamrin, 2003) berpendapat minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Jadi dapat disimpulkan minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung.

Faktor- faktor dalam minat beli konsumen menurut (Sri Rahayu & Faradiba, 2013) dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan.

a. Kualitas Produk

   Kotler & Armstrong (2006) berpendapat bahwa kualitas dan peningkatan produk merupakan bagian yang penting dalam strategi pemasaran.

b. Harga

   Harga produk atau jasa yang dipasarkan merupakan faktor yang sangat penting. Harga sangat menentukan atau mempengaruhi minat beli konsumen.

c. Lokasi

   Pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting. Lokasi yang dipilih haruslah mudah terjangkau oleh konsumen serta mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Namun pada toko yang berbasis online faktor ini tidak berpengaruh karena basis pada toko online adalah menggunakan pengiriman barang baik domestic maupun internasional dengan menggunakan ekspedisi tertentu.

d. Kualitas Pelayanan

   Kualitas pelayanan sangat penting karena pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Disinilah letak penilaian apakah konsumen merasa

nyaman dengan pelayanan yang diberikan atau malah sebaliknya yang tentunya akan mempengaruhi minat beli tersebut, sama halnya pada kualitas pelayanan berbasis elektronik (*e-service quality*) yang lebih bersifat responsif, mudah, serta untuk memaksimalkan penjualan suatu barang ataupun jasa dari suatu perusahaan.

7. Jual Beli dalam Islam

Jual beli dalam bahasa Arabnya disebut dengan *al-bay'*. Artinya,tukarmenukar atau saling menukar. Menurut terminologi adalah " tukar menukar harta atas dasar suka sama suka". Menurut Ibn Qudamah yang dikutip oleh Rahmad Syafei pengertian jual beli adalah " tukar menukar harta untuk saling dijadikan hak milik". Dapat disimpulkan, bahwa pengertian jual beli menurut bisnis syariah adalah tukar menukar barang antara dua orang atau lebih dengan dasar suka sama suka, untuk saling memiliki. Dengan jual beli, penjual berhak memiliki uang secara sah. Pihak pembeli berhak memiliki barang yang dia terima dari penjual. Kepemilikan masing- masing pihak dilindungi oleh hukum.

Jual beli disyariatkan oleh Allah berdasarkan dalil-dalil sebagai berikut :

a. Firman Allah dalam surat al-Baqarah ayat 275 :

Artinya: Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang mengulangi (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

b. Firman Allah dalam surat al-Baqarah ayat 282:

Artinya: Dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling sulit-menyulitkan. Jika kamu lakukan (yang

demikian), maka sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan pada dirimu. Dan bertakwalah kepada Allah; Allah mengajarmu; dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu.

c. Firman Allah dalam surat an-Nisa' ayat 29 :

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 dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

d. Hadis Rasul yang diriwayatkan oleh Imam Ahmad yang artinya " dari Rafi' Ibn Khudaij ia berkata; Rasulullah Saw ditanya oleh seseorang; apakah usaha yang paling baik wahai Rasulullah. Beliau menjawab seseorang yang bekerja dengan usahanya sendiri dan jual beli yang baik (dibenarkan oleh syariat Islam). Hadis riwayat Ahmad.

e. Hadis riwayat Ibn Majah yang artinya " dari Sa'id al-Khudhari ia berkata; Rasulullah Saw bersabda; sesungguhnya jual beli itu harus didasarkan atas suka sama suka.Hadis riwayat Ibn Hibban.

Pengertian rukun adalah sesuatu yang merupakan unsur pokok pada sesuatu, dan tidak terwujud jika ia tidak ada. Misalnya, penjual dan pembeli merupakan unsur yang harus ada dalam jual beli. Jika penjual dan pembeli tidak ada atau hanya salah satu pihak yang ada, jual beli tidak mungkin terwujud. Adapun rukun-rukun jual beli adalah sebagai berikut :a. Ada Penjual : b. Ada Pembeli; c. Ada uang; d. Ada barang; e. Ijab kabul (serah terima) antara penjual dan pembeli. (Mujiatun, 2013)

Sementara syarat sahnya akad terbagi menjadi dua bagian, yaitu syarat syarat umum dan syarat khusus.

1. Syarat Umum

   Syarat umum adalah syarat yang berhubungan dengan semua bentuk jual beli yang telah ditetapkan oleh syarat dan terhindar dari kecacatan, ketidakjelasan, keterpaksaan, pembatasan dengan waktu, penipuan, kemadharatan, dan persyaratan yang merusak lainnya.

2. Syarat Khusus
    a. Barang yang diperjualbelikan harus dapat dipegang
    b. Harga awal harus diketahui
    c. Serah terima benda dilakukan terpisah
    d. Terpenuhi syarat penerimaan
    e. Harus seimbang dengan ukuran timbangan, jika jual beli yang menggunakan timbangan.
    f. Barang yang diperjualbelikan sudah menjadi tanggung jawabnya. Tidak boleh menjual barang yang masih berada ditangan penjual. (Pengertian, Hukum, Rukun dan Syarat Jual Beli, 2013)

8. Jual Beli Online dalam Ekonomi Islam

Transaksi jual beli secara elektronik, sama halnya dengan transaksi jual beli biasa yang dilakukan di dunia nyata, dilakukan oleh para pihak yang terkait, walaupun dalam jual beli secara elektronik ini pihak-pihaknya tidak bertemu secara langsung satu sama lain, tetapi berhubungan melalui internet. Hukum dasar dari jual beli online ialah menggunakan akad *as-salam* di mana barang yang diperjualbelikan masih belum ada dan akan diserahkan secara tangguh sementara pembayarannya dilakukan secara tunai di muka. Namun sifat dan harga barang pesanan harus telah disepakati di awal akad menggunakan lafadh *salam* atau *salaf*.

Menurut al-Bahuti dalam Haris Faulidi (2004:92) *as-salam* atau disebut juga *as-salaf* merupakan istilah dalam bahasa Arab yang mengandung makna penyerahan. Lebih lanjut ia mendefinisikan *as-salam* sebagai transaksi atas sesuatu yang masih berada dalam tanggungan dengan kriteria-kriteria tertentu dan diserahkan kemudian dengan pembayaran harga di tempat kontrak. Atau secara lebih ringkas disebutkan jual beli yang ditangguhkan dengan harga disegerakan. Dari berbagai perbedaan definisi yang disebutkan nampak ada beberapa poin yang disepakati. Pertama, disebutkan bahwa as-salam merupakan suatu transaksi dan sebagian menyebutnya sebagai transaksi jual beli. Kedua, adanya keharusan menyebutkan kriteria-kriteria untuk sesuatu yang dijadikan obyek transaksi / *al-*

muslam fîh. Ketiga, obyek transaksi / *almuslam fîh* harus berada dalam tanggungan.

Transaksi as-salam boleh sesuai dengan al-Qur'an dan as-Sunnah dan berlandaskan atas dasar, bahwa:

a. Di dalam transaksi *as-salam* terdapat unsur yang sejalan dengan upaya merealisasikan kemaslahatan perekonomian (*mashlahah al-iqtishâdiyyah*).
b. Transaksi *as-salam* merupakan *rukhsah* (suatu dispensasi atau sesuatu yang meringankan) bagi manusia.
c. Transaksi *as-salam* memberikan kemudahan kepada manusia.

Secara garis besar, antara *e-commerce* dengan *bai' as-salam* memiliki persamaan dan perbedaan yang sangat mendasar. Berdasarkan uraian di atas, paling tidak ada beberapa hal yang peneliti dapat rumuskan terkait dengan hal tersebut; Baik *bai' as-salam* maupun *e-commerce* sama-sama merupakan aktivitas jual beli. Maka seperti halnya transaksi jual beli, disyaratkan paling tidak ada 4 hal yang harus terpenuhi; yaitu pembeli, penjual, alat tukar (uang), dan barang yang diperjualbelikan atau obyek transaksi. Hanya saja, pada transaksi *e-commerce* maupun bai' as-salam obyek transaksi ditangguhkan penyerahannya walaupun telah terjadi kesepakatan jual beli antara penjual dan pembeli. Setidaknya ini lah persamaan mendasar antara *e-commerce dan bai' as-salam*. (Muttaqin, 2010)

9. E- Service Quality dalam Islam

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 267:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ أَنفِقُواْ مِن طَيِّبَٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّآ
أَخْرَجْنَا لَكُم مِّنَ ٱلْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُواْ ٱلْخَبِيثَ مِنْهُ تُنفِقُونَ وَلَسْتُم
بِـَٔاخِذِيهِ إِلَّآ أَن تُغْمِضُواْ فِيهِ ۚ وَٱعْلَمُوٓاْ أَنَّ ٱللَّهَ غَنِىٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya : *"Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji".* (Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, 2005)

Menurut Didin Hafidudin dan Hermawan Kartajaya dalam (Hafidudin & Tanjung, 2003) menyatakan terdapat nilai-nilai islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal yaitu:

1. Profesional (*Fathanaah*)

   Menurut Didin Hafidudin Profesional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan. Seseorang yang bekerja sesuai dengan profesinya maka akan menghasilkan sesuatu yang baik bagi orang lain. Selain itu tidak melupakan akhirat ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat.

2. Jujur (*Sidik*)

   Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi. Jujur adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena dan yang diberitakan, sama halnya pada jual beli online yang dalam penulisan spesifikasi / deskripsi barang harus lah sesuai apa adanya. Tidak di lebih-lebihkan, tidak menipu (*Al-Kadzib*) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.

3. Amanah

   Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah berarti terpercaya dan bertanggung jawab. Amanah dapat diaplikasikan dalam bentuk pelayanan yang optimal

dan ihsan (berbuat yang terbaik), termasuk yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat baik dalam bentuk nyata maupun berbasis online.

4. Keramahan dan Kesopanan (*Tabligh*)

Menurut Hermawan Kertajaya dalam (Kertajaya & Sula, 2006) "Tabligh artinya komunikatif dan argumentatif" Orang yang memiliki sifat tabligh akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat. Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain. Dalam hal ini *customer service* pada pelayanan elektronik wajib memberikan pelayanan informasi dengan baik, ramah dan sopan dengan memakai tutur kata yang baik, sehingga menjadikan orang yang dilayani akan merasa puas. Selain itu melayani dengan rendah hati (*khidmah*) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.

C. Kerangka Berfikir

Berbagai kualitas pelayanan dilakukan untuk menarik minat konsumen agar mau menjadi pelanggan tetap bagi perusahaannya. Perusahaan yang tidak memperhatikan kualitas pelayananya dapat di pastikan kurangnya minat dari konsumen dan ditinggalkan oleh konsumennya.

E- service quality atau yang biasa disebut kualitas layanan elektronik dalam perekonomian gobal ini semakin penting, semakin maju perekonomian suatu negara maka kualitas pelayanannya pun biasanya akan semakin baik. Kemajuan teknologi juga menjadi pemicu berkembangnya kualitas pelayanan karena dalam realitanya kualitas pelayanan bukan hanya sekedar pelayanan yang sifatnya bertatap muka melayani langsung konsumen dalam bentuk nyata, akan tetapi di era teknologi yang semakin maju ini kualitas pelayanan juga dibutuhkan dalam bentuk pelayanan elektronik (*e- service quality*).

Sebagai calon konsumen tentunya menginginkan pelayanan yang baik dari perusahaan, pelayanan berupa kmudahan dalam bertransaksi, kerahasiaan data konsumen, serta informasi mengenai produk. Untuk itu perusahaan perlu

mengemas *e- service quality* dengan baik agar timbul perasaan keinginan atau minat dari konsumen untuk membeli produk dari perusahaan tersebut.

Hubungan *e-service quality* dengan minat beli konsumen adalah sebagai daya tarik dan nilai lebih dari segi pelayanan ataupun fasilitas yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen. Faktor *e-service quality* dapat mempengaruhi minat beli konsumen, dikarenakan sangat penting bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Sehingga perusahaan mendapatkan kepercayaan serta rasa nyaman dari konsumen.

Dimensi *e-service quality* pada situs Lazada Indonesia, meliputi: desain website (*website design*), keandalan / pemenuhan (*reliability*), layanan pelanggan *(customer service*) dan keamanan dan rahasia (*privacy*).

D. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada suatu penelitian.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H0: Diduga tidak terdapat pengaruh antara *e- service quality* terhadap minat pembelian pada produk busana muslim di Lazada Indonesia.

H1: Diduga terdapat pengaruh antara *e- service quality* terhadap minat pembelian pada produk busana muslim di Lazada Indonesia.

BAB III
METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarakan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Data yang diperoleh melalui penelitian itu adalah data empiris (teramati) yang mempunyai kriteria tertentu yaitu valid. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek data yang dikumpulkan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa metode untuk menspesifikasikan peneliian ini agar tidak terlalu luas dalam pembahsannya, metode yang digunakan antara lain :

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 muslim yang berdomisil di Yogyakarta yang pernah mengakses produk busana muslim di situs Lazada Indonesia. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal. Desain penelitian kausal digunakan untuk membuktikan hubungan antara sebab dan akibat dari beberapa variabel. Penelitian kausal biasanya menggunakan metode eksperimen yaitu dengan mengendalikan *independent variable* yang akan mempengaruhi *dependent variable* pada situasi yang telah direncanakan.

B. Sumber Data

Dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan jenis data, yaitu :

1. Data Primer, yaitu merupakan sumber data yang langsung diperoleh dari sumber asli atau tidak melalui peralatan dan yang langsung diperoleh dari sumber asli dan secara khusu menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban responden yang didapat dari sumber

pertama yaitu individu atau perorangan dengan hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh penelitian. (Umar, 2011)

2. Data sekunder, data yang diperoleh dari literatur yang meliputi buku, makalah, jurnal dan hasil penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif. Maka penulis akan menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Studi Pustaka

   Riset ini adalah salah satu jenis riset yang dilakukan untuk memperoleh literatur-literatur yang berhubungan dengan objek penelitian dengan bantuan data dari *website*, buku-buku, dokumen-dokumen dan bahan-bahan dari perpustakaan perkuliahan yang merupakan dasar teori yang dapat membantu dalam penyusunan skripsi.

2. Kuesioner

   Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada resonden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 1999, p.135).

D. Populasi dan Sampel Penelitian

Subjek penelitian ini adalah **Populasi dan Sampel**

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi atau penelitian juga disebut studi populasi atau studi sensus. (Umar, 2011) Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah mahasiswa muslim yang berada di daerah Yogyakarta. Dari data Badan Pusat Statistik (BPS) Jumlah Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah sebanyak 351.293 orang, Perguruan

Tinggi Negeri sebanyak 118.817 orang dan Perguruan Tinggi Swasta sebanyak 232.478 orang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagaian atau wakil populasi yang diteliti. Dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel. Pengambilan sampel ditetapkan dengan teknik *purposive*. Sugiyono (2001: 61) dalam (Definisi Sampling Serta Jenis Metode dan Teknik Sampling, 2015) menyatakan bahwa sampling *purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Menurut Margono (2004:128), pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling* didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya, dengan kata lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian, maka ciri-ciri sampel dimaksud dalam penelitian ini adalah mahasiswa muslim di daerah Yogyakarta yang pernah mengakses produk busana muslim di situs Lazada Indonesia melalui *website* atau aplikasi *smartphone* sebagai responden dengan cara memberikan kuesioner kepada mahasiswa muslim di daerah Yogyakarta tersebut. Jumlah Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 108 orang, laki – laki sebanyak 53 orang dan perempuan sebanyak 55 orang.

E. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah :

a. Variabel Tetap/ Terikat (dependen)

   Dalam operasional ini, variabel yang digunakan adalah minat beli konsumen dengan menggunakan pengukuran langsung (*direct measurement*)

b. Variabel Bebas (Independen)

Dalam operasionalisasi variabel ini yang digunakan adalah *e-service quality* dengan indikator : keandalan (*reliability),* desain website (*website design*), kemanan (*privacy*), layanan konsumen (*customer service*).

F. Instrumen Penelitian

Untuk memperoleh data penelitian, penyusun menggunakan instrumen angket. Angket digunakan untuk memperoleh tiga jenis data responden yaitu: data identitas /profil, data pendapat atas kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*), dan data minat beli konsumen. Pertanyaan-pertanyaan di dalam angket bagian kualitas pelayanan elektronik *(E-Service Quality)* dan Minat Beli Konsumen dikembangkan berdasarkan angket yang sudah digunakan beberapa penelitian sebelumnya.

Tabel 3.1

Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item
E- Service Quality (Maulana & Kurniawati, 2014)	Keandalan (*Reliability)*	1-3
	Desain Website (*Website Design)*	4-6
	Keamanan (*Privacy*)	7-8
	Layanan Konsumen (*Customer Service*)	9-10
Minat Beli Konsumen (Nugroho A. P., 2015)	Pengukuran langsung (*direct measurement*)	11-13

G. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Sugiyono, 2007). Suatu tes dikatakan mempunyai validitas yang tinggi bila alat ukur tersebut memberi hasil ukur yang sesuai dengan pengukurannya. Analisis validitas yang digunakan adalah uji korelasi produk momen yang dikemukan oleh Pearson, dalam menguji validitas peneliti menggunakan bantuan apikasi software SPSS 21.

Tabel 3.2

Hasil uji validitas *E- Service Quality*

Item	**n**	**r hitung**	**R tabel**	**Status**
Pertanyaan 1	30	0,826	0.3494	Valid
Pertanyaan 2	30	0,741	0.3494	Valid
Pertanyaan 3	30	0,706	0.3494	Valid
Pertanyaan 4	30	0,821	0.3494	Valid
Pertanyaan 5	30	0,749	0.3494	Valid
Pertanyaan 6	30	0,755	0.3494	Valid
Pertanyaan 7	30	0,707	0.3494	Valid
Pertanyaan 8	30	0,735	0.3494	Valid
Pertanyaan 9	30	0,778	0.3494	Valid
Pertanyaan 10	30	0,755	0.3494	Valid

Hasil uji validitas pada variabel pendapatan menggunakan SPSS 21 terhadap 30 responden yang diambil secara acak, dari data yang diperoleh dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pada variabel pendapatan dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari keseluruhan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0.3494).

Tabel 3.3

Hasil Uji Validitas Minat Beli

Item	n	r hitung	R tabel	Status
Pertanyaan 1	30	0,894	0.3494	Valid
Pertanyaan 2	30	0,847	0.3494	Valid
Pertanyaan 3	30	0,797	0.3494	Valid

Hasil uji validitas pada variabel pendapatan menggunakan SPSS 21 terhadap 30 responden yang diambil secara acak, dari data yang diperoleh dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pada variabel pendapatan dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari keseluruhan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0.3494).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dalam penelitian ini, uji reabilitas akan dilakukan dengan menggunakan teknik formula *Alpha Conbach*.

Tabel 3.4

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai *Cronbach Alpha*	Ketentuan Nilai *Cronbach Alpha*	Status
E-service quality	0,916	0,6	Reliabel
Minat Beli	0,778	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data Primer 2017

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seperti pada tabel 3.4 diatas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha pada masing-masing variabel

mendapatkan nilai lebih besar dari 0,6 maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah reliable. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan diatas, maka butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

H. Skala Pengukuran

Pengukuran merupakan proses mapping sebuah aspek ke dalam aspek yang lain berdasar aturan tertentu. Proses maping ini selalu disertai proses koding/memberi tanda dari jawaban responden. Salah satu tipe jawaban responden tersebut merupakan jawaban tertutup/pilihan. Pertanyaan pertanyaan dengan jawaban tertutup ini, jenis jawabannya dapat kita golongkan kedalam skala.

Continous rating scale merupakan skala kuantitatif dan termasuk skala rasio, karena termasuk skala rasio (angka). penelitian ini menggunakan jawaban yang bertipe continous rating scale . Skala jenis ini merupakan skala dengan dua alternatif jawaban yang saling bertolak belakang atau bipolar, misalnya tidak setuju dengan sangat setuju, tidak yakin dengan sangat yakin, senang dengan sedih dsb. Skala bipolar merupakan skala yang tepat untuk digunakan pada penelitian sikap dan perilaku. Skala continuous rating merupakan skala dengan nilai angka 1 sampai 10, sebagian peneliti menggunakan skala dari angka 10 sampai 100. Responden diminta mencoret/memberi tanda pada angka/nilai yang dianggap mewakili. (Nugroho A. P., 2015)

Contoh :

No	Item	Jawaban
1	Menggunakan Bank Syariah akan menjadi ide yang bijaksana	Tidak Setuju ← 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 → Sangat Setuju

Gambar 3.1

Contoh Skala Continous Rating Scale

I. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif, metode analisis ditunjukan untuk menggambarkan bagaimana pengaruh *E- Service Quality* terhadap minat pembelian baju busana muslim di Lazada

Indonesia. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah para peminat produk baju busana muslim di Lazada Indonesia, pengujian ini dibantu dengan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 21.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Distribusi normal merupakan salah satu distribusi probabilitas yang penting dalam analisis statistika. Normalitas, distribusi ini diperlukan untuk mendapatkan penduga/estimatornya harus memenuhi syarat normalitas, jadi jika syarat ini tidak terpenuhi maka penduganya tidak bisa didapatkan. Selain itu, untuk uji hipotesis , menggunakan uji F dan t-student yang berasal dari distribusi normal. Jadi agar uji hipotesisnya layak untuk digunakan maka normalitas harus dipenuhi.

Ada beberapa teknik uji normalitas yang dikenal, salah satunya uji Kolmogorov-Smirnov dan Uji Shapiro Wilk. Pedoman uji ini adalah sbb:

H0 : Sebaran data mengikuti distribusi normal

H1 : Sebaran data mengikuti distribusi sembarang

Jika p-value < 0,05 maka H0 ditolak dalam hal ini distribusi dianggap tidak berdistribusi normal, dan jika p-value >0,05 maka H0 diterima sehingga distribusi data dianggap normal atau mendekati normal. Dari hasil normalitas distribusi dengan uji Kolmogorov Smirnov dan Shapiro Wilk sebagaimana terlampir, semua variabel observasi yang menyusun instrumen memiliki p-value > 0,05 dengan kata lain semua variabel memenuhi syarat normalitas distribusi (Nugroho A. P., 2015).

b. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas (Priyanto, 2010). Adapun pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (homoskedistisitas).

c. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi (Priyanto, 2010).

d. Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05 (Uji Linearitas dengan Program SPSS, 2014).

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah regresi sederhana. Persamaan regresi ini bertujuan untuk memprediksi besar variabel terikat dengan variabel bebas yang telah diketahui besarnya. Metode ini digunakan untuk menganalisis kontribusi pengaruh *e-service quality* terhadap minat pembelian produk busana muslim di Lazada Indonesia.

Adapun regresi linier sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut :

Y= a + bx

Dengan :

X : E- Service Quality

Y: Minat pembelian

A: Konstanta

B: Angka arah koefisien regresi

3. Pengujian secara parsial (uji-t)

Uji stastistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independen* secara individual dalam menerangkan variabel *dependen*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 dan 0,10 (α=5%, α=10%). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesis operasional yaitu Ho dan Ha
   a) Ho : tidak ada pengaruh positif variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y)
   b) Ha : ada pengaruh positif variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y)
2) Menetapkan taraf signifikansi (α) yaitu α = 5%
   a) Jika $p \geq \alpha$: Ho diterima dan Ha ditolak
   b) Jika $p < \alpha$: Ho ditolak dan Ha diterima
3) Jika nilai signifikan > 0,05 atau > 0,10 maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel *independen* tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependen*. (Ayu Septi Anggraeni 2011 : 55-57)
4) Jika nilai signifikan ≤ 0,05 atau ≤ 0,10 maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Hal ini berarti secara parsial variabel *independen* tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependen.*
5) Melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan statistika yang dipergunakan, yaitu pada program *SPSS 21 for windows.*

4. Uji Koefisien Korelasi (R)

Analisis koefisien korelasi bertujuan untuk mempelajari apakah ada hubungan antara dua variabel atau lebih, sedang analisis regresi memprediksi seberapa jauh pengaruh tersebut Secara spesifik, tujuan analisis korelasi adalah ingin mengetahui apakah di anara dua variabel terdapat hubungan, dan jika terdapat hubungan, bagaimana arah hubungan dan seberapa besar hubungan tersebut. Secara teoretis, dua variabel dapat sama sekali tidak berhubungan (r=0), berhubungan secara sempurna (r=1), atau antara kedua angka tersebut. Arah korelasi juga dapat positif (berhubungan searah) atau negatif (berhubungan berlainan arah).

Nilai koefisien korelasi merupakan nilai yang digunakan untuk mengukur kekuatan (keeratan) suatu hubungan antar variabel, (Nugroho B. A., 2005). Koefisien korelasi memiliki nilai antara -1 hingga +1. Sifat nilai koefisien korelasi adalah plus (+) atau minus (-). Hal ini menunjukkan ini arah korelasi. Makna sifat korelasi:

1. Korelasi positif (+) berarti jika variabel x1 mengalami kenaikan maka variabel x2 juga mengalami kenaikan atau jika variabel x2 mengalami kenaikan maka variabel x1 juga akan mengalami kenaikan.
2. Korelasi negatif (-) berarti jika variabel x1 mengalami kenaikan maka variabel x2 juga mengalami penurunan atau jika variabel x2 mengalami kenaikan maka variabel x1 juga akan mengalami penurunan.

Menurut Nugroho (2005) sifat korelasi akan menentukan arah dari korelasi. Keeratan korelasi dapat dikelompokkan sebagai berikut:

0,00 - 0,20 berarti korelasi memiliki keeratan sangat lemah.
0,21 - 0,40 berarti korelasi memiliki keeratan lemah.
0,41 - 0,70 berarti korelasi memiliki keeratan kuat.
0,71 - 0,90 berarti korelasi memiliki keeratan sangat kuat.
0,91 - 0,99 berarti korelasi memiliki keeratan sangat kuat sekali.
1 berarti korelasi sempurna

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen). Nilai koefisien determinasi berada di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2009).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Lazada

Lazada diluncurkan pada bulan Maret 2012 dan berkembang pesat hingga saat ini. Lazada Indonesia merupakan salah satu bagian dari jaringan retail online Lazada Group yang beroperasi di enam negara di Asia Tenggara, yang terdiri dari Lazada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Thailand, Lazada Vietnam, lazada Singapore dan Lazada Filipina dengan total pengguna 550 juta pengguna dari total keseluruhan enam negara tersebut.

Lazada merupakan perusahaan yang bergerak di bidang layanan jual beli online dan ritel *e-commerce*, hasil pengembangan dari perusahaan inkubator teknologi internet asal Jerman yaitu Rocket Internet. Roket internet juga telah sukses menciptakan berbagai perusahan-perusahaan yang inovatif dan kreatif di berbagai belahan dunia, yang berkantor pusat di Berlin, Jerman. Proyek yang dimiliki Rocket Internet lainya di Indonesia antara lain zalora, foodpanda, traveloka. Pada tahap awal pengembangannya Rocket Internet banyak membantu mulai dari merekrut tenaga ahli, meyuntikan dana, dan mengimplementasikan platfrom teknologinya. Namun setelah lazada mampu berkembang secara mandiri, Rocket Internet tidak lagi banyak terlibat dalam kegiatan operasionalnya. Pada saat ini Rocket Internet lebih berperan dari segi investasi dan pendanaannya. Selain Rocket Internet, lazada juga mendapatkan suntikan dana dari beberapa investor besar seperti; JP Morgan, Tesco, Temasek Holdings, Summit Partners, Investment AB Kinnevik, Access Industries, dan Verlinvest dengan total pendanaan sekitar $ 520 miliyar.

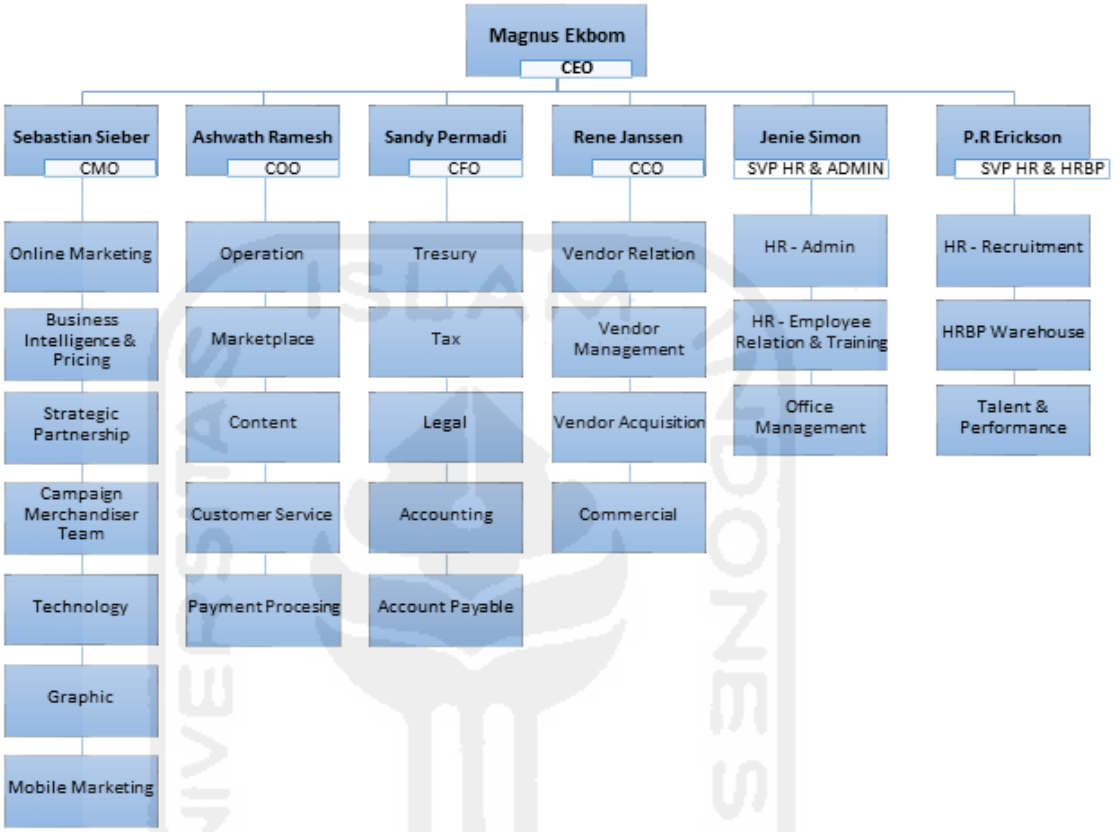
Lazada sebagai perusahaan yang bergerak dibidang ritel *e-commerce* di Indonesia berharap dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam membeli berbagai jenis produk dari berbagai kategori, mulai dari produk eloktonik, dekorasi rumah, produk kesehatan hingga produk kecantikan, dengan cukup mengakses situs maupun aplikasi dari Lazada.

Ditunjang dengan fasilitas *multiple payment* termasuk *cash-on-delivery*, memberikan kemudahan bagi konsumen khususnya di Indonesia untuk mendapat barang-barang terbaru yang diinginkannya. Selain memberikan kemudahan transaksi lazada juga memberikan berbagai promo serta diskon dengan potongan harga murah dan penawaran-penawaran yang pastinya menarik untuk para pembeli. Untuk informasi mengenai segala produk dapat diakses di website Lazada indonesia yaitu lazada.co.id. Lazada merupakan perintis *e-commerce* di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia dengan beberapa pengalaman belanja online cepat, aman dan nyaman. Bagi Lazada prioritas tertinggi adalah untuk menciptakan pengalaman belanja online terbaik untuk setiap pelanggan di Indonesia.

Semenjak tiga tahun beroperasi di Indonesia semenjak Maret 2012 lalu, lazada telah berhasil mencatatkan beberapa pencapaian yang luar biasa. Pada bulan September 2014 lalu lazada Indonesia berhasil melakukan penjualan secara ekslusif *smartphone Xiaomi Redmi 1S* yang berhasil habis terjual dalam waktu tujuh menit. Di bulan tersebut juga, Lazada disebut sebagai situs *e-commerce* paling populer di Indonesia berrdasarkan hasil riset oleh perusahaan riset NusaResearch. Kemudian di bulan Desember 2014 lazada juga berhasil mengadakan event Online Revolutin 12.12, yaitu event promo yang diprakarsai oleh Lazada yang juga diikuti oleh beberapa perusahan raksasa-raksasa *e-commerce* tanah air, yang berhasil mencatatkan 10 juta kunjungan pada situs dan aplikasi lazada dalam kurun waktu 24 jam. Sampai akhir Desember 2014 tahun lalu tercatat total nilai barang terjual (GMV-Gross Merchandising Volume) di lazada adalah $384 juta dan mengalami peningkatan 300% dibanding tahun sebelumnya.

CEO Lazada Indonesia pada saat ini adalah Magnus Ekbom. Ia pindah dari Swedia ke Asia pada tahun 2011 dan dalam lima tahun terakhir terfokus pada pasar Asia Tenggara di mana dia sekarang bertempat tinggal di Indonesia. Ia mengungkapkan saat ini Lazada Indonesia kurang lebih memiliki sekitar lima ratus karyawan. (Lazada.co.id.)

2. Struktur Organisasi Lazada Indonesia



Sumber : Lazada Indonesia

Gambar 4.1
Struktur Organisasi di Lazada Indonesia

B. Hasil Analisis Data

1. Analisis Deskriptif Responden

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner pada 108 responden yang menggunakan jasa perbankan syariah. Adapun analisis deskriptif responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, dan identitas responden.

1) Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	53	49.1%
Perempuan	55	50.9%
Total	108	100.0%

Sumber : Hasil Olah Data Primer 2017

Dari hasil data tersebut dapat diketahui bahwa dari keseluruhan 108 responden yang disebarkan oleh peneliti kepada Mahasiswa muslim yang berdomisil di Yogyakarta tersebut dapat diketahui bahwa Perempuan yang berminat pada busana muslim di Lazada Indonesia yakni sebanyak 55 orang (50,9%), hal tersebut menjelaskan bahwa dari beberapa variabel yang ada hal tersebut bisa terkait dengan kepribadian perempuan yang lebih mementingkan fashion serta penampilan. Akan tetapi perbedaan dengan laki-laki tidaklah terlalu berbeda jauh yaitu dengan jumlah 53 orang (49,1%).

2) Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 20 tahun	14	13.0%
20 s/d 30 tahun	94	87.0%
Total	108	100.0%

Sumber : Hasil Olah Data Primer 2017

Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti, maka

diperoleh jumlah responden usia < 20 tahun sebanyak 14 orang (13,0%), jumlah responden usia 21 s/d 30 tahun sebanyak 94 orang (87,0%).

3) Responden Berdasarkan Uang Saku

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Uang Saku

Uang Saku	Frekuensi	Persentase
< Rp.1.000.000	35	32.4%
Rp. 1.100.000 s/d Rp. 2.000.000	66	61.1%
Rp. 2.100.000 s/d Rp. 3.000.000	6	5.6%
> Rp.3.100.000	1	0.9%
Total	108	100.0%

Sumber : Hasil Olah Data Primer 2017

Dari hasil data tersebut tersebut dapat diketahui bahwa dari keseluruhan 108 responden yang disebarkan oleh peneliti dapat diketahui bahwa uang saku < Rp. 1.000.000 sebanyak 35 orang (32,4%), uang saku Rp. 1.100.000 s/d Rp.2.000.000 juta sebanyak 66 orang (61,1%), uang saku Rp.2.100.000 s/d Rp.3.000.000 sebanyak 6 orang (5.6%) dan uang saku > Rp.3.100.000 sebanyak 1 orang (0,9%).

4) Responden Berdasarkan Pernah Berbelanja di Lazada Indonesia

Tabel 4.4

Responden Berdasarkan Pernah Berbelanja di Lazada Indonesia

Pernah Berbelanja di Lazada	Frekuensi	Persentase
Pernah	82	75.9%
Belum Pernah	26	24.1%
Total	108	100.0%

Sumber : Hasil Olah Data Primer 2017

Dari hasil data tersebut bahwa dapat diketahui dari keseluruhan 108 responden yang disebarkan oleh peneliti dapat diketahui bahwa 82 orang

(75.9%) pernah berbelanja di Lazada Indonesia, serta 26 orang (24,1%) belum pernah berbelanja di Lazada Indonesia.

5) Responden Berdasarkan Kategori Belanja di Lazada Indonesia

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Kategori Belanja di Lazada Indonesia

Kategori Belanja	Frekuensi	Persentase
Fashion	48	58.6%
Elektronik	34	41.4%
Lainnya	0	0 %
Total	82	100.0%

Sumber : Hasil Olah Data Primer 2017

Dari hasil data tersebut bahwa dapat diketahui dari 82 responden yang pernah berbelanja di Lazada dapat diketahui bahwa 48 orang (58.6 %) memilih kategori produk *fashion*, 34 orang (41,4%) memilih kategori produk elektronik, dan 0 orang (0%) menjawab yang lainnya.

6) Responden Berdasarkan Berapa Kali Belanja dalam Waktu 3 Bulan

Tabel 4.6
Responden Berdasarkan Banyaknya Belanja di Lazada Indonesia

Berapa kali belanja dalam 3 bulan	Frekuensi	Persentase
Hanya 1 Kali	64	78.0%
2 s/d 4 kali	14	17.0%
5 s/d 10 kali	1	1.3%
Lainnya	3	3.7%
Total	82	100.0

Sumber : Hasil Olah Data Primer 2017

Dari hasil data tersebut bahwa dapat diketahui dari 82 responden yang pernah berbelanja di Lazada dapat diketahui bahwa 64 orang (78,0%) menjawab hanya 1 kali, 14 orang (17,0%) menjawab 2 s/d 4 kali, dan 1

orang (1,3%) menjawab 5 s/d 10 kali, 3 orang (3,7%) menjawab yang lainnya.

7) Responden Berdasarkan Pernah Belanja di Situs Serupa Selain Lazada

Tabel 4.7

Responden Berdasarkan Pernah Belanja di Situs Serupa Selain Lazada

Pernah Belanja di Situs Serupa	Frekuensi	Persentase
Pernah	76	70.4%
Belum Pernah	32	29.6%
Total	108	100.0%

Sumber : Hasil Olah Data Primer 2017

Dari hasil data tersebut bahwa dapat diketahui dari keseluruhan 108 responden yang disebarkan oleh peneliti dapat diketahui bahwa 76 orang (70.4%) menjawab pernah berbelanja disitus serupa selain Lazada Indonesia, dan 32 orang (29,6%) menjawab belum pernah berbelanja disitus serupa.

8) Responden Berdasarkan Dari Mana Mengetahui Situs Lazada

Tabel 4.8

Responden Berdasarkan Dari Mana Mengetahui Situs Lazada

Dari mana mengetahui situs Lazada	Frekuensi	Persentase
Iklan Televisi	28	25.9%
Internet	76	70.4%
Teman	4	3.7%
Total	108	100.0%

Sumber : Hasil Olah Data Primer 2017

Dari hasil data tersebut bahwa dapat diketahui dari keseluruhan 108 responden yang disebarkan oleh peneliti dapat diketahui bahwa 28 orang (25.9%) menjawab Iklan Televisi, 76 orang (70,4%) menjawab dari Internet, dan 4 orang (3,7%) menjawab dari teman.

2. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskripsi ini merupakan analisis terhadap variabel dependen dan variabel independen. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh data mengenai tanggapan responden terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian analisis terhadap variabel dependen dan independen dibagi menjadi tiga klasifikasi yaitu tinggi, sedang, rendah.

Tabel 4.9

Deskriptif Variabel

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Rata- Rata	Std. Deviasi
X (E-Service Quality)	108	26	100	69.34	12.188
Y (Minat Beli)	108	5	30	18.21	4.897
Valid N (listwise)	108				

Sumber : Hasil Olah Data Primer 2017

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh juga data mengenai tanggapan responden. Adapun data selengkapnya adalah sebagai berikut :

1. Tanggapan Responden Terhadap E- Service Quality

Setelah dilakukan analisis deskriptif dengan SPPS 21 diperoleh hasil yang menjelaskan tanggapan responden terhadap E- Service Quality.

Skor minimum : 26

Skor maksimum : 100

Nilai SD (σ) : 12,188

Mean : 69,34

Dengan klasifikasi

Tinggi : $x \geq (69,34) + 1(12,188)$ atau

: **$X \geq 81.528$**

Sedang : $(69,34) - 1\ (12,188) \leq x < (69,34) + 1(12,188)$ atau

: **$57.152 \leq X < 81.528$**

Rendah : x ≤ (69,34) - 1(12,188) atau

: **X ≤ 57.152**

Tabel 4.10

Tanggapan Responden Terhadap E- service Quality

Tanggapan	Jumlah	Persentasi(%)
Sangat Baik	15	14
Cukup Baik	75	69
Kurang Baik	18	17
Jumlah	**108**	**100**

Sumber : Hasil Olah Data Primer 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap *e-service quality* di Lazada Indonesia dalam ketegori Sangat Baik yaitu sebanyak 15 orang atau sebesar 14%, diikuti ketegori Cukup Baik sebanyak 75 orang atau 69%. Sedangkan sisanya dalam kategori Kurang Baik sebanyak 18 atau 17%. Berdasarkan kondisi tersebut, menunjukan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *e-service quality* di Lazada Indonesia termasuk kategori **Cukup Baik.**

2. Tanggapan Responden Terhadap Minat Pembelian Produk Busana Muslim di Lazada Indonesia

Setelah dilakukan analisis deskriptif dengan SPPS 21 diperoleh hasil yang menjelaskan tanggapan responden terhadap marketing syariah.

Skor minimum : 5

Skor maksimum : 30

Nilai SD (σ) : 4.897

Mean : 18.21

Dengan klasifikasi :

Tinggi : x ≥ (18.21) + 1(4.897) atau

: **X ≥ 23.107**

Sedang : (18.21) – 1 (4.897) ≤ x < (18.21) + 1(4.897) atau

: **13.313≤ X < 23.107**

Rendah : x ≤ (18.21) - 1(4.897) atau

: **X ≤ 13.313**

Tabel 4.11

Tanggapan Responden Terhadap Minat Pembelian Produk Busana Muslim di Lazada Indonesia

Tanggapan	Jumlah	Persentasi(%)
Sangat Berminat	13	12
Cukup Berminat	77	71
Kurang Berminat	18	17
Jumlah	**108**	**100**

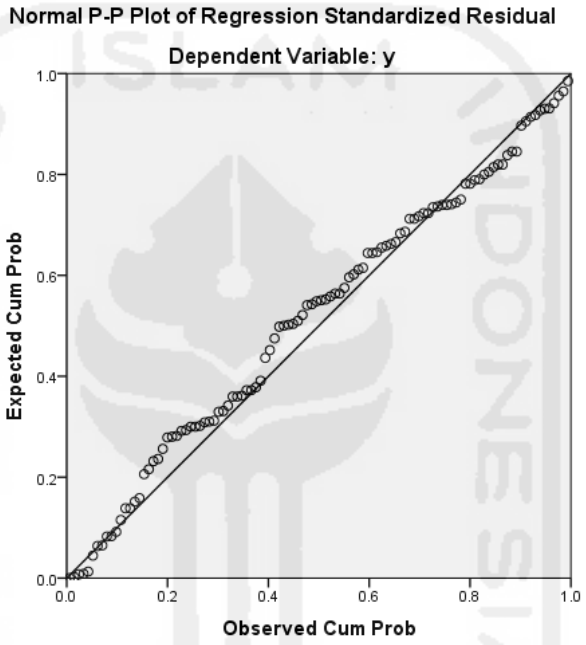
Sumber : Hasil Olah Data Primer 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap minat pembelian pada produk busana muslim di Lazada Indonesia dalam ketegori Sangat Berminat yaitu sebanyak 13 orang atau sebesar 12%, diikuti kategori Cukup Berminat sebanyak 77 orang atau 71%. Sedangkan sisanya dalam kategori Kurang Berminat sebanyak 18 atau 17%. Berdasarkan kondisi tersebut, menunjukan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Minat Pembelian Pada Produk Busana Muslim di Lazada Indonesia termasuk kategori **Cukup Berminat.**

C. Uji Asumsi Klasik

Sebelum digunakan analisis model regresi variabel-variabel penelitian, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap variabel- variabel penelitian dengan menggunakan asumsi klasik agar model regresi dapat memenuhi kriteria BLUE (Best, Linear, Unbiased, Estimator)

1. Uji Normalitas



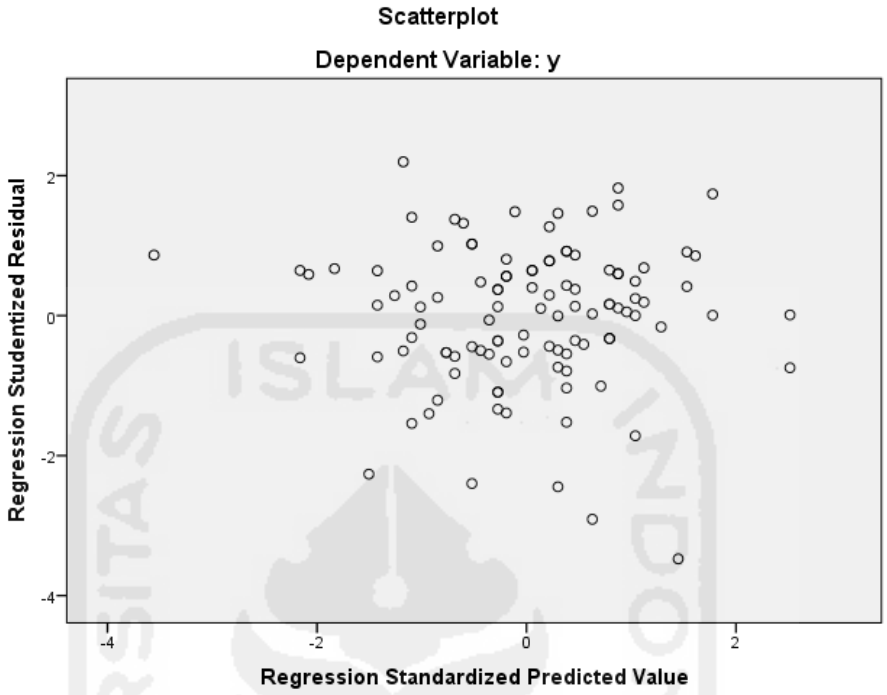
Gambar 4.2

Normalitas data

Sumber : Hasil olah data primer 2017

Berdasarkan hasil output spss diatas menunjukan bahwa data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian kesimpulan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastitas



Gambar 4.3

Uji Heteroskedastitas

Sumber : Hasil Olah Data Primer 2017

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola secara jelas, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi minat beli konsumen, berdasarkan masukan variabel independen *e- service quality.*

3. Uji Autokorelasi

Tabel 4.12

Uji Autokorelasi

Model Summary[b]					
Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**	**Durbin-Watson**
1	.548[a]	.300	.293	4.116	1.897
a. Predictors: (Constant), x					
b. Dependent Variable: y					

Sumber : Hasil Olah data Primer 2017

Dari tabel 4.12 diatas terdapat nilai DW sebesar 1,897, selanjutnya nilai DW tersebut dibandingkan dengan nilai Tabel dengan menggunakan taraf signifikan 5% dengan jumlah sampel 108(n) dan variabel independen 1 (k=1). Oleh karena itu didapat nilai DW 1,897 lebih besar dari nilai (du) atau batas diatas 1,7050 dan kurang dari 2,295 (4-du), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi positif maupun negative. Seperti yang telah ditunjukan tabel keputusan atau dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

4. Uji Linieritas

Tabel 4.13

Uji Linieritas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y * x	Between Groups	(Combined)	1484.023	41	36.196	2.208	.002
		Linearity	769.888	1	769.888	46.958	.000
		Deviation from Linearity	714.135	40	17.853	1.089	.373
	Within Groups		1082.079	66	16.395		
	Total		2566.102	107			

Sumber : Hasil Olah Data 2017

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat nilai signifikansi = 0,373 lebih besar dari 0,05 yang artinya terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel E- Service Quality (X) dengan variabel Minat Beli Konsumen (Y).

D. Uji Regresi Sederhana Model 1

Tabel 4.14

Hasil Analisis Regresi Model 1

Variabel	**Koefisien Regresi**	**Standar Error**	**t hitung**	**Sig. t**
E- Service Quality (X)	0,220	0,033	6,740	0,000
Kontanta	2,952	2,299	1,284	0,202
R	0,548			
Adjusted R Square	0,293			
R Square	0,300			
F	45,433			
Sig. F	0,000			

Berdasarkan hasil perhitungan analisis *weighted least squares* maka secara matematis dapat ditulis ke dalam persamaan sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 2{,}952 + 0{,}220X$$

Dimana :

$\hat{Y}$ = Minat Beli

X = E- Service Quality

Pada persamaan di atas ditunjukkan pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Adapun arti dari koefisien regresi tersebut adalah sebagai berikut :

a. Konstanta (b_0) = 2,952

Artinya apabila semua variabel *e- service quality* tidak ada atau sama dengan nol maka minat beli konsumen memiliki nilai positif sebesar 2,952

b. Koefisien regresi b_1 = 0,220

Artinya apabila *e- service quality* naik satu poin maka minat beli konsumen akan naik sebesar 0,220. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *e-service quality* dengan minat beli konsumen, semakin naik *e-service quality* maka semakin meningkatkan minat beli konsumen.

E. Uji Hipotesis

1. Pengujian Secara Individual

Untuk menguji pengaruh secara individu digunakan uji t. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2002) .

Perumusan hipotesis nihil (H0) dan hipotesis alternatif (Ha):

Ho : tidak terdapat pengaruh antara E- Service Quality (X) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Ha : terdapat pengaruh antara E-Sevice Quality (X) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5% ditentukan sebagai berikut:

Apabila P-value > 0,05 maka Ho diterima dan menolak Ha

Apabila P-value < 0,05 maka Ho ditolak dan menerima Ha

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui nilai t hitung sebesar 6,740 dengan sig. t sebesar 0,00 (p <0,05), sehingga keputusannya menerima Ha dan menolak Ho.

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa variabel *e-sevice quality* berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen. Sehingga hipotesis penelitian ini diterima.

2. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk meguji ada/tidaknya hubungan serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih. Dari hasil pengujian diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,548 ini berarti bahwa korelasi antara variabel independen (*e-service quality*) dengan variabel dependen (minat beli konsumen) memiliki korelasi keeratan kuat sebesar 0,548

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan sebagai alat analisis untuk menunjukkan besarnya kontribusi dari variabel independen (*e- service quality*) terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen. Dari hasil pengujian diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,300 yang berarti kontribusi varian yang diberikan oleh *e-service quality* terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 30 % sedangkan sisanya 70 % dipengaruhi oleh varian lain diluar model.

F. Uji Regresi Model 2

Tabel 4.15

Hasil Analisis Regresi Model 2

Variabel	**Koefisien Regresi**	**Standar Error**	**t hitung**	**Sig. t**
Keandalan (X1)	0,129	0,128	1,0003	0,317
Desain Website (X2)	-0,011	0,143	-0,074	0,941
Keamanan (X3)	0,468	0,202	2,320	0,022
Layanan Konsumen (X4)	0,442	0,187	2,360	0,020
Kontanta	3,368	2,286	1,474	0,144
R	0,577			
Adjusted R Square	0,308			
R Square	0,333			
F	12,884			
Sig. F	0,000			

Berdasarkan hasil perhitungan analisis *weighted least squares* maka secara matematis dapat ditulis ke dalam persamaan sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 3{,}368 + 0{,}129X_1 - 0{,}011X_2 + 0{,}468X_3 + 0{,}442X_4$$

Dimana :

$\hat{Y}$ = Minat Beli

X_1 = Keandalan (*Reliability*)

X_2 = Desain Website (*Website Design*)

X_3 = Kemanan (*Privacy*)

X_4 = Layanan Konsumen (*Customer Service*)

Pada persamaan di atas ditunjukkan pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Adapun arti dari koefisien regresi tersebut adalah sebagai berikut :

a. Konstanta (b_0) = 3,368

   Artinya apabila variabel Keandalan, Desain Website, Kemanan dan Layanan Konsumen tidak ada atau sama dengan nol maka minat beli konsumen memiliki nilai positif sebesar 3,368

b. Koefisien regresi b_1 = 0,129

   Artinya apabila variabel Keandalan naik satu poin maka Minat Beli Konsumen akan naik sebesar 0,129. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel Keandalan dengan Minat Beli Konsumen, semakin naik Keandalan maka semakin meningkatkan Minat Beli Konsumen.

c. Koefisien regresi b_2 = -0,011

   Artinya apabila variabel Desain Website naik satu poin maka Minat Beli Konsumen akan turun sebesar 0,011. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara variabel Desain Website dengan Minat Beli Konsumen.

d. Koefisien regresi b_3 = 0,468

   Artinya apabila variabel Keamanan naik satu poin maka Minat Beli Konsumen akan naik sebesar 0,468. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel Kemanan dengan Minat Beli Konsumen, semakin naik Kamanan maka semakin meningkatkan Minat Beli Konsumen.

e. Koefisien regresi b_4 = 0,442

   Artinya apabila variabel Layanan Konsumen naik satu poin maka Minat Beli Konsumen akan naik sebesar 0,442. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel Layanan Konsumen dengan Minat Beli Konsumen, semakin naik Layanan Konsumen maka semakin meningkatkan Minat Beli Konsumen.

G. Uji Hipotesis

1. Pengujian Secara Individual

Untuk menguji pengaruh secara individu digunakan uji t. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. (Ghozali, 2002)

Perumusan hipotesis nihil (H_o) dan hipotesis alternatif (Ha):

Ho : tidak terdapat pengaruh antara Kandalan (X_1), Desain Website (X_2), Keamanan (X_3), Layanan Konsumen (X_4) terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

H1 : terdapat pengaruh antara Kandalan (X_1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

H2 : terdapat pengaruh antara Desain Website (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

H3 : terdapat pengaruh antara Keamanan (X_3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

H4 : terdapat pengaruh antara Layanan Konsumen (X_4) terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5% ditentukan sebagai berikut:

Apabila P-value > 0,05 maka Ho diterima dan menolak Ha

Apabila P-value < 0,05 maka Ho ditolak dan menerima Ha

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui hasil sebagai berikut :

1. Keandalan (*Reliability*) (X_1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Diketahui nilai sig 0,317. Nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai 0,317>0,05, maka H1 ditolak dan Ho diterima. Variabel X_1 mempunyai t hitung yakni 1,006 dengan t tabel= 1,983. Jadi t hitung< t tabel dapat disimpulkan bahwa variabel X1 tidak memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X1 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan Keandalan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

2. Desain Website (*Website Design*) (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Diketahui nilai sig 0,941. Nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai 0,941>0,05, maka H1 ditolak dan Ho diterima. Variabel X2 mempunyai t hitung yakni -0.74 dengan t tabel=1,983. Jadi t hitung < t tabel dapat disimpulkan bahwa variabel X2 tidak memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t negatif menunjukkan bahwa X2 mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan Desain Website tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

3. Keamanan (*Privacy*) (X_3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Terlihat nilai sig untuk Keamanan adalah 0,022. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai 0,022<0,05, maka H1 diterima dan Ho ditolak. Variabel X3 mempunyai t hitung yakni 2,320 dengan t tabel=1,983.Jadi t hitung>t tabel dapat disimpulkan bahwa variabel X3 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa X3 mempunyai hubungan yang se arah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan Keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

4. Layanan Konsmen (*Customer Service*) (X_4) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Terlihat nilai sig pada Layanan Konsumen adalah 0,02. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai 0,02>0,05, maka H1 derima dan Ho ditolak. Variabel X4 mempunyai t hitung yakni 2,360 dengan t tabel=1,983. Jadi t hitung>t tabel dapat disimpulkan bahwa variabel X4 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa Layanan Konsumen mempunyai hubungan yang se arah dengan Minat Beli Konsumen. Jadi dapat disimpulkan Layanan Konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis sebagai berikut :

TABEL 4.16

Hasil Pengujian Hipotesis Model 2

Hipotesis	Pernyataan	Nilai	Keterangan
H_1	Variabel Keandalan (*Reliability*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.	1,006	H_1 Ditolak H_0 Diterima
H_2	Variabel Desain Website (*Website Design*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.	-0,74	H_2 Ditolak H_0 Diterima
H_3	Variabel Keamanan (*Privacy*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.	2,320	H_3 Diterima H_0 Ditolak
H_4	Variabel Layanan Konsumen (*Customer Service*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.	2,360	H_4 Diterima H_0 Ditolak

2. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk meguji ada/tidaknya hubungan serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih. Dari hasil pengujian diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,577 ini berarti bahwa korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen memiliki korelasi keeratan kuat sebesar 0,577.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan sebagai alat analisis untuk menunjukkan besarnya kontribusi dari variabel independen terhadap variabel

dependen. Dari hasil pengujian diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,308 yang berarti kontribusi varian yang diberikan oleh Keandalan, Desain Website, Keamanan, dan Layanan Konsumen terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 30,8 % sedangkan sisanya 69,2% dipengaruhi oleh varian lain diluar model.

H. Pembahasan

1. Hasil Penelitian

Hasil yang diperoleh dari pengujian secara parsial dalam model 1 antara variabel *e- service quality* terhadap minat beli konsumen diketahui bahwa nilai t sebesar 6,740 dengan nilai siginifikan sebesar 0.00, hasil ini membuktikan bahwa variabel *e- service quality* berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Ha diterima dan H0 ditolak).

Dari hasil pengujian diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,548 ini berarti bahwa korelasi antara variabel independen (e-service quality) dengan variabel dependen (minat beli konsumen) memiliki korelasi keeratan kuat sebesar 0,548.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan sebagai alat analisis untuk menunjukkan besarnya kontribusi dari variabel independen (*e- service quality*) terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen. Dari hasil pengujian diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,300 yang berarti kontribusi varian yang diberikan oleh *e- service quality* terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 30% sedangkan sisanya 70% dipengaruhi oleh varian lain diluar model.

Hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* (variabel independen) terhadap minat beli konsumen (variabel dependen) secara parsial, dan nilai variasi (R^2) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu 30%. Hasil penelitian ini didukung oleh Penelitian **(Maulana & Kurniawati, 2014)** yang menyatakan bahwa bahwa kualitas *e-service* berpengaruh terhadap minat beli konsumen dinyatakan diterima.

Hasil yang diperoleh dari pengujian secara parsial dalam model 2 antara variabel Keandalan (X_1) terhadap minat beli konsumen (Y) diketahui bahwa nilai t sebesar 1,317 dengan nilai siginifikan sebesar 0,317, hasil ini membuktikan bahwa variabel Keandalan (*Reliability*) tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Ha ditolak dan H0 diterima). Hasil yang diperoleh dari pengujian secara parsial dalam model 2 antara variabel Desain Website (*Website Design*) (X_2) terhadap minat beli konsumen (Y) diketahui bahwa nilai t sebesar -0,074 dengan nilai siginifikan sebesar 0,941, hasil ini membuktikan bahwa variabel Desain Website (*Website Design*) tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Ha ditolak dan H0 diterima). Hasil yang diperoleh dari pengujian secara parsial dalam model 2 antara variabel Keamanan (*Privacy*) (X_3) terhadap minat beli konsumen (Y) diketahui bahwa nilai t sebesar 2,320 dengan nilai siginifikan sebesar 0,022, hasil ini membuktikan bahwa variabel Keamanan (*Privacy*) memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen (Ha diterima dan H0 ditolak). Hasil yang diperoleh dari pengujian secara parsial dalam model 2 antara variabel Layanan Konsumen (*Customer Service*) (X_4) terhadap minat beli konsumen (Y) diketahui bahwa nilai t sebesar 2,360 dengan nilai siginifikan sebesar 0,020 hasil ini membuktikan bahwa variabel Layanan Konsumen (*Customer Service*) memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen (Ha diterima dan H0 ditolak).

Dari hasil pengujian diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,577 ini berarti bahwa korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen memiliki korelasi keeratan kuat sebesar 0,577.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan sebagai alat analisis untuk menunjukkan besarnya kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dari hasil pengujian diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,308 yang berarti kontribusi varian yang diberikan oleh Keandalan, Desain Website, Keamanan, dan Layanan Konsumen terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 30,8 % sedangkan sisanya 69,2% dipengaruhi oleh

varian lain diluar model.

2. E- Commerce (Jual Beli Online) & E- Service Quality dalam Perspektif Ekonomi Islam

Hukum dasar dari jual beli online ialah menggunakan akad *as-salam* di mana barang yang diperjualbelikan masih belum ada dan akan diserahkan secara tangguh sementara pembayarannya dilakukan secara tunai di muka. Secara garis besar, antara *e-commerce* dengan *bai' as-salam* memiliki persamaan dan perbedaan yang sangat mendasar. Berdasarkan uraian di atas, paling tidak ada beberapa hal yang peneliti dapat rumuskan terkait dengan hal tersebut; Baik *bai' as-salam* maupun *e-commerce* sama-sama merupakan aktivitas jual beli. Maka seperti halnya transaksi jual beli, disyaratkan paling tidak ada 4 hal yang harus terpenuhi; yaitu pembeli, penjual, alat tukar (uang), dan barang yang diperjualbelikan atau obyek transaksi

Sementara itu Kualitas Pelayanan Elektronik (*e-service quality*) dalam Islam haruslah memiliki nilai-nilai yang Islami sebagai berikut :

1. Profesional (*Fathanaah*)

   Bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan sehingga menghasilkan sesuatu yang baik bagi orang lain.

2. Jujur *(Sidik*)

   Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi. Jujur adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena dan yang diberitakan, sama halnya pada jual beli online yang dalam penulisan spesifikasi / deskripsi barang harus lah sesuai apa adanya. Tidak di lebih-lebihkan, tidak menipu (*Al Kadzib*).

3. Amanah

   Amanah berarti terpercaya dan bertanggung jawab. Amanah dapat diaplikasikan dalam bentuk pelayanan yang optimal

   dan ihsan (berbuat yang terbaik), termasuk yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat baik dalam bentuk nyata maupun berbasis online.

4. Keramahan dan Kesopanan (*Tabligh*)

   Dalam hal ini customer service pada pelayanan elektronik wajib memberikan pelayanan informasi dengan baik, ramah dan sopan dengan memakai tutur kata yang baik, sehingga menjadikan orang yang dilayani akan merasa puas. Selain itu melayani dengan rendah hati (khidmah) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.

3. Perilaku Konsumen Muslim

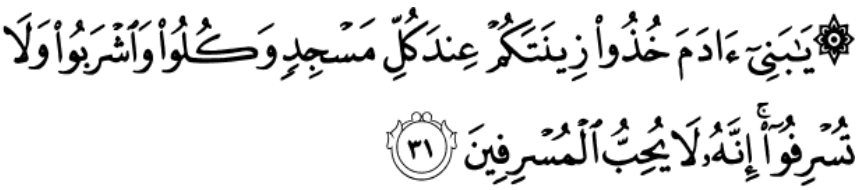
Minat (*intention*) merupakan awal atau pendahuluan dari suatu tindakan atau perilaku, maka selanjutnya perlu adanya kontrol dalam mengatisipasi perilaku yang bertentangan dalam syariat Islam sekalipun dalam penelitian ini meneliti produk busana muslim yang notabene untuk keperluan ibadah maupun untuk *fashion*. Namun harus perlu diperhatikan sikap kita guna menjauhi sifat- sifat justru menjauhkan kita dari nilai-nilai keislaman.

Dalam konteks perilaku konsumen yang dibangun berdasarkan syariat Islam konsumsi merupakan cara penggunaan yang harus diarahkan pada pilihan-pilihan yang baik dan tepat agar kekayaan bisa dimanfaatkan kepada jalan yang sebaik mungkin untuk masyarakat banyak serta perlu adanya batasan-batasan dalam mengkonsumsi sesuatu pelarangan terhadap israf atau pemborosan,pelarangan terhadap bermewah-mewahan dan bermegah-megahan dan sebagainya, maka perlu adanya kontrol dari tiap individu sendiri yang tentu di landasi dengan keimanan. Perilaku konsumen Muslim yang harus diperhatikan adalah (Said, 2008:60) dalam (Putriani & Shofawati, 2015) :

1) Penggunaan barang-barang yang bersih, baik, dan bermanfaat
2) Kewajaran dalam membelanjakan harta
3) Sikap sederhana dan adil
4) Sikap kemurahan hati dan moralitas yang tinggi

Dalam kaitannya dengan trend *fashion* di jaman sekarang ini tentu perlu adanya perhatian dan pengawasan diri agar tidak melampaui batas ataupun hal-hal yang tidak dibenarkan dengan ajaran islam. Penggunaan barang-barang yang bersih, baik, dan bermanfaat ini harus kita terapkan dalam

etika kita berpakaian karena secara langsung islam mengajarkan bagaimana



kita menjaga kebersihan diri serta membiasakan melakukan kegiatan yang bermanfaat. Selanjutnya Kewajaran dalam membelanjakan harta yang mana aturan dalam Al-Qu'ran bagaimana kita tidak boleh berlebih-lebihan (Q.S Al-A'raf ayat 31) :

Artinya : *Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.*

Maksud ayat ini tidak berlaku hanya untuk makan dan minum saja, akan tetapi semua kegiatan yang berkaitan dengan konsumsi, baik barang ataupun jasa yang harus dibatasi agar tidak melakukan pembaziran.

Selain itu dalam perilaku konsumsi yang diajarkan oleh islam adalah kesederhanaan dan adil, dalam memakai pakaian tentunya kita tidak boleh semata-mata hanya untuk ajang memamerkan atau menyombongkan diri, perlu adanya sikap murah hati dan bermoral baik, karena dalam islam segala sesuatu yang kita miliki hanyalah titipan Allah semata, kita sebagai manusia hanya diberi pinjaman berupa harta yang seharusnya dipakai guna mencari ridha Allah dan dipakai untuk jalan Allah, maka kita sebagai manusia tidak sepatutunya menyombongkan diri, karena pada dasarnya seluruh manusia itu sama tidak punya apa-apa, semuanya baik harta, bahkan alam semesta ini hanya milik Allah SWT.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana *e-service quality* dan minat pembelian produk busana muslim di Lazada Indonesia dan dikaitkan dalam perspektif ekonomi islam serta bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap minat pembelian produk busana muslim di Lazada Indonesia, dari hasil analisis data yang telah dilakukan oleh penulis, maka dapat diambil kesimpulan sesuai rumusan masalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap *e-service quality* di Lazada Indonesia dalam ketegori Sangat Baik yaitu sebanyak 15 orang atau sebesar 14%, diikuti ketegori Cukup Baik sebanyak 75 orang atau 69%. Sedangkan sisanya dalam kategori Kurang Baik sebanyak 18 atau 17%. Berdasarkan kondisi tersebut, menunjukan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *e-service quality* di Lazada Indonesia termasuk kategori **Cukup Baik.**

   Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap minat pembelian produk busana muslim di Lazada Indonesia dalam ketegori Sangat Berminat yaitu sebanyak 13 orang atau sebesar 12%, diikuti kategori Cukup Berminat sebanyak 77 orang atau 71%. Sedangkan sisanya dalam kategori Kurang Berminat sebanyak 18 atau 17%. Berdasarkan kondisi tersebut, menunjukan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Minat Pembelian Pada Produk Busana Muslim di Lazada Indonesia termasuk kategori **Cukup Berminat.**

   Berdasarkan teori Hafidudin & Tanjung (2003) *e- service quality* dalam perspektif islam memiliki nilai-nilai keislaman sebagai berikut:

   a. Profesional (*Fathanaah*)

      Bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan sehingga menghasilkan sesuatu yang baik bagi orang lain.

   b. Jujur (*Sidik*)

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi. Jujur adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena dan yang diberitakan, sama halnya pada jual beli online yang dalam penulisan spesifikasi / deskripsi barang harus lah sesuai apa adanya. Tidak di lebih-lebihkan, tidak menipu (Al-Kadzib)

c. Amanah

Amanah berarti terpercaya dan bertanggung jawab. Amanah dapat diaplikasikan dalam bentuk pelayanan yang optimal

dan ihsan (berbuat yang terbaik), termasuk yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat baik dalam bentuk nyata maupun berbasis online.

d. Keramahan dan Kesopanan (*Tabligh*)

Dalam hal ini *customer service* pada pelayanan elektronik wajib memberikan pelayanan informasi dengan baik, ramah dan sopan dengan memakai tutur kata yang baik, sehingga menjadikan orang yang dilayani akan merasa puas. Selain itu melayani dengan rendah hati (*khidmah*) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.

2. Dari hasil pengujian diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,548 ini berarti bahwa korelasi antara variabel independen (e-service quality) dengan variabel dependen (minat beli konsumen) memiliki korelasi keeratan kuat sebesar 0,548 dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,300 yang berarti kontribusi varian yang diberikan oleh e-service quality terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 30 % sedangkan sisanya 70 % dipengaruhi oleh varian lain diluar model.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang dikiranya dapat bermanfaat bagi perusahaan dan penulis adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya pada desain *website* Lazada Indonesia perlu adanya penambahan konten-konten yang menarik dan mempercantik tampilan website sehingga

konsumen dapat lebih dimudahkan dalam bertransaksi serta menimbulkan keinginan untuk selalu berbelanja di Lazada Indonesia.

2. Kelengkapan informasi produk pada *website* Lazada Indonesia perlu selalu ditingkatkan dan diperhatikan karena sebagai media transaksi *e-commerce*, *website* tersebut merupakan media untuk meningkatkan *product knowledge* konsumen, sehingga kelengkapan informasi produk akan sangat membantu konsumen dalam memutuskan pilihan produk dalam proses keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

Christian, M., & Nuari, V. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Studi kasus : Belanja online Bhinneka.com. *Siasat Bisnis Vol 20*.

Definisi Sampling Serta Jenis Metode dan Teknik Sampling. (2015). Retrieved from Eureka Pendidikan: http://www.eurekapendidikan.com/2015/09/defenisi-sampling-dan-teknik-sampling.html

Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya. (2005). Bandung: PT Syaamil Cipta Media.

Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya. (2005). Bandung: PT Syaamil Cipta Media.

Fikri, S., Wiyani, W., & Swandaru, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.3 No.1*.

Ghoni, A., & Bodroastuti, T. (2011). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala*.

Hafidudin, D., & Tanjung, H. (2003). In *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Prakti.* Jakarta: Gema Insani Inpress.

Hidayat, A. T., Elita, F. M., & Setiaman, A. (2012). Hubungan Antara Atribut Produk dengan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran Vol.1 No.1*.

Jenis dan Tipe Desain Penelitian. (2014). Retrieved from Tutorial Penelitian: http://tu.laporanpenelitian.com/2014/12/37.html

Jonathan, H. (2013). Analisis Pengaruh E- Service Quality terhadap Customer Satisfaction yang Berdampak pada Customer Loyality PT. Bayu Buana Travel TBK. *Journal The WINNERS, Vol. 14 No. 2*.

Kertajaya, H., & Sula, M. S. (2006). In *Syariah Marketing.* Bandung: Mizan.

Kimora, A. T. (2013). Pengaruh E- Service Quality Terhadap dan E- Recovery Terhadap E-Satisfaction Serta Implikasinya Pada E- Loyality Pelanggan

Maskapai Penerbangan Air Asia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship Vol. 7, No. 2*.

Kualitas layanan. (n.d.). Retrieved from Wikipedia: https://id.wikipedia.org/wiki/Kualitas_layanan#Kualitas_layanan_elektronik:_batas_berikutnya

Lidyawatie. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta.

Manan, M. A. (2000). *Teori dan Prakrtek Ekonomi Islam (Edisi Terjemahan).* Jakarta: Erlangga.

Maulana, R., & Kurniawati, K. (2014). Pengaruh Kualitas E-Service Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Website Koren Denim). *Jurnal Manajemen, Vol.13, No. 2*.

Medah, M. (2016). E- Commerce Sebagai Pendukung Pemasaran Perusahaan. *76 PARTNER, TAHUN 16 NOMOR 1*.

Mujiatun, S. (2013). Jual Beli Dalam Perspektif Islam. *JURNAL RISET AKUNTANSI DAN BISNIS Vol 13 No . 2*.

Muttaqin, A. (2010). Transaksi E-Commerce dalam Tinjauan Hukum Jual Beli Salam. *ULUMUDDIN, Volume VI, Tahun IV,*.

Nasir. (2007). Studi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Air Minum Aqua di Kota Surakarta. *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta,*.

Nst, M. S. (2015). Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu. *Artikel Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pasir Pengaraian*.

Nugroho, A. P. (2015). Pengauh Religiusitas dan Efikasi Diri Terhadap Perilaku Menabung di Perbankan Syariah. *Disertasi*.

Nugroho, B. A. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS.* Yogyakarta: Penerbit Andi.

Pengertian dan Jenis-Jenis Variabel dalam Penelitian dan Evaluasi. (2015). Retrieved from Eureka Pendidikan: http://www.eurekapendidikan.com/2015/09/pengertian-dan-jenis-jenis-variabel-penelitian-evaluasi.html

Pengertian Minat Menurut Para Ahli. (2012). Retrieved from Sarjanaku: http://www.sarjanaku.com/2012/12/pengertian-minat-menurut-para-ahli.html

Pengertian, Hukum, Rukun dan Syarat Jual Beli. (2013). Retrieved from Al Badar: http://al-badar.net/pengertian-hukum-rukun-dan-syarat-jual-beli/

Priyanto, D. (2010). *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS.* Yogyakarta: MediaKom.

Profil Perusahaan. (n.d.). Retrieved from Lazada Indonesia: http://lazada.co.id

Putriani, Y. H., & Shofawati, A. (2015). Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Mulim Fakultas Ekonomi Jurusan Bisnis Universitas Airlangga di Tinjau dari Tingkat Religiusitas. *JESTT Vol. 2 No. 7*.

Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.14 No.2*.

Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT.Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *JURNAL MANAJEMEN & BISNIS VOL 14 NO. 02*.

Rusfian, E. Z., & Dian, R. (2013). Pengaruh E- Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction (Studi pada online shop Gasoo Galore). *FISI UI*.

Salim, W., & Subagio, H. (2013). Analisa Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Rempah Indonesia Restaurant. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol 1 No 2*.

Sri Rahayu, T. A., & Faradiba. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan Bebek Gendut Semarang). *Volume 2, Nomor 3,*.

Sugiyono. (1999). *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Administrasi.* Bandung: Alfabeta.

Swastha, B., & Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Liberty.

Thamrin. (2003). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjoanoto, M. T., & Kunto, Y. S. (2013). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Di Restoran Jade Imperal. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol 1 No 1*.

Uji Linearitas dengan Program SPSS. (2014, 2). Retrieved from SPSS Indonesia: http://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-linearitas-dengan-program-spss.html

Uji Multikolinearitas . (2016, 11). Retrieved from Stastikian.com: https://www.statistikian.com/2016/11/uji-multikolinearitas.html

Umar, H. (2011). *Metode Penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis.* Jakarta : Rajawali Pers.

LAMPIRAN – LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

1. Profil Responden

Nama :

No. Telepon/ email :

1. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
2. Usia :

a. Kurang dari 20 Tahun

b. 20 s/d 30 Tahun

c. 31 s/d 40 Tahun

3. Berapa uang saku anda perbulan ?

a. Kurang dari Rp. 1.000.000

b. lebih dari Rp. 1.100.000 s/d 2.000.000

c. lebih dari RP. 2.100.000 s/d 3.000.000

d. Lebih dari Rp. 3.100.000

4. Apakah anda penah berbelanja di Lazada Indonesia sebelumnya ?

a. Pernah

b. Belum pernah

5. Jika pernah apa kategori barang yang lebih sering anda beli ?

a. Fashion

b. Elektronik

c. Otomotif

d. Lainnya

6. Berapa kali anda berbelanja di Lazada Indonesia dalam 3 bulan ?

a. Hanya 1 kali

b. 2 s/d 4 kali

c. 5 s/d 10 kali

d. Lainnya

7. Apakah anda pernah berbelanja disitus serupa selain Lazada Indonesia?

a. Pernah

b. Belum pernah

8. Dari mana anda mengetahui situs Lazada Indonesia ?

a. Iklan televisi

b. Internet

c. Teman

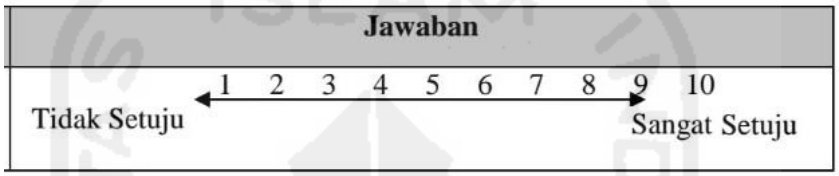
d. Lainnya

2. Penilaian Jawaban

Pada pernyataan berikut ini, Anda dimohon untuk memberikan tanda ***checklist (V)*** pada salah satu jawaban yang tersedia dan sesuai dengan jawaban Anda.

Jawaban yang Anda berikan akan dinilai berdasarkan ketentuan seperti yang tercantum dibawah ini

Keterangan jawaban :



E- Service Quality (Kualitas Pelayanan Elektronik)

No	Pernyataan	Nilai									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Produk di Lazada Indonesia dipresentasikan secara akurat melalui situs web / aplikasi *smartphone*.										
2	Situs Lazada Indonesia berusaha bebas dari kesalahan.										
3	Produk dikirimkan pada waktu yang diijinkan oleh perusahaan										
4	*Website* Lazada Indonesia memberikan inforrmasi yang lengkap.										
5	*Website* Lazada Indonesia sangat mudah dioperasikan oleh konsumen.										

6	*Website* Lazada Indonesia mempunyai tampilan yang menarik.										
7	Transaksi di Lazada Indonesia sangat aman bagi privasi konsumen.										
8	Berbelanja di Lazada Indonesia lebih merasa aman dari penipuan.										
9	*Customer service* di Lazada Indonesia selalu merespon keluhan pelanggan dengan tanggap.										
10	Ketika mengalami masalah, *Customer service* memperlihatkan minat yang tulus untuk menyelesaikannya.										

Minat Beli Konsumen

No	**Pernyataan**	**Nilai**									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	Saya berniat untuk menggunakan produk busana muslim dari Lazada Indonesia										
12	Saya tertarik mencari produk busana muslim di Lazada Indonesia										
13	Lazada Indonesia adalah situs belanja online favorit saya.										

Uji Validitas dan Reliabilitas

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=y1 y2 y3 total
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Notes

Output Created		14-MAR-2017 17:14:34
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=y1 y2 y3 total /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.04

[DataSet0]

Correlations

		y1	y2	y3	total
y1	Pearson Correlation	1	.852**	.488**	.894**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.000
	N	30	30	30	30
y2	Pearson Correlation	.852**	1	.404*	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000		.027	.000
	N	30	30	30	30
y3	Pearson Correlation	.488**	.404*	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.006	.027		.000
	N	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	.894**	.847**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=y1 y2 y3
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Notes

Output Created		14-MAR-2017 17:15:05
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0

	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=y1 y2 y3 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.01

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	3

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=x11 x12 x13 x14 x15 x16 x17 x18 x19 x110 total
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Notes

Output Created		14-MAR-2017 17:18:52
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.

Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=x11 x12 x13 x14 x15 x16 x17 x18 x19 x110 total /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.03

[DataSet0]

Correlations

		x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17
x11	Pearson Correlation	1	.649**	.583**	.606**	.689**	.647**	.480**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30
x12	Pearson Correlation	.649**	1	.336	.576**	.521**	.375*	.605**
	Sig. (2-tailed)	.000		.070	.001	.003	.041	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x13	Pearson Correlation	.583**	.336	1	.611**	.458*	.565**	.496**
	Sig. (2-tailed)	.001	.070		.000	.011	.001	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30
x14	Pearson Correlation	.606**	.576**	.611**	1	.640**	.484**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x15	Pearson Correlation	.689**	.521**	.458*	.640**	1	.629**	.460*
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.011	.000		.000	.011
	N	30	30	30	30	30	30	30

	Pearson Correlation	.647**	.375*	.565**	.484**	.629**	1	.469**
x16	Sig. (2-tailed)	.000	.041	.001	.007	.000		.009
	N	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.480**	.605**	.496**	.698**	.460*	.469**	1
x17	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.005	.000	.011	.009	
	N	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.457*	.559**	.420*	.469**	.363*	.609**	.586**
x18	Sig. (2-tailed)	.011	.001	.021	.009	.049	.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.608**	.533**	.429*	.552**	.533**	.482**	.290
x19	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.018	.002	.002	.007	.121
	N	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.561**	.417*	.522**	.617**	.471**	.506**	.334
x110	Sig. (2-tailed)	.001	.022	.003	.000	.009	.004	.071
	N	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.826**	.741**	.706**	.821**	.749**	.755**	.707**
total	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30

Correlations

		x18	x19	x110	total
	Pearson Correlation	.457	.608**	.561**	.826**
x11	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.559**	.533	.417	.741**
x12	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.022	.000
	N	30	30	30	30
x13	Pearson Correlation	.420**	.429	.522	.706**

	Sig. (2-tailed)	.021	.018	.003	.000
	N	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.469**	.552**	.617**	.821
x14	Sig. (2-tailed)	.009	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.363**	.533**	.471*	.749**
x15	Sig. (2-tailed)	.049	.002	.009	.000
	N	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.609**	.482*	.506**	.755**
x16	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.004	.000
	N	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.586**	.290**	.334**	.707**
x17	Sig. (2-tailed)	.001	.121	.071	.000
	N	30	30	30	30
	Pearson Correlation	1*	.567**	.444*	.735**
x18	Sig. (2-tailed)		.001	.014	.000
	N	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.567**	1**	.799*	.778**
x19	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.444**	.799*	1**	.755**
x110	Sig. (2-tailed)	.014	.000		.000
	N	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.735**	.778**	.755**	1**
total	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=x11 x12 x13 x14 x15 x16 x17 x18 x19 x110
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Notes

Output Created		14-MAR-2017 17:19:17
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=x11 x12 x13 x14 x15 x16 x17 x18 x19 x110 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.01

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	10

Identitas Responden

Frequencies

Notes

Output Created		14-MAR-2017 22:25:53
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	108
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=JK U US PBL KBL BKBL PBSSL MSL /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.01

[DataSet1]

Statistics

		Jenis kelamin	Usia	Uang Saku	Pernah Belanja di Lazada	Kategori belanja di Lazada
N	Valid	108	108	108	108	108
	Missing	0	0	0	0	0

Statistics

		Berapa Kali belanja di Lazada dalam 3 bulan	Pernah belanja di situs serupa di Lazada	Mengetahui situs di Lazada
N	Valid	108	108	108
	Missing	0	0	0

Frequency Table

Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	53	49.1	49.1	49.1
	Perempuan	55	50.9	50.9	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	14	13.0	13.0	13.0
	20 s/d 30 tahun	94	87.0	87.0	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Uang Saku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp.1.000.000	35	32.4	32.4	32.4
	Rp. 1.100.000 s/d Rp. 2.000.000	66	61.1	61.1	93.5
	Rp. 2.100.000 s/d Rp. 3.000.000	6	5.6	5.6	99.1
	> Rp.3.100.000	1	.9	.9	100.0

	Total	108	100.0	100.0	

Pernah Belanja di Lazada

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pernah	82	75.9	75.9	75.9
	Belum Pernah	26	24.1	24.1	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Kategori belanja di Lazada

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Fashion	48	58.6	58.6	58.6
	Elektronik	34	41.4	41.4	100.0
	Other	0	0	0	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Berapa Kali belanja di Lazada dalam 3 bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hanya 1 Kali	64	78.0	78.0	78.0
	2 s/d 4 kali	14	17.0	17.0	95.0
	5 s/d 10 kali	1	1.3	1.3	96.3
	Other	3	3.7	3.7	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Pernah belanja di situs serupa di Lazada

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pernah	76	70.4	70.4	70.4
	Belum Pernah	32	29.6	29.6	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Mengetahui situs di Lazada

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Iklan Televisi	28	25.9	25.9	25.9
	Internet	76	70.4	70.4	96.3
	Teman	4	3.7	3.7	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Uji Asumsi Klasik

```
REGRESSION
 /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
 /MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT y
 /METHOD=ENTER x
 /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED) (*ZPRED ,y)
 /RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID).
```

Regression

Notes

Output Created		
Comments		
Input	Data	
	Active Dataset	
	Filter	
	Weight	
	Split File	
	N of Rows in Working Data File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	
	Cases Used	

Syntax		
Resources	Processor Time	
	Elapsed Time	
	Memory Required	
	Additional Memory Required for Residual Plots	

Notes

Output Created		03-APR-2017 20:27:52
Comments		
Input	Data	F:\Doc\Bismillah Skripsi\variabel.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	114
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax		REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT y /METHOD=ENTER x /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED) (*ZPRED ,y) /RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID).
Resources	Processor Time	00:00:01.86
	Elapsed Time	00:00:01.79
	Memory Required	1420 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	1168 bytes

[DataSet1] F:\Doc\Bismillah Skripsi\variabel.sav

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
y	18.21	4.897	108
x	69.34	12.188	108

Correlations

		y	x
Pearson Correlation	y	1.000	.548
	x	.548	1.000
Sig. (1-tailed)	y	.	.000
	x	.000	.
N	y	108	108
	x	108	108

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: y

b. All requested variables entered.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.548[a]	.300	.293	4.116	1.897

a. Predictors: (Constant), x

b. Dependent Variable: y

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	769.888	1	769.888	45.433	.000[b]
	Residual	1796.214	106	16.945		
	Total	2566.102	107			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	2.952	2.299		1.284	.202	
	x	.220	.033	.548	6.740	.000	1.000

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics
		VIF
1	(Constant)	
	x	1.000

a. Dependent Variable: y

Collinearity Diagnostics[a]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	x
1	1	1.985	1.000	.01	.01
	2	.015	11.519	.99	.99

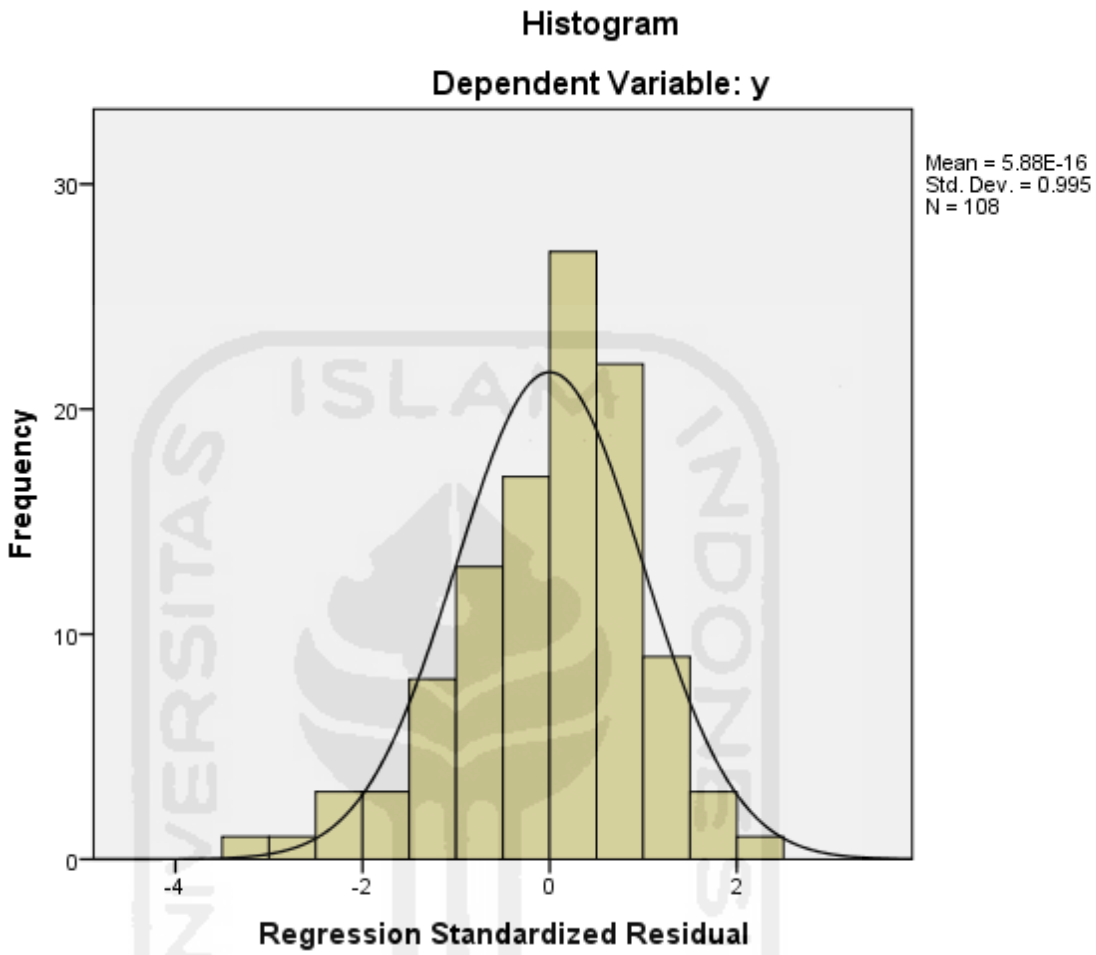
a. Dependent Variable: y

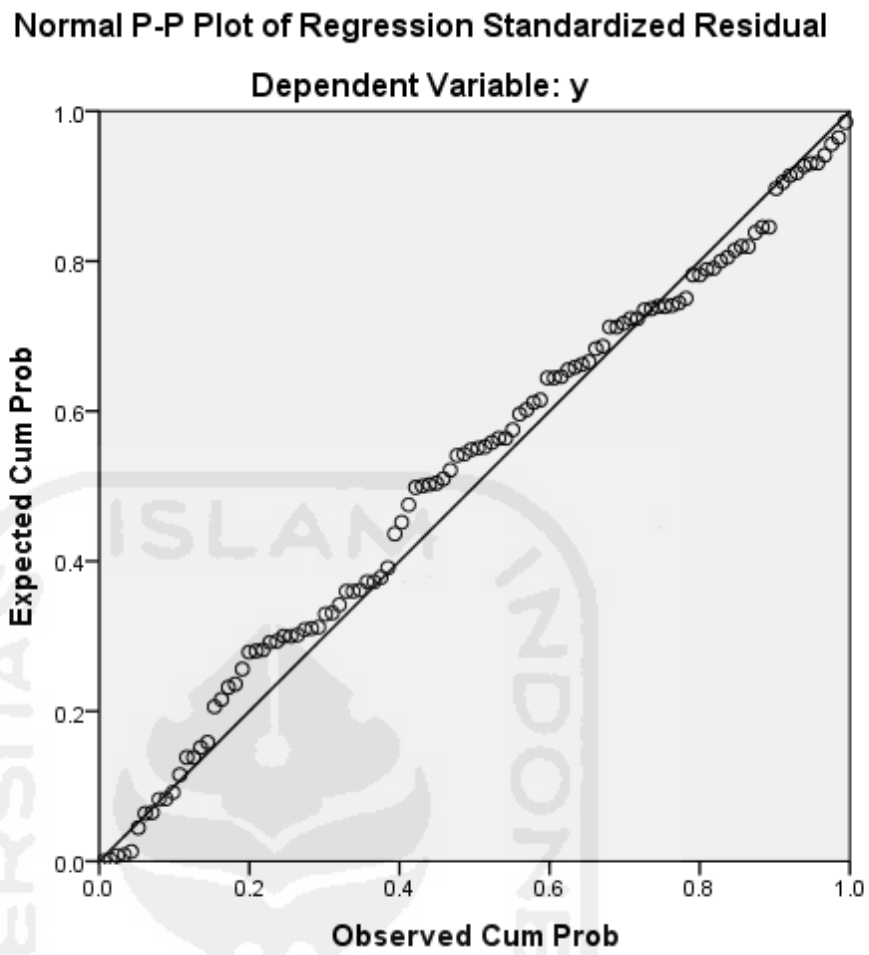
Residuals Statistics[a]

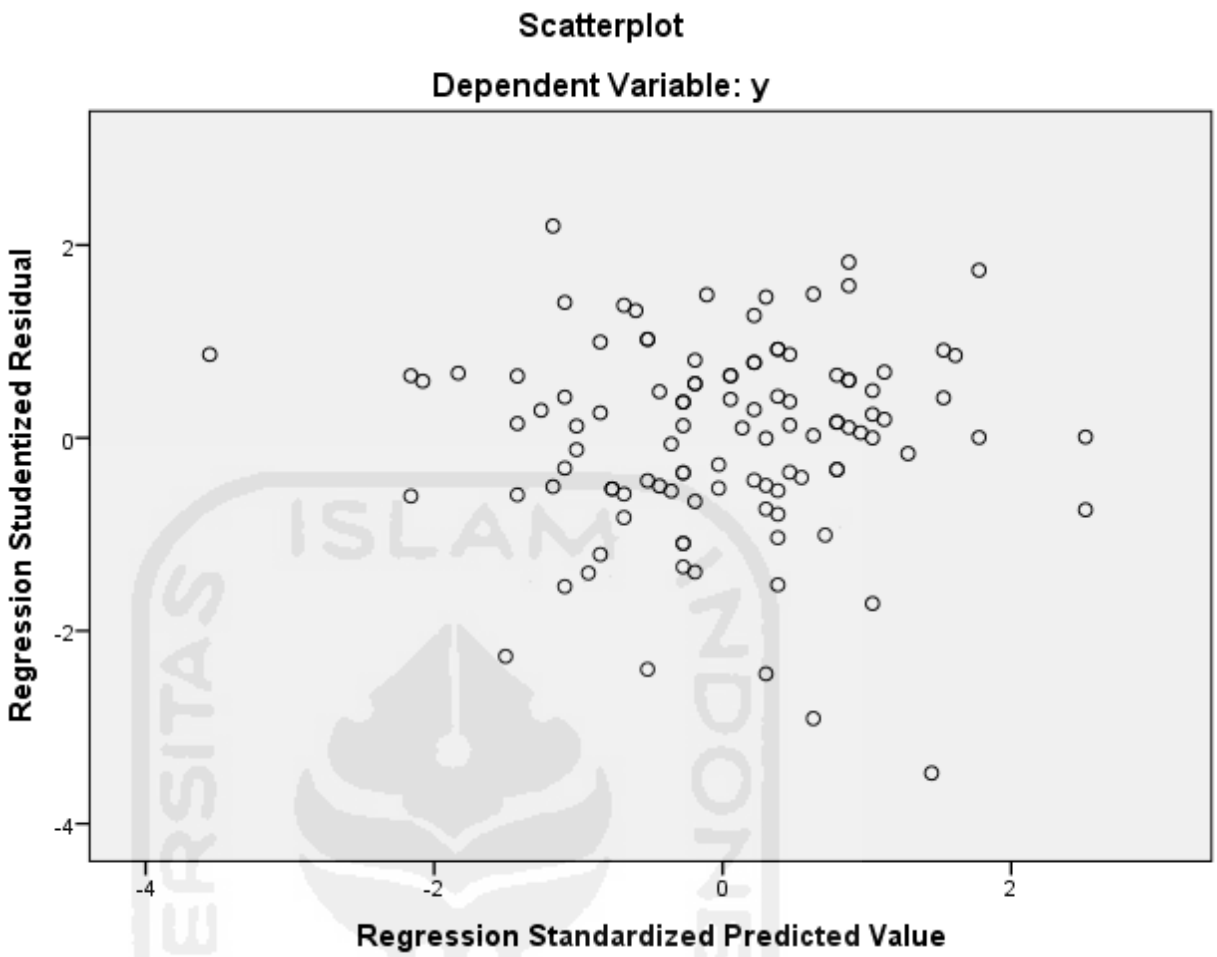
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8.67	24.96	18.21	2.682	108
Std. Predicted Value	-3.556	2.515	.000	1.000	108
Standard Error of Predicted Value	.396	1.470	.533	.174	108
Adjusted Predicted Value	8.19	25.18	18.21	2.702	108
Residual	-14.099	8.944	.000	4.097	108
Std. Residual	-3.425	2.173	.000	.995	108
Stud. Residual	-3.476	2.197	.001	1.005	108
Deleted Residual	-14.518	9.147	.005	4.176	108
Stud. Deleted Residual	-3.675	2.238	-.003	1.021	108
Mahal. Distance	.001	12.647	.991	1.683	108
Cook's Distance	.000	.180	.010	.022	108
Centered Leverage Value	.000	.118	.009	.016	108

a. Dependent Variable: y

Charts


Histogram
Dependent Variable: y
Mean = 5.88E-16
Std. Dev. = 0.995
N = 108
Frequency
30
20
10
0
-4
-2
0
2
Regression Standardized Residual


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: y
Expected Cum Prob
Observed Cum Prob
0.0
0.2
0.4
0.6
0.8
1.0



ANOVA[a]

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y * x	Between Groups	(Combined)	1484.023	41	36.196	2.208	.002
		Linearity	769.888	1	769.888	46.958	.000
		Deviation from Linearity	714.135	40	17.853	1.089	.373
	Within Groups		1082.079	66	16.395		
	Total		2566.102	107			

Analisis Deskriptif, Regresi, Uji t, R Square Model 1

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x	108	26	100	69.34	12.188
y	108	5	30	18.21	4.897
Valid N (listwise)	108				

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: y

b. All requested variables entered.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.548[a]	.300	.293	4.116

a.Predictors:(constant),x

b. Dependent Variable:y

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	769.888	1	769.888	45.433	.000[b]
	Residual	1796.214	106	16.945		
	Total	2566.102	107			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x

Coeffecients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.952	2.299		1.284	.202
	x	.220	.033	.548	6.740	.000

a. Dependent Variable : y

Analisis Deskriptif, Regresi, Uji t, R Square Model 2

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4.
```

Regression

Notes

Output Created		30-APR-2017 06:28:34
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	108
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4.
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.03
	Memory Required	2292 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

```
[DataSet0]
```

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Layanan Konsumen, Keandalan, Desain Website, Keamanan[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.577[a]	.333	.308	4.075

a. Predictors: (Constant), Layanan Konsumen, Keandalan, Desain Website, Keamanan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	855.744	4	213.936	12.884	.000[b]
	Residual	1710.358	103	16.605		
	Total	2566.102	107			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Layanan Konsumen, Keandalan, Desain Website, Keamanan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.368	2.286		1.474	.144
	Keandalan	.129	.128	.110	1.006	.317
	Desain Website	-.011	.143	-.009	-.074	.941
	Keamanan	.468	.202	.288	2.320	.022
	Layanan Konsumen	.442	.187	.272	2.360	.020

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

```
GET
  FILE='F:\Doc\Bismillah Skripsi\kuesi.sav'.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
DATASET ACTIVATE DataSet0.
DATASET CLOSE DataSet1.
```

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Serang, Banten pada tanggal 21 Februari 1995 sebagai anak pertama dari empat bersaudara dari pasangan bapak Mahfud Salimi dan ibu Salmah. Saat ini ia bertempat tinggal di jl.Sibromalisi No.8d Rt.5, Rw.1 Citangkil, Cilegon, Banten. Hp: 087871901016. Alamat email: evan_21villa@yahoo.com. Pendidikan SMA ditempuh di SMA Negeri 1 Cilegon, lulus pada tahun 2013. Pada tahun 2013, penulis diterima di program studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Selama menjadi mahasiswa penulis pernah mengikuti organisasi dalam kampus yaitu HIMMAH UII dan organisasi diluar kampus IKPMC (Ikatan Pelajar Mahasiswa Cilegon.)